

**ОСВОЕНИЕ ПЕРИФЕРИИ ОНОМАСТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА КАК
ЭЛЕМЕНТА ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА
THE MASTERING OF ONOMASTIC SPACE PERIPHERY AS A PART OF A LINGUISTIC
IMAGE OF THE WORLD IN THE PROCESS OF STUDYING RUSSIAN LANGUAGE**

Аннотация: в докладе на примере прагматонимов раскрываются проблемы, которые должны быть затронуты при изучении русского языка с целью формирования у изучающих представлений о неповторимости картины мира каждого конкретного языка. При этом освоение лексического материала предполагается организовать параллельно с изучением грамматики и словообразования. Подобная работа на занятиях имеет целью развитие коммуникативной и познавательной компетенций обучающихся.

Abstract: in this report we try to expose, taking for example pragmatonyms (names of goods), problems which must be discussed in the process of studying Russian language if we have the aim to form the concepts about the originality of an image of the world of any certain language in the consciousness of students. Thus the mastering of the lexical material is proposed to be organized at the same time with the studying of grammar and word formation. Such a work during the lessons is intended to develop the communicative and the cognitive competences of students.

Ключевые слова: русский язык, языковая картина мира, ономастическое пространство, прагматонимы, методика преподавания русского языка, компетенции, кумулятивная функция языка.

Keywords: Russian language, a linguistic image of the world, onomastic space, names of products, teaching Russian language technic, competences, cumulative function of language.

Изучение языка тесно связано с освоением картины мира, которая отражается в его системе. Эта картина мира имеет ядерно-периферийную структуру. Освоение языковой картины мира является необходимым условием успешного освоения языка в целом. В связи с этим кажется вполне обоснованным требование Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова включить в преподавание кумулятивную функцию языка [Верещагин, Костомаров 1983: 17].

Неотъемлемой частью языковой картины мира является ономастическое пространство языка, которое имеет ярко выраженный междисциплинарный характер, что позволяет при обращении к нему связать лингвистический материал с культурой и историей. Каждый народ имеет в определенный исторический период свое ономастическое пространство [Королева 2003: 86], которое обладает ядерно-периферийной структурой [Суперанская 1986]. Ядром ономастического пространства принято считать прежде всего антропонимы и топонимы, к периферии относят, например, хрононимы, эргонимы, идеонимы.

Довольно многочисленной периферийной группой ономастического пространства являются названия товаров, на которой мы остановимся более подробно. На наш взгляд, эта группа позволяет довольно ярко показать возможности, которые предоставляет обращение к подобного рода материалу при изучении русского языка.

Относительно этой группы не устоялась даже терминология, и в настоящее время в разных ситуациях исследователи используют, желая подчеркнуть определенные аспекты явления, такие термины, как *товарный знак*, *бренд*, *марка*, *хремотоним*, *товароним*, *прагматоним*. Мы будем использовать термин “прагматоним”, имея в виду сокращенное название товара, выделяющее его из прочих товаров подобного рода, в отличие от термина “товарный знак”, подразумевающего официально зарегистрированное название, форму написания которого охраняет закон [Подольская 1988: 127]. При изучении языка прагматонимы играют более важную роль, нежели товарные знаки, которые редко используются в устной речи.

Спорным является и вопрос о принципиальном включении данной лексической группы в

категорию онимов. Так, например, А. В. Суперанская не включает товарные знаки в ономастическое пространство, считая важнейшим условием ономастической номинации индивидуализацию, которой нет, на ее взгляд, в товарных знаках [Суперанская 2007: 5-34]. В то же время, продолжая идеи Суперанской, П. Т. Поротников приходит к противоположным выводам, полагая, что “принцип индивидуализации здесь налично, только он другого порядка – индивидуализация одинаковых или однотипных множеств” [Суперанская 1986: 17].

Прагматонимы, являясь частью активного словарного запаса носителей языка и будучи одной из составляющих рекламного хода, вместе с товаром внедряют и определенные представления о мире. Эти представления выражаются словесно, становясь фактом не только культурным, но и лингвистическим. Этим вызван повышенный интерес к изучению данной лексической группы в последнее время, хотя до сих пор прагматонимы остаются одной из наименее изученных групп лексики любого естественного языка.

Мы предлагаем при изучении прагматонимов остановиться на следующих моментах:

1. Лексический состав прагматонимов призван отразить некоторые представления потребителей о товаре. Поэтому, проследив принципы номинации, можно, с одной стороны, раскрыть концепты вещей, существующие в языке, а с другой, дать изучающим русский язык возможность совершенствовать навыки логических операций (классификации, сравнения и др.), развивая параллельно с коммуникативной и познавательную компетенцию (сравним, например, принципы, по которым получили название стиральный порошок “Ушастый нянь” и мороженое “Ушастик”).

2. Как показала О. А. Леонович, особенности функционирования прагматонима приводят к тому, что в процессе называния имеют места два аспекта: денотация, то есть указание на сам объект, и коннотация, то есть сопровождение этого объекта сопутствующими связями и характеристиками [Леонович 2002: 101]. Следовательно, при обращении к подобного рода материалу возникает возможность обратить внимание изучающих язык на способы выражения дополнительных значений в русском языке: использование словообразовательных элементов (деминутивов, пейоративов, аугментивов, гипокористов и др.); отбор лексики, как содержащей непосредственную оценку (золотой, настоящий), так и косвенно помещающей именуемый объект в желаемый контекст (название эскимо “Зимний драйв” предполагает обращение, прежде всего, к молодежной аудитории, в отличие от мороженого в вафельных стаканчиках “Кум Ваня” и “Кума Маня”); обращение к языковой игре как к способу привлечения внимания потребителя. Заметим, что способность понимать языковую игру является неотъемлемым элементом коммуникативной компетенции. Развитие этой способности удобно начать именно со “свернутых текстов” (термин М. В. Горбаневского, относящийся к топонимам [Горбаневский 1996: 170], может быть с таким же успехом отнесен, на наш взгляд, и к прагматонимам), что создаст возможность затем экстраполировать ее на более развернутые высказывания.

Именно на периферии ономастического пространства элементы наиболее часты случаи апеллиативации, то есть перехода имен собственных в имена нарицательные (любые одноразовые подгузники называются памперсами). Это позволяет обратить внимание и на историю происхождения некоторых слов, и на ряд проблем теоретического характера: специфика имени собственного как грамматической категории, изменение значения слова при смене грамматической категории, особенности функционирования имен собственных и нарицательных в речи.

Таким образом, обращение к периферии ономастического пространства позволяет привлечь внимание изучающих русский язык к ряду практических и теоретических проблем, развивать их коммуникативную и познавательную компетенции, повышая мотивацию к изучению языка.

Список литературы:

1. Верещагин Е. М. Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Русский язык, 1983.

2. Горбаневский М.В. Русская городская топонимия: Методы историко-культурного изучения и создания компьютерных словарей. - М.: Об-во любителей рос. словесности, Ин-т народов России, 1996.
3. Королева И.А. Ономастические пространства и поле в языке // Русская речь. - 2003. - № 2. - С. 85 – 86.
4. Леонович О. А., В мире английских имен: Учебное пособие по лексикологии / О. А. Леонович. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ООО “Издательство АСТ: ООО “Издательство Астрель”, 2002.
5. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. - М.: Наука, 1988.
6. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. - М.: Издательство ЛКИ, 2007.
7. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. - М.: Наука, 1986.
8. Суперанская А.В., Сталтмане В.Э., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. - М., 1986.