

формирующий особый тип текста, функции которого – характеристика персонажа, развитие действия, сообщение о мотивах поведения героев.

Таким образом, исследование персонажа как субъекта внутритекстовой коммуникации способствует реализации антропоцентрического принципа при анализе художественного текста.

Л и т е р а т у р а :

1. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – 2 – е изд., стер. – М. : УРСС, 2002. – С. 261.
2. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л.В. Щерба. – М. : Учпедгиз, 1957. – С. 128.
3. Фоменко И. В. Практическая поэтика: учебное пособие / И.В. Фоменко. – М. : Академия, 2006. – С. 83.
4. Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – С. 305.
5. Попова Е. Восхождение Зенты / Е. Попова. – Мн. : Народная асвета, 2007. – 348 с.

Трошинська-Степушина Т. Є Персонаж художнього твору як мовна особистість.

У статті розглядаються комунікативні особливості мовленнєвої поведінки персонажу у художньому тексті (на матеріалі прози білоруського автора Олени Попової). Обґрунтовується актуальність вивчення літературного героя як мовної особистості. Визначається роль персонажа як суб'єкта внутрішньотекстової комунікації.

Ключові слова: персонаж, мовленнєва поведінка, діалог, комунікація, антропоцентричність.

Troshchinskaya-Stepushina T. E. The character as writing of linguistic personality.

Communicative peculiarities of the character's speech action in a writing is studied in the given article (based on the material of Elena Popova's prose).

The urgency of the character's studying as a linguistic personality is founded. The character's role as the subject of intratextual communication is defined.

Keywords: character, dialogue, communication, anthropocentricity.

Сунь Юйминь

**Таврический национальный университет
имени В. И. Вернадского (Украина, Китай)**

ИДЕОГРАФИЧЕСКАЯ ГРУППА ВРЕМЯ КАК ДЕРИВАЦИОННАЯ БАЗА ПРАГМАТОНИМОВ

Статья посвящена системному и лингвокогнитивному анализу прагматонимов Крыма, которые образованы путем онимизации от лексем, входящих в идеографическую группу ВРЕМЯ.

Ключевые слова: прагматоним, онимизация, идеографическая классификация, идеографическая группа “ВРЕМЯ”, номинация.

Одним из разрядов ономастической лексики являются прагматонимы, не получившие однозначного определения в современной лингвистике. Н. В. Подольская определяет прагматонимы как условно объединяемые группы номинативных единиц, имеющих денотаты в прагматической сфере деятельности человека: предметы домашней утвари, мебель, продукты питания, одежда, точки питания [4].

Прагматонимами (прагмонимами) в современной ономастической литературе называют товары повседневного спроса населения. Термин *прагматоним* используется также как словесное обозначение конкретной марки товара; например, в работах на материале номинации продуктов питания [7].

В своей работе мы опираемся на определение А.В. Суперанской: “Товарные знаки и знаки обслуживания составляют отдельный сектор собственных имен, тесно

связанный с практической деятельностью человека. Поэтому их (собирательно) называют прагматонимами” [6, с. 55].

Объектом нашего исследования являются разряды прагматонимов, представляющих “знаки обслуживания”, распространенные на территории Крыма в 2008-2011 годах.

В большинстве исследований по прагматонимам говорится, что основными способами их образования, как и других групп онимов, являются: 1) онимизация, то есть переход апеллятива в собственное имя; 2) трансонимизация, то есть переход собственных имен из одного разряда в другой; 3) смешанный способ [2].

Новизна нашего исследования, посвященного анализу прагматонимов Крыма, заключается в том, что процессы онимизации рассматриваются в соотношении с каждой из выделенных идеографических групп именной лексики, которая явилась деривационной базой образования прагматонимов.

В ходе анализа было выявлено шесть идеографических групп: ЧЕЛОВЕК. ПРИРОДА. ПРОСТРАНСТВО. ВРЕМЯ. АРТЕФАКТЫ. ИСКУССТВО.

В построении идеографической классификации крымских прагматонимов мы опираемся на богатый опыт идеографических описаний (Р. М. Роже, Х. Касарес, Р. Халлиг, В. Вартбург, Ф. Дорнзайф, Ю. Н. Караулов, О. С. Баранов, Н. Ю. Шведова, В. В. Морковкин, Ж. П. Соколовская и др.). В структурировании идеографической группы ВРЕМЯ использована разработанная Ю. Ф. Прадидом идеографическая классификация фразеологических единиц [5].

Актуальность работы определяется тем, что процессы, лежащие в основе современного прагматикона, находятся на начальной стадии изучения. Между тем именно эта подсистема ономастической лексики, в силу особой значимости в современном коммуникативном процессе, обладает способностью внедряться в сознание носителей языка.

Помимо этого, прагматонимы являются наиболее динамичной подсистемой современного ономастикона, продуктом современной вторичной номинации, поэтому их изучение позволяет выявить современные тенденции словообразования и в определенной мере – аксиологические предпочтения.

Цель статьи: представить семантический и лингвокогнитивный анализ особенностей функционирования имен идеографической группы ВРЕМЯ в роли крымских прагматонимов.

Для достижения данной цели необходимо решение следующих **задач**: 1) выявить прагматонимы, соотносимые с идеографической группой ВРЕМЯ; 2) представить внутреннюю структуру данной группы; 3) установить закономерности соответствия между принадлежностью лексем к определенным семантическим полям и группам и особенностями их функционирования в конкретных группах прагматонимов; 4) провести лингвокогнитивный анализ прагматонимов, основанных на временной лексике.

Материалом исследования являются собранные автором путем фиксации и записи печатных рекламных текстов прагматонимы Крыма, основанные на временной лексике. Дополнительными источниками материала послужили сайты: (назвать). Объем материала – около 200 лексических единиц. Общий объем проанализированного материала по прагматонимам Крыма – свыше 4 тысяч лексических единиц.

Методы исследования: метод лингвистического описания, метод системного анализа, методы лингвокогнитивного анализа. Использовались также приемы ориентированного поиска и элементы количественного анализа, а также метод полевой практики.

Теоретическая значимость работы: проведенное исследование вносит

определенный вклад в теорию номинации и позволяет уточнить специфику природы прагматонимов как особого разряда современного ономастического пространства.

Практическая значимость исследования: возможно использование материалов работы в практике преподавания русского языка, включая иноязычную аудиторию. Представленный материал может стать объектом лексикографического описания. Теоретические положения, конкретные наблюдения и результаты исследования могут найти применение в сфере маркетинга.

В современной лингвистике существуют различные подходы к анализу лексического фонда выражения времени (А. В. Бондарко, Т. В. Булыгина, Г. Х. Вригт, М. В. Всеволодова, Л. Н. Михеева, А. Д. Шмелев, Е. С. Яковлева и др.). Несомненными представляются два основных положения: 1) время как семантическая категория присуща не только глаголу; в русском языке именно существительные и прилагательные, а также наречия составляют семантическое поле времени; 2) категория времени в первую очередь носит антропоцентрический характер. По словам В. И. Вернадского, в процессы, связанные со временем, “мы не только проникаем из научного изучения внешней природы: мы их переживаем” [1, с. 31].

Реализация лексики идеографической группы ВРЕМЯ в современных прагматонимах позволяет увидеть как традиции русской культуры в восприятии времени, так и новые тенденции, и аксиологические предпочтения.

Классификация идеографической группы ВРЕМЯ строится только на основании проанализированного нами материала.

Идеографическая группа ВРЕМЯ делится на три семантических поля: 1. Природное время. 2. Календарное и часовое время. 3. Перцептуальное (индивидуальное) время.

Семантическое поле “Природное время” состоит из двух семантических групп: 1) “Время года, сезон”: *время года, сезон, весна, лето, осень, зима; весенний, летний, осенний, зимний*; 2) время суток: *утро, рассвет, день, вечер, закат, ночь; вечерний, ночной*.

Семантическое поле “Календарное и часовое время” состоит из четырех семантических групп: 1) “Большие отрезки времени”: *тысячелетие, миллениум, век, год*; 2) “Месяцы”: *март, апрель, май* (укр. *травень*), *октябрь* (укр. *жовтень*); *травневий, жовтневий*; 3) “Дни недели”: *пятница, воскресенье*; 4) “Часовое время”: *24 часа*.

Семантическое поле “Перцептуальное время” состоит из трех семантических групп: 1) “Интенсивность движения времени”: *быстрый, срочный, скорый; быстро, срочно, скоро, экспресс*; 2) “Личные периоды времени”: *возраст, каникулы, отпуск, юбилей, медовый месяц*; 3) “Восприятие прошлого и современного”. Третья семантическая группа делится на подгруппы: а) прошлое: *прошлое, бывшее, старина; старый, старинный; ретро, ностальгия*; б) современное: *новый, современный; новинка, сегодня*.

Лексические единицы семантического поля “Природное время” используются прежде всего в наименованиях:

– предприятий общественного питания; при этом возможно использование одной лексемы с временным значением: *Лето* (кафе, Ялта), *Лето* (боулинг, Ялта), *Вечернее* (кафе, Ялта), *Рассвет* (база отдыха, пос. Николаевка), *Seasons* ‘сезоны’ (кафе-бар, Керчь); но в большинстве случаев временная лексика в роли прагматонимов представлена в атрибутивных словосочетаниях: *Южная ночь* (кафе, Алушта), *Зима-лето* (магазин одежды, Симферополь), *Ночная фиалка* (кафе-бар, Ялта), *Ночной полет* (ресторан, Балаклава), *Летний сад* (кафе-столовая, Алушта);

– магазинов: *Осень* (спецодежда и обувь, Симферополь), *Зимний сад* (магазин, доставка цветов, Симферополь), *Весна* (сеть магазинов), *Ночь нежна* (магазин белья,

Симферополь). В последнем из приведенных примеров отмечается процесс субстантивации и онимизации предложения.

Среди лексических единиц семантического поля “Природное время” наиболее высокой частотностью и функционированием применительно к различным объектам отличаются словосочетания: *времена года* и *четыре сезона*. *Времена года*: ресторан, бильярдная, Ялта; пансионат, Ялта; ресторан, Ялта; пивной ресторан, Симферополь; *Четыре сезона* в основном используется для наименования туристических фирм и агентств, само словосочетание представляется в разных вариантах: *4 сезона* (туристическая фирма, Симферополь), *4 сезона плюс* (турагентство, Симферополь). *Четыре сезона* (турагентство, Севастополь); данное словосочетание используется также для наименования магазинов одежды.

К семантической группе “Природное время” относим и обстоятельствоное словосочетание *От заката до рассвета* (кафе-бар, Симферополь).

Лексика семантического поля “Календарное и часовое время” в роли прагматонимов наиболее активно представлена семантической группой “Месяцы”. Лексические единицы данной лексической группы отчасти даются на украинском языке (*травневий, жовтневий*) и используются преимущественно для наименования гостиниц: *Март* (Алупка), *Октябрь* (пос. Заозерное), *Жовтнева* (Евпатория). Словосочетание *12 месяцев* употребляется в наименованиях магазинов одежды и обуви: *12 месяцев* (магазин одежды, Симферополь). Отмечены единичные случаи использования имен данной семантической группы для наименования других предприятий: *Апрель* (нотариус, Симферополь).

Из семантической группы “Большие отрезки времени” чаще всего употребляется имя *век*, но не в прямом значении ‘срок в сто лет’, а в переносном ‘исторический период, эпоха, характеризующиеся чем-нибудь’: *Серебряный век* (ресторан, Симферополь), *Золотой век* (ювелирные мастерские, Симферополь), данные устойчивые словосочетания активно применяются в литературоведении и искусствоведении для обозначения определенных периодов развития русского искусства и литературы. *Золотой век* – XIX век, *серебряный век* – конец XIX – начало XX века.

Спецификой прагматонимов является эллиптированное представление значения ‘определенный век’ римскими цифрами. Так как предметом нашего изучения являются современные прагматонимы, то используется обозначение XXI. Именно такое обозначение характерно для магазинов и фирм объединения “Гарант”: *Гарант XXI*: фирмы по продаже и ремонту компьютеров, магазины бытовой техники в разных городах Крыма.

Имя *миллениум* отмечено в ряде прагматонимов, оно представляется и на кириллице: *Миллениум* (вилла, Судак), и на латинице: *Millenium* (магазин одежды, Симферополь).

Обозначение года основания предприятия передается обычно цифрами, которые отделяются дефисом от имени. Прагматонимы такого типа используются для наименования различных предприятий: *Одежки для крошки – 2010* (магазин товаров для детей, Симферополь), *Оболонь-2000* (бар, Ялта), *Агидель-2000* (лечебно-оздоровительный центр, Ялта), *Центури-20003* (автосалон, станция технического обслуживания, Симферополь).

Семантическая группа “Дни недели” в нашем материале представлена минимально – лексемами *пятница* и *воскресенье* (в английском варианте в форме множественного числа), которые используются для наименования гостиниц: *Sundays* (Судак) и бара: *Пятница* (кафе-бар, Белогорск).

Семантическая группа “Часовое время” представлена только количественно-

именным словосочетанием *24 часа* (сеть магазинов продовольственных товаров с круглосуточным режимом работы).

Переходим к анализу семантического поля “Перцептуальное время”, которое отражает особенности индивидуального восприятия времени человеком. Особенности субъективного восприятия времени человеком – одна из сложнейших проблем гуманитарных и естественных наук, так как это восприятие включает “объективное отражение реальных временных отношений и понимание их отдельным индивидуумом” [3, с. 57].

Семантическая группа “Интенсивность движения времени” представлена в основном именами прилагательными и их дериватами – наречиями с общей семантикой ‘высокая скорость’. В нашем материале это прежде всего наименования предприятий, гарантирующих быстроту выполнения заказов: фотоателье, почтовых учреждений, химчисток, кафе быстрого приготовления пищи: *Срочное фото* (фотоцентр, Симферополь), *Экспресс-фото* (фотоателье), *Экспресс-почта* (почтовая доставка, Симферополь), *Экспресс Такси* (Симферополь). Прагматонимы такого типа могут даваться на иностранных языках – в соответствии с названиями соответствующих зарубежных фирм обслуживания: *Uno-momento* (итальянское ‘одно мгновение’, сеть предприятий химчистки), *Fast food* (английское ‘быстрая еда’, сеть предприятий быстрого приготовления пищи). Существует удачный украинский аналог *Швидко!* (сеть предприятий быстрого питания), но в Крыму, насколько нам известно, этот прагматоним не представлен.

Семантическая группа “Личные периоды времени”, помимо представленных лексем, включает и семантическую группу “Возраст”, но она рассматривается нами в пределах идеографической группы “Человек”.

В проанализированном материале выделяется словосочетание *медовый месяц* ‘первый месяц супружеской жизни’ в роли наименования гостиниц, магазинов и кафе: *Медовый месяц* (гостиница, Судак), *Медовый месяц* (магазин одежды, Ялта), *Медовый месяц* (кафе, Симферополь).

Лексические единицы, составляющие семантическую группу “Представление прошлого и современного” разнообразны по своей морфологической характеристике: существительные (*ностальгия, ретро, старина*), субстантивированные прилагательные (*прошлое, бывшее*), прилагательные (*старый, старинный, давний*).

Лексика данной семантической подгруппы употребляется прежде всего для наименования предприятий общественного питания: *Старая Рига* (закусочная, Симферополь), *Старое кафе* (Ялта), *Старый двор* (ресторан, Керчь), *Старый платан* (кафе, Ялта), *Старый город* (ресторан, Алушта), *Ностальгия* (сеть кафе и ресторанов), *Ретро* (ресторан, Симферополь), *Вспомни бывшее* (ресторан, Алушта).

Отмечено также использование названных лексических единиц при наименовании гостиниц: *Старинный особняк* (Алупка).

Встречаются отдельные случаи наименования различных предприятий: *Старый город* (агентство по недвижимости, Симферополь), *Ретро* (фотоцентр, Симферополь), *Старо Русское* (такси, Симферополь).

Лексические единицы, составляющие подгруппу “Представление современного”, также разнообразны по морфологической характеристике: существительные (*новинка, современник*), прилагательные (*новый, латинский* аналог *neo* и английский аналог *new, современный*).

Лексические единицы данной семантической подгруппы используются чаще всего для наименования:

- магазинов: *Новая оптика* (Симферополь), *Новый стиль* (интерьер,

Симферополь), *Новая линия* (сеть супермаркетов строительных материалов);

– агентств: *Новый континент* (туристические фирмы и агентства, Симферополь), *Новые технологии недвижимости* (агентства по недвижимости, Симферополь), *Новая почта* (курьерская доставка, Симферополь, Севастополь);

а также различных предприятий по обслуживанию: *Современник* (АЗС, Севастополь), *New авто* (автосервис, Симферополь), *Neo Dent* (стоматологическая клиника, Симферополь), *Новинка* (швейное ателье, Симферополь).

Анализ особенностей функционирования лексических единиц выделенных семантических подгрупп позволяет сделать вывод о характере определенных аксиологических предпочтений в сфере семантической категории времени.

Номинаторы учитывают тот фактор, что современный человек представление об отдыхе, душевном комфорте и уюте зачастую ассоциирует с традиционным укладом жизни, с прошлым, что проявляется в активном использовании лексических единиц семантической подгруппы “Представление прошлого” при наименовании кафе, ресторанов и гостиниц.

В то же время в сфере торговли и бытового обслуживания человек предпочитает иметь дело с новыми товарами и технологиями, что проявляется в активном использовании лексических единиц семантической подгруппы “Представление современного”.

Проведенный нами анализ идеографической группы ВРЕМЯ как базы прагматонимов позволил сделать следующие ВЫВОДЫ:

– лексические единицы идеографической группы ВРЕМЯ отличаются разнообразием своей морфологической характеристики: имена существительные, субстантивированные прилагательные, прилагательные, наречия;

– идеографическая группа ВРЕМЯ обладает достаточно четкой и разветвленной структурой;

– лексические единицы данной идеографической группы активно используются как деривационная база прагматонимов – именованний предприятий разных направлений; но при этом специфика семантики выделенных полей и групп отражается в предпочтениях их использования в определенных группах прагматонимов;

– традиции русской культуры в восприятии времени проявляются в наибольшей значимости семантического поля “Природное время” как деривационной базы для создания прагматонимов различных типов;

– новые тенденции в восприятии времени проявляются в увеличении значимости семантической группы “Интенсивность движения времени”, отражающей стремление получать услуги в предельно краткое время;

– анализ прагматонимов идеографической группы ВРЕМЯ позволяет прийти к заключению, что для современного человека важны не только современность товаров и технологий обслуживания, но и соблюдение традиций, обращение к прошлому, вызывающему позитивные эмоции.

Перспективы исследования заключаются в исследовании сфер пересечения идеографической группы ВРЕМЯ как образования прагматонимов с другими идеографическими группами.

Л и т е р а т у р а :

1. *Вернадский В. И.* Размышления натуралиста: Кн. 1. Пространство и время в неживой и живой природе. – М.: Наука, 1975. – 173 с.
2. *Киртичева О. В.* Ономастикон рекламного текста. – Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Волгоград, 2007.
3. *Михеева Л. Н.* Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 4 / сборники научных трудов под редакцией профессора В. Б. Кашкина. – Воронеж: ВГУ, 2006. – 96 с.

4. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – 2-е изд., перераб. и доп. / отв. ред. А.В. Суперанская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
5. Прадід Ю. Ф. Фразеологічна ідеографія / Ю. Ф. Прадід. – К., Сімферополь, 1997. – 252 с.
6. Суперанская А. В. Товарные знаки и знаки обслуживания // В пространстве филологии / Дон НУ. Филологический факультет. – Донецк : ООО «Юго-Восток, Лтд», 2002. – С. 55-71.
7. Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика // Сибирский филологический журнал. 2005. № 1–2. Научное издание. – Новосибирск : НГУ, 2005. – С. 59 – 74.

Сунь Юйминь. Идеографічна група “ЧАС” як дериваційна база прагматонімів.

Статтю присвячено системному та лінгвокогнітивному аналізу прагматонімів Криму, які створені шляхом онімізації від лексем, що входять до ідеографічної групи ЧАС.

Ключові слова: прагматонім, онімізація, ідеографічна класифікація, ідеографічна група ЧАС, номінація.

Sun Yumin. Ideographical group TIME as the word-formation base of pragmatonimis.

The article is devoted for the system and cognitive linguistics analysis of Crimea pragmatonims, which are formed by onymisation from the lexemes, included to the ideographical group TIME.

Keywords: pragmatonim, onomisation, ideographical classification, ideographical group TIME, nomination.

Титаренко Е. Я.
Таврический национальный университет
имени В. И. Вернадского (Украина)

О ТИПАХ ВНУТРИГЛАГОЛЬНОЙ ДЕРИВАЦИИ

В статье рассматриваются проблемы разграничения двух типов внутриглагольной деривации – мутации и модификации.

Ключевые слова: глагол, деривация, мутация, модификация.

Как известно, во всех славянских языках глагольная суффиксация и префиксация имеет грамматические последствия – изменение вида глагола (имперфективацию и перфективацию), поэтому, как отмечает Е. В. Петрухина, внутриглагольная деривация в славистике традиционно изучается и описывается с двух точек зрения: грамматико-аспектуальной (способы глагольного действия) и словообразовательной [2, с. 107].

Цель статьи – описать, сравнить и уточнить критерии разграничения типов внутриглагольной деривации.

Среди многочисленных фактов лексической деривации выделяют два типа: **модификационную** деривацию и **мутационную** деривацию. При модификации производное слово лишь получает некоторое дополнительное значение по сравнению с производящим (*петь* – *запеть* (= *начать петь*) и относится к одной части речи. Мутационная деривация охватывает соотношения, при которых производное отличается от производящего тем, что обозначает совершенно новый феномен внешней действительности, при этом обычно частеречная принадлежность производного и производящего (за исключением имен существительных) различна, например: *плавать* – *пловец*, *выключать* – *выключатель* и т. п. [8, с. 363].

И. Г. Милославский описывает модификационные значения, имеющиеся у русских глаголов, как в связи со словообразовательными средствами, так и в связи с видовой характеристикой. Словообразовательные средства могут модифицировать значения русских глаголов следующим образом: в значении *кратности* действия (однократность, многократность); *результативности*; *направления в пространстве* (приближение,