

На правах рукописи



Дробан Виктория Владиславовна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА *МИР* В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА**

5.9.5 - Русский язык. Языки народов России

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Краснодар – 2024

Работа выполнена на кафедре современного русского языка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры современного русского языка ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» **Исаева Лидия Алексеевна**

Официальные оппоненты:

– доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры русского, славянского и общего языкознания ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского» **Сегал Наталья Александровна;**

– доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры русского языка и речевой коммуникации ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина» **Федотова Татьяна Васильевна.**

Ведущая организация: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет».

Защита состоится 2 декабря 2024 года в 9.30 на заседании диссертационного совета 24.2.320.10 на базе ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» по адресу: 350040 г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» и на официальном сайте: <https://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1801>

Автореферат разослан « » октября 2024 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Вульфович Б.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Важную роль в формировании картины мира современного человека играет город. В его поликультурной среде отражены этапы исторического, социально-политического развития, а также результаты самоидентификации личности через язык в пространстве города. Лингвокультурологическому анализу языка города посвящены работы Н.В. Михайлюковой [Михайлюкова, 2013], Л.З. Подберезкиной [Подберезкина, 1997], Е.Ю. Поздняковой [Позднякова, 2004, 2009, 2013, 2014, 2014a], Н.В. Шимкевича [Шимкевич, 2002], Т.М. Юдиной [Юдина, 2017] и других ученых. В лингвокультурологическом аспекте разновидности городских онимов рассматриваются как компоненты лингвокультурного пространства города (далее ЛП). В работах А.В. Кривицкой [Кривицкая, 2023], Т.А. Сироткиной [Сироткина, 2015], Т.М. Юдиной [Юдина, 2017] под ЛП города понимается проекция фрагментов актуальной языковой картины мира (далее ЯКМ) в совокупности текстов, функционирующих в городской среде; реализованная в мегаполисах и небольших городах концептуальная модель мира. Широко представлены отечественные работы, в которых лингвокультурологическому осмыслению подвергаются городские эргонимы [Григорьева, 2007; Емельянова, 2007; Кривицкая, 2023; Сироткина, 2015; Шимкевич, 2002 и др.]. Особенности формирования концептуального эргонимического поля ономастического пространства города анализируются в исследовании Т.В. Лариной [Ларина, 2006]. Репрезентации концептов ЯКМ в речевом обиходе города посвящены работы О.К. Кириченко [Кириченко, 2005], Т.В. Федотовой [Федотова, 2022] и других ученых. Таким образом, в современной лингвистике активно исследуются «городские тексты».

В настоящей работе рассматриваются особенности языковой репрезентации лингвокультурного концепта МИР в ЛП современного русского города как важной части ЯКМ русского народа. Под ЯКМ О.А. Корнилов понимает «результат отражения объективного мира обыденным (языковым) сознанием того или иного языкового сообщества» [Корнилов, 2003, с. 112]. В качестве значимых компонентов городской лингвокультуры выделяются эргонимы и слоганы рекламных текстов, в которых объективизируются представления горожан о мире.

Актуальность исследования обусловлена, во-первых, высокой значимостью концепта МИР в русской ЯКМ, во-вторых, необходимостью комплексного исследования его репрезентации в ЛП современного русского города, поскольку он представляет собой важный и при этом недостаточно исследованный фрагмент современной ЯКМ носителя русского языка.

Объектом исследования является лингвокультурный концепт МИР, репрезентированный в ЛП современного русского города.

Предметом исследования являются особенности представления компонентов понятийного, ценностного и образного уровня концепта МИР в эргонимах и рекламных слоганах как компонентах ЛП города.

Цель данной работы – выявить особенности языковой репрезентации концепта МИР в ЛП современного российского города в сопоставлении с его вербализацией в традиционной ЯКМ русского народа.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1) осветить теоретические проблемы, связанные с трактовкой концепта, методикой его исследования, а также определением общей характеристики концепта МИР как значимого компонента русской ЯКМ;

2) описать особенности репрезентации концепта МИР в традиционной ЯКМ русского народа (в лексикографических источниках, фольклоре и прецедентных текстах);

3) определить значимость концепта МИР для лингвокультуры современного российского города;

4) исследовать понятийную, образную и ценностную составляющую концепта МИР в коммерческих эргонимах и рекламных слоганах современного российского города;

5) охарактеризовать прагматические возможности концепта МИР в городских эргонимах и слоганах рекламных текстов, проявляемые им на фоне сопоставления с репрезентацией в традиционной ЯКМ;

6) сопоставить данные, полученные при анализе репрезентации концепта МИР в лексикографических источниках, пословицах, поговорках, устойчивых сочетаниях, прецедентных текстах и эргонимах и рекламных слоганах, выявить актуальные для ЛП города смысловые компоненты понятийного, образного и ценностного уровня традиционной ЯКМ и новые компоненты;

7) провести ассоциативный эксперимент, направленный на выявление актуального содержания концепта МИР в языковом сознании современного городского жителя.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в том, что в нем впервые с позиций лингвокультурологии проводится комплексный анализ некоторых единиц языка города (эргонимов и рекламных слоганов), репрезентирующих концепт МИР в пределах городского ЛП. МИР рассматривается как один из центральных компонентов городской лингвокультуры, выражающий актуальные ценности народа. В работе впервые выявляются особенности языковой репрезентации концепта МИР в ЛП современного российского города в сопоставлении с его содержанием в традиционной ЯКМ русского народа.

Материалом исследования послужили данные энциклопедических, толковых, этимологических словарей, словарей устойчивых сочетаний, словообразовательных словарей, сборников пословиц, поговорок и фразеологизмов русского народа, коммерческие эргонимы и рекламные слоганы. В работе представлены результаты свободного ассоциативного эксперимента, в котором участвовало 260 информантов – носителей русского языка как родного, в результате которого было получено 712 реакций. Также была использована личная картотека эргонимов и рекламных слоганов, включающая около 1400 единиц, в том числе 668 различающихся эргонимов и 120 рекламных слоганов коммерческих предприятий. Данный материал был

собран в процессе наблюдения над коммерческими объектами городов Краснодарского края, а также анализа различных интернет-ресурсов. Всего было выявлено около 2500 контекстов, содержащих языковые средства репрезентации компонентов понятийной, ценностной и образной составляющей концепта МИР. Нами привлекались различные прецедентные тексты (далее ПТ), репрезентирующие концепт МИР (крылатые выражения, лозунги, цитаты из русской художественной литературы, тексты песен и т.д.) и функционирующие в ЛП современного города. Всего было выделено около 20 источников ПТ.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что в работе дополняются знания о ЛП современного российского города как части актуальной ЯКМ народа, расширяется набор ключевых характеристик концепта МИР и отраженных в его концептуальной структуре приращенных смысловых компонентов; предложенная в работе идея рассмотрения концепта в качестве важного компонента ЛП города может быть применена в лингвокультурологии при рассмотрении других концептов. Некоторые выводы также могут послужить вкладом в развитие медиалингвистики и региональной лингвистики.

Практическая значимость исследования заключается в уточнении и развитии методики анализа лингвокультурного концепта в ЯКМ в аспекте его моделирования в ЛП города за счет проведения ассоциативного эксперимента, направленного на выявление актуального содержания концепта МИР в языковом сознании современного городского жителя. Также его результаты могут быть использованы на практических занятиях по лингвокультурологии, теории текста, медиалингвистике, а также в рамках проведения уроков русского языка в школе.

Теоретико-методологическую базу диссертации составили работы отечественных и зарубежных лингвистов, посвященные проблеме определения термина концепт [Арутюнова, 1990; Аскольдов, 1997; Вежбицкая, 1996; Воркачев, 2001, 2002, 2005, 2007; Залевская, 2001; Колесов, 1992; 2012; Степанов, 2004 и др.], концептуализации [Арутюнова, 1990; Беседина, 2006; Воркачев, 2007; Исаева, 2012; Кубрякова, 2002, 2004; Маслова, 2007; Рахилина, 1998; Сегал, 2019 и др.]; выявлению принципов концептуального анализа и изучению методики его проведения [Зиновьева, 2003; Кубрякова, 2002; Маслова, 2007, 2008; Пименова, 2002; 2013; Попова, Стернин, 2007; Радбиль, 2018; Степанов, 2004 и др.], теории ЯКМ [Вежбицкая, 2000; Залевская, 2003; Маслова, 2008; Постовалова, 1988; Сепир, 1993; Телия, 1996; Уорф, 1960 и др.], определению терминов «язык города», «языковое пространство города» и «лингвокультурное пространство города» [Емельянова, 2007; Китайгородская, Розанова, 1999; Красильникова, 1988; Кривицкая, 2023; Крыжановская, 2017; Ларин, 1977; Подберезкина, 1997, 1998а, 1998б; Позднякова, 2004, 2009, 2013, 2014, 2014а и др.], эргонимии [Емельянова, 2007; Курбанова, 2014; Новожилова, 2005; Подольская, 1988; Пономаренко, Крыжановская, 2019; Романова, 2008; Суперанская, 1973; Федотова, 2022 и др.]; исследованию лингвокультурного концепта МИР [Голубенко, 2019; Елизарова, 2016; Кацюба,

Калмыкова, 2011; Ковалева, 2019; Колесов, 1986; Митрофанова, 2016; Рожковская, 2021; Самохина, Иванова, 2005; Степанов, 2004 и др.].

Гипотеза исследования состоит в том, что концепт МИР является важным компонентом ЛП современного российского города, что предопределяется его значительным прагматическим потенциалом, который основан на ряде характеристик, связанных с природой данного концепта, а также особенностями объективизации компонентов понятийного, образного и ценностного уровня, проявляемыми в представлении комплекса смыслов в эргонимах и рекламных слоганах.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Лингвокультурный концепт МИР занимает одно из центральных мест в ЯКМ русского народа, выражая ряд универсальных и этноспецифических миромоделирующих смыслов, связанных с материальными и духовными аспектами жизни человека и самим человеком. Он обнаруживает связь с другими лингвокультурными концептами (ЖИЗНЬ, СМЕРТЬ, БОГ, ВОЙНА, ДОМ, СЕМЬЯ и др.), выражает представления человека о внешнем пространстве и внутреннем состоянии.

2. Концепт МИР характеризуется особенностями представления понятийной, образной и ценностной составляющих в традиционной ЯКМ русского народа, обусловленными следующими факторами: 1) сложностью понятия *мир*, имеющего философскую основу; 2) историко-этимологической составляющей концепта, отражающей связь двух смысловых аспектов концепта (*своего пространства* и *состояния спокойствия* внутри него), разошедшихся на два омонима; 3) лексикографическим представлением концепта парой омонимичных лексем *мир 1* (*Вселенная*) и *мир 2* (*согласие*); 4) двойственностью и синкретичностью, приводящей к диффузности смысла, проявляемой в процессе текстовой репрезентации.

3. МИР репрезентируется в современных эргонимах и рекламных слоганах, функционирующих в городской среде. Наименования коммерческих организаций с репрезентантом *мир* (лексическим компонентом) формируют модель нейминга, реализующую прагматические установки рекламного текста. Активность концепта МИР в медиaprостранстве города обусловлена следующими факторами: 1) значимостью ценностного компонента для носителей лингвокультуры и актуальностью заключенных миромоделирующих смыслов; 2) комплексным характером языковой репрезентации, проявляемой в широких синтагматических, парадигматических и деривационных возможностях лексем *мир 1* и *мир 2*; 3) многокомпонентной структурой, включающей прагматически направленные смыслы; 4) закрепленностью в сознании при помощи метафорических моделей и ПТ; 5) связью с базовыми культурными оппозициями, двойственностью его природы; 6) синкретичностью компонентов структуры, позволяющей создать коннотативно-богатое рекламное сообщение.

4. В эргонимах и рекламных слоганах репрезентация смысловых компонентов концепта МИР, отражающих традиционное для ЯКМ представление о пространстве (*область предметов и явлений воспринимаемой*

человеком действительности»; *'область явлений психической жизни человека'*; *'часть Вселенной, планета'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'* и др.), характеризует предприятие как *'конкретное городское пространство'*, предоставляющее узкоспециализированный товар отдельной области, а также комфортное для потенциального покупателя место, отличающееся многообразием, связанное с различными аспектами материальной или (реже) духовной жизни человека. Актуализация ценностей мира как *'благополучия'*; *'состояния покоя, спокойствия, согласия, отсутствия вражды'*; *'желаемого другому человеку состояния'*, *'семьи'*, *'дома'*, *'красоты'*, *'уют, комфорта'*, *'источника счастья и радости'*, *'безопасности'* чаще всего используется в качестве эмоционального аргумента в пользу выбора предприятия, его товара или услуги.

5. МИР в ЛП российского города включает следующие доминирующие понятийные компоненты традиционной ЯКМ: *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'*; *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'*; *'часть Вселенной, планета'*; *'область явлений психической жизни человека'*; *'область в природе'*; *'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'пространство, разделённое на страны'*; *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*; *'люди, население планеты Земля'*; *'человеческое общество'*; *'безопасность'*; *'семья'*; *'дом'*; *'окружающая человека природа'*; *'действительность, жизнь'*. Новые понятийные компоненты в эргонимах и рекламных слоганах: *'конкретное городское пространство'*; *'пространство, созданное воображением'*; *'личное внутреннее пространство человека'*; *'бытовые дела, противопоставленные отдыху'*. Доминирующие ценностные компоненты: *'многообразие товаров (услуг) одной области'*; *'комфортное пространство, отличающееся многообразием'*; *'высокое качество'*; *'уют, комфорт'* и *'безопасность'*.

6. В эргонимах и рекламных слоганах, в которых концепт МИР репрезентирован лексемами *мир 1* и *мир 2*, его прагматический потенциал может быть реализован за счет имплицитной актуализации в сознании горожанина ценностного представления о мире как комфортном для человека городском пространстве, предоставляющем многообразие товаров или услуг. Отмечается трансформация традиционного представления о комфортном пространстве как месте, связанном со «своими». Информативная функция реализуется за счет репрезентации компонентов понятийного уровня с семантикой *'область, часть'*.

7. Ассоциативное поле концепта МИР образовано большим количеством реакций, отражающих представление о мире современного городского жителя (*война, дружба, спокойствие, согласие, любовь, планета, Земля* и др.). Доминирующие компоненты понятийного уровня концепта МИР, выраженные в реакциях: *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*; *'соглашение о прекращении войны'*; *'место неземной (загробной) жизни человека'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'совокупность всех*

форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)»; 'часть Вселенной, планета'.

В работе использовались следующие **методы исследования**: метод концептуального анализа, структурно-семантический, контекстуальный метод, интерпретационный анализ при выявлении ключевых компонентов понятийного, образного и ценностного уровня концепта МИР; метод сплошной выборки и научного наблюдения при сборе контекстов, репрезентирующих концепт МИР в традиционной ЯКМ, а также эргонимов и слоганов; описательно-классификационный при составлении картотеки эргонимов и их лексико-семантической и структурно-грамматической классификации; метод ассоциативного эксперимента при выявлении актуального содержания концепта и определении его динамики.

Апробация исследования. Основные положения диссертации отражены в тринадцати статьях, три из которых размещены в рецензируемых научных изданиях из списка ВАК РФ.

Доклады по теме исследования были представлены на научных конференциях различного уровня: Международной научно-практической конференции «Современные СМИ как отражение аксиологических ориентиров общества» (Краснодар, 2018), IV Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития» (Краснодар, 2019, 2020), Международном круглом столе «Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики» (Москва, 2020), VI и VII Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики» (Краснодар, 2020, 2021), IX Всероссийской научной конференции «Континуальность и дискретность в языке и речи» (Краснодар, 2023).

Структура и объем работы обусловлены целью и задачами, поставленными в исследовании. Общий объем – 239 страниц (из них 177 страниц основного текста). Работа состоит из введения, трех глав, сопровождаемых выводами, заключения, библиографического списка и четырех приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность работы, определяются объект, предмет и материал исследования, формулируются его цель и задачи, раскрываются его новизна, теоретическая и практическая значимость, обозначаются используемые в работе методы, выдвигается гипотеза, указываются положения, выносимые на защиту, представляется апробация и структура работы.

Первая глава «Теоретические основы изучения концепта как компонента лингвокультурного пространства современного города» состоит из трех параграфов. В ней рассматриваются значимые для данного исследования понятия «концепт», «концептуализация», «лингвокультурный концепт», «картина мира» (КМ), «языковая картина мира» (ЯКМ), «язык

города», «языковое пространство города», «лингвокультурное пространство города» (ЛП), определяются основные подходы к их определению, теоретические принципы концептуального анализа, описывается методика его проведения.

В **параграфе 1.1** представлены основные подходы к определению терминов «концепт», «языковая концептуализация» и «лингвокультурный концепт», описаны различные типологические классификации концептов, выявлены признаки лингвокультурного концепта.

Концепт – центральный термин когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. В данном исследовании, вслед за В.И. Карасиком, под концептом понимается многомерное смысловое образование, вбирающее в себя ценностную, образную и понятийную составляющие, а также включающее в себя универсальные и этноспецифические компоненты, репрезентируемые различными языковыми средствами [Карасик, 2002, с. 137]. Разноаспектное знание о мире отражено в лингвокультурном концепте, отличающемся «этнокультурной отмеченностью» [Воркачев, 2007, с. 10-12]. Лингвокультурный концепт рассматривается нами как этнокультурная единица, сохраняющая в своей многомерной структуре вербализованные духовные ценности народа и отличающаяся комплексным характером языковой экспликации, ментальной и коммуникативно-дискурсивной природой, сложностью структурной организации, ценностью для лингвокультуры, миромоделирующим характером компонентов, высоким манипулятивным потенциалом и изменчивостью.

В **параграфе 1.2** рассмотрена природа понятий «картина мира» и «языковая картина мира», описаны основные теоретические принципы концептуального анализа и некоторые методики его проведения.

Лингвокультурный концепт составляет основу ЯКМ народа. Под ЯКМ в данной диссертации понимается вербализованная проекция духовного «облика народа»; этнически обусловленные и общечеловеческие особенности восприятия мира, экспонируемые в языке. Основным методом исследования ЯКМ признан концептуальный анализ [Зиновьева, 2003; Кубрякова, 2002; Маслова, 2007, 2008 и др.]. В данной работе концептуальный анализ включает определение экстралингвистического содержания концепта, этимологический и лексикографический анализ лексем-репрезентантов, выявление их синонимических, антонимических и деривационных связей, формирование ассоциативного поля концепта, а также анализ его репрезентации в русских поговорках, фразеологизмах, ПТ, эргонимах и рекламных слоганах.

В **параграфе 1.3** определяются термины «язык города», «языковое пространство города», «лингвокультурное пространство города» (ЛП), раскрываются направления изучения «языка города», а также анализируется лингвокультурный и прагматический потенциал его компонентов.

В лингвокультурном аспекте единицы языка города рассматриваются как репрезентанты компонентов его ЛП, отражающего городскую медиализированную культуру как проекцию актуальной ЯКМ. Под «языком города» нами понимается форма реализации национального языка,

совокупность разноуровневых средств, взаимодействующих друг с другом письменных и устных текстов, функционирующих в пространстве города и отражающих его особенности. Представления горожан о мире отражены в совокупности текстов, функционирующих в городской среде и репрезентирующих ряд лингвокультурных концептов.

Модель пространства города с точки зрения его языковой и лингвокультурной специфики представлена на схеме 1.

Схема 1. «Модель пространства города с точки зрения его языковой и лингвокультурной специфики»



Эргонимы и рекламные слоганы являются репрезентантами ЛП города. Вслед за М.Г. Курбановой и В.А. Крыжановской, под эргонимом нами понимается разряд онима, обозначающий наименование коммерческих заведений, медийная единица, сближающаяся по своим признакам с медиатекстом, а также разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации [Крыжановская, 2017; Курбанова, 2014]. Рекламный слоган – компонент медиапространства, один из ключевых структурных элементов рекламного текста, краткий рекламный девиз, обычно предваряющий рекламное обращение. В данном диссертационном исследовании лингвокультурные концепты – компоненты ЛП города, репрезентирующие в коммерческих эргонимах и рекламных слоганах общекультурные и национально-специфические компоненты понятийного, ценностного и образного уровня с целью реализации прагматических установок рекламы. В особенности их объективизации отражается городская культура.

Вторая глава «МИР как лингвокультурный концепт традиционной русской языковой картины мира» состоит из пяти параграфов.

В **параграфе 2.1** выявляется экстралингвистическое содержание концепта МИР, рассматриваются направления его исследования в лингвистике. *Мир* – одна из центральных философских категорий, определяющая основы мировоззрения человека и включающая в себя фундаментальные аспекты бытия; это единая глубинная сущность, сложнейшая иерархическая система явлений и представлений; все существующее. Понятие *мир* обозначает пространство, отличающееся иерархичностью, целостностью, двойственностью, всеобщностью, многообразием предметов и явлений, и внутреннее состояние, относящееся к человеку.

МИР – универсальный базовый общекультурный концепт, имеющий сложную миромоделирующую основу, отражающую связь с духовной и материальными сферами жизни человека. Он выражает общезначимые и национально-специфические смыслы и является одним из ключевых концептов ЯКМ русского и других народов. Универсальность концепта МИР подчеркивается его связью с общекультурными концептами ЖИЗНЬ, ПРОСТРАНСТВО, ВРЕМЯ и др. [Степанов, 2004, с. 84]. Его архетипичность проявляется в связи с концептом ПРОСТРАНСТВО, а также с оппозицией «Свой / Чужие» [Большакова, 2010; Степанов, 1997]. Несмотря на то, что в системе современного русского языка МИР репрезентирован парой омонимов, в данном исследовании он рассматривается как единый лингвокультурный концепт русской ЯКМ, в полевой структуре которого отражены представления о мире как состоянии согласия и отсутствия войны и пространстве Вселенной, планеты Земля и т.д. Данная точка зрения отражена в работах Е.А. Голубенко, Г.С. Елизаровой, В.В. Колесова, О.А. Митрофановой, И.Б. Фоменко и других ученых.

В **параграфе 2.2** выявляется смысловое наполнение концепта МИР по данным анализа его историко-этимологического и актуального содержания на основе исследования этимологии лексемы *мир*, именующей концепт, ее дефиниций в толковых словарях, контекстов в пословицах, поговорках, фразеологизмах, ПТ и в сознании современного горожанина, отраженного в реакциях, зафиксированных в ходе ассоциативного эксперимента. Выявленные компоненты формируют основу концепта МИР, определяют его актуальность для ЛП города.

МИР сформировался в «единоборстве противоположных смыслов», исходом которого стало создание в сознании русского человека синтезированной модели мира, объединяющей в себе представление обо всем свете (движении), покое, людях, «реальном и идеальном», личном и безличном, природном и человеческом, своем и чужом, духовном и материальном (высоком и низком) и другом [Колесов, 1986, с. 227-233]. В этимологии лексемы *мир* отражено древнейшее представление о мире как «милом» человеку состоянию покоя, спокойствия, согласия (лада), добрососедских отношениях в пространстве «своих», отграниченном от «внешнего» чужого мира. Особенности историко-этимологического содержания концепта МИР

проявляются в изначальной связи двух его аспектов как *пространства* и *состояния* в древнерусской культуре. «Понятие *'мира как покоя, как отсутствия вражды'* относилось, прежде всего, к *'ладу'* и *'добрососедству'* между своими, теми, кто населял мир в первом смысле» [Митрофанова, 2016, с. 336]. На этимологическом уровне концепта МИР сформированы следующие понятийные компоненты: *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*; *'пространство, где живут «свои»'*; *'мирное сообщество «своих»'*. Ценность мира отражена в компонентах *'то, что мило и дорого человеку'*, *'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'*.

Базовые понятийные компоненты концепта МИР отражены в семантике омонимов-репрезентантов *мир 1* и *мир 2*, выражающих два основных аспекта мира как внешнего *пространства* и внутреннего *состояния* человека. В толковых словарях выявлены следующие компоненты понятийного уровня: *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'*; *'часть Вселенной, планета'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'люди, население планеты Земля'*; *'человеческое общество'*; *'действительность, жизнь'*; *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'*; *'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'*; *'область явлений психической жизни человека'*; *'сельская община'*; *'место земной жизни человека'*; *'место неземной (загробной) жизни человека'*; *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*; *'соглашение о прекращении войны'*.

В пословицах, поговорках и фразеологизмах выявлены следующие понятийные компоненты концепта МИР: *'пространство, где живут «свои»'*; *'мирное сообщество «своих»'*; *'сельская община'*, *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'все, сотворенное Богом'*; *'люди, население планеты Земля'*; *'жизнь, противопоставленная монашеству'*; *'место земной жизни человека'*; *'место неземной (загробной) жизни человека'*; *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*. Также выделяются компоненты ценностного уровня *'то, что мило и дорого человеку'*; *'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'*; *'желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу'*; *'источник счастья и радости'*; *'то, что дает свободу'*; *'мир – клад'*; *'главное богатство'*; *'основа жизни, добрососедских отношений'*; *'желаемое другому человеку состояние'*; *'Божья благодать'*; *'высшее состояние покоя в неземном мире'*. Компоненты *'пространство, где живут «свои»'*, *'мирное сообщество «своих»'*, *'сельская община'* включают следующие признаки: *'добрососедские отношения'*, *'сильный'*, *'единый'*, *'способный помогать совместными усилиями'*, *'способный постоять за себя'*, *'способный терпеть невзгоды'*, *'глупый'*, *'управляемый Божьей волей'*. Мир как *'место земной жизни человека'* отличается *'греховностью'*, мир как *'место неземной (загробной) жизни человека – лучший мир'*. В образный уровень включены компоненты *'мир – человек'*, *'мир – волна'*, *'мир – вода'*, *'мир – солнце'*, *'мир – ребенок, дитя'*.

Семантико-ассоциативное поле концепта МИР включает общезначимые и индивидуализированные компоненты, что определяет его актуальность для городского медиапространства как части его ЛП.

Таблица 1. «Структура ассоциативного поля концепта МИР»

Ядерная зона (реакции с коэффициентом 30-58)	война (58); дружба (37); спокойствие (37); согласие (36); любовь (36); планета (34); Земля (30)
Базовый слой (реакции с коэффициентом частотности 10-29)	Вселенная (25); жизнь (25); мир (20); люди (18); отсутствие войны (15); взаимопонимание (15); счастье (15); доброта (12); материальный (11); мир, труд, май (11); свет (11); всем миром (10)
Ближняя периферия (реакции с коэффициентом 2-9)	равенство (9); общество (9); добро (9); Бог (9); деньги (9); иной (8); война и мир (8); свободный (7); духовный (7); власть (7); большой (6); с миру по нитке (6); нематериальный (6); огромный (6); политика (6); природа (5); мирное соглашение (5); глобус (5); географическая карта (5); родина (4); голубь мира (4); вечность (4); шар (4); страна (4); дом (4); мир животных (4); вера (4); душа (4); затерянный (4); миру – мир (4); мир во всем мире (4); весь мир – театр (4); карта (4); радость (3); насилие (3); зло (3); вещественный (3); зеленый (2); бесконечность (2); человечность (2); народ (2); тяжелый (2); магазин (2); власть денег (2)
Дальняя периферия (реакции с коэффициентом 1)	мебель; зеленое; семья; станция; труд; весна; ощущения; дети; мама; друг; жить; голубое; вертится; родные; светло; тепло; существовать

Компонент понятийного уровня *‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’* репрезентирован следующими реакциями: *любовь, спокойствие, дружба, доброта, добро, взаимопонимание, счастье, отсутствие войны, взаимопонимание, равенство, согласие, радость, человечность* и др. Представление о мире как *‘соглашении о прекращении войны’* отражено реакциями *война, мирное соглашение*. Реакции, обозначающие абстрактные понятия, связанные с представлением о мире как *‘месте неземной (загробной) жизни человека’*: *загробный, нематериальный, вечность, Бог, иной, душа, бесконечность* и др. Компоненты *‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’* и *‘часть Вселенной, планета’* репрезентированы реакциями *планета, Вселенная* и др. Мир как *‘планета Земля со всем существующим на ней’* представлен реакциями *Земля, шар*. Качественные характеристики Земли отражают реакции *материальный, большой, огромный, вещественный*. Представление о мире как Земле отражают реакции, обозначающие вещи, дающие человеку представление об окружающем его пространстве: *глобус, географическая карта, карта*.

Номинаторами предполагается воздействие на потенциального покупателя за счет актуализации совокупности данных представлений о мире в процессе восприятия эргонима.

МИР закреплён в сознании жителей города множеством ПТ, относящихся к различным сферам-источникам (фольклор, художественная литература, советские слоганы, песни). В них чаще всего иллюстрируется представление о мире как *'состоянии покоя, спокойствия, согласия, отсутствия вражды'* и *'основе жизни, добрососедских отношениях'* между всеми людьми, живущими на Земле.

Параграф 2.3 посвящён выявлению синтагматических, парадигматических и деривационных отношений лексем *мир 1 (Вселенная)* и *мир 2 (согласие)*, а также смысловых компонентов концепта МИР, формирующих основу его представления в сознании горожанина.

Было выявлено, что в ряде случаев построенные по различным грамматическим моделям сочетания с лексемой *мир 1* выражают тождественный смысл (ср. *животный мир* и *мир животных*). Частотны сочетания *мир 1* с прилагательным или существительным в родительном падеже без предлога, представляющие МИР как отдельную сферу чего-либо, а также сочетания с качественными прилагательными, выражающими коннотации, формирующие его ценностный уровень в ЛП города. Были выделены дополнительные компоненты понятийного уровня: *'пространство, разделённое на страны'*; *'иерархически устроенная система'*; *'объект интеллектуального действия'*. Понятийный компонент *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'* был разделён на два компонента: *'область в природе'* и *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'*. Были выявлены признаки *'различная степень выгоды для сторон вооружённого конфликта'*, *'прочный'*, *'долговечный'*, *'справедливый'*, *'выгодный'*, *'хрупкий'*, *'невыгодный'*, *'несправедливый'*, характеризующие МИР как *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'* и *'соглашение о прекращении войны'*.

На уровне антонимии *мир* обнаруживает связь с лексемами *война, вражда, ссора*, реализующуюся в компоненте-оппозиции ценностного уровня *'мир – война, вражда, ссора'*. Синонимы лексем *мир 1 (Вселенная, свет, земля, космос, область и др.)* и *мир 2 (согласие) (дружба, спокойствие, покой, тишина, перемирие и др.)* актуализируют смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР, выявленные на предыдущих этапах анализа. Некоторые из них одновременно репрезентируют несколько смысловых компонентов (*мир 1: единство, круг, совет – 'мирное сообщество «своих»'*; *'люди, население планеты Земля'*; *'область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'* и др.).

Дериваты, обнаруженные в процессе анализа словообразовательных гнезд с вершинами *мир 1 (мировой, мирской, мировоззрение и др.)* и *мир 2 (мирный, мирно, мирить(ся) и др.)* (*мир 1 – 7 единиц; мир 2 – 22 единицы*) отражают связь концепта МИР с человеком, его земной и духовной жизнью, окружающим пространством, активной познавательной деятельностью и др. Ценность согласия иллюстрируется большим количеством дериватов от *мир 2*

(10 единиц), обозначающих процесс установления мирных отношений между враждующими сторонами.

В параграфе 2.4 описываются такие характеристики концепта МИР, как двойственность и синкретичность, определяющие особенности представления компонентов его структуры в контекстах, а также некоторые манипулятивные возможности в «городских текстах». Двойственная природа концепта МИР отражена в понятийной составляющей, в основе которой заложены два смысловых аспекта, выражаемые в современном русском языке парой омонимов (*мир 1* и *мир 2*), обозначающих пространственную и ментальную сущность мира, а также в связи с базовыми оппозициями («мир / война», «Свои / Чужие», «высокое / низкое», «материальное / духовное» и др.). Синкретичность реализуется в актуализации нескольких понятийных компонентов в одном контексте, а также в древнейшей связи мира как согласия и добрососедства с пространством, в котором живут «свои» [см. Колесов, 1986; Степанов, 2004 и др.].

В параграфе 2.5 в совокупности представлены основные компоненты понятийного, ценностного и образного уровня концепта МИР в традиционной русской ЯКМ, определяющие его актуальность в городском ЛП.

Таблица 2. «Основные смысловые компоненты, составляющие понятийный, образный и ценностный уровни концепта МИР в русской ЯКМ»

<p>Понятийный уровень концепта</p>	<p>‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’; ‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’; ‘часть Вселенной, планета’; ‘планета Земля со всем существующим на ней’; ‘люди, население планеты Земля’; ‘человеческое общество’; ‘действительность, жизнь’; ‘область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности’; ‘общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней’; ‘окружающая человека природа’; ‘область в природе’; ‘область явлений психической жизни человека’; ‘сельская община’; ‘пространство, где живут «свои»’; ‘мирное сообщество «своих»’; ‘место земной жизни человека’; ‘место неземной (загробной) жизни человека’; ‘жизнь, противопоставленная монашеству’; ‘соглашение о прекращении войны’; ‘все, сотворенное Богом’; ‘благополучие’; ‘иерархически устроенная система’; ‘объект интеллектуального действия’; ‘система экономических отношений’; ‘политическая система’; ‘пространство, разделённое на страны’; ‘дом’; ‘семья’.</p>
<p>Ценностный уровень концепта</p>	<p>‘то, что мило и дорого человеку’; ‘комфортное для человека пространство, в котором спокойно’; ‘добрососедские отношения’; ‘желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу’; ‘состояние, которое может быть достигнуто негуманным способом’; ‘состояние, которое может быть достигнуто с учетом интересов всех сторон конфликта’; ‘источник счастья и радости’; ‘то, что дает свободу’; ‘главное богатство’; ‘желаемое другому человеку состояние’; ‘основа жизни, добрососедских отношений’; ‘мир – клад’; ‘мир – Божья благодать’; ‘высшее состояние покоя в неземном мире’; ‘земная жизнь греховная’; ‘место неземной (загробной) жизни человека лучший мир’; ‘красота’.</p>

	<p>‘Мир (община; мирное сообщество «своих»’): ‘сильный’; ‘способный помогать совместными усилиями’; ‘способный постоять за себя’; ‘способный терпеть невзгоды’; ‘глупый’; ‘общая трудная судьба’; ‘управляемый Божьей волей’.</p> <p>‘Мир-пространство’: ‘мир (Земля) – старше всех’; ‘мир материальный (вещественный) / нематериальный (духовный)’; ‘большой’; ‘свободный’; ‘трудный’; ‘отличающийся географическими, социально-экономическими и культурно-этническими особенностями’; ‘познаваемый человеком’; ‘имеющий устройство’; ‘сотворенный некой силой’; ‘отличающийся многообразием’; ‘место, где страдают, мучаются’.</p> <p>Мир (согласие, мирное соглашение): ‘мир – война, ссора, вражда’; ‘защитник мира – человек’; ‘различная степень выгоды для сторон вооруженного конфликта’.</p> <p>Положительная оценка мира-согласия; мирного соглашения: ‘прочный’; ‘долговечный’; ‘справедливый’; ‘выгодный’.</p> <p>Отрицательная оценка мира-согласия; мирного соглашения: ‘хрупкий’; ‘невыгодный’; ‘несправедливый’.</p>
<p>Образный уровень концепта</p>	<p>‘мир – человек’; ‘мир – волна’; ‘мир – вода’; ‘мир – солнце’; ‘мир – ребенок, дитя’; ‘голубь мира’; ‘мир – театр’.</p>

Третья глава «Репрезентация концепта МИР в эргонимах и рекламных слоганах как компонентах лингвокультурного пространства города» состоит из трех параграфов.

Параграф 3.1 посвящен изучению особенностей функционирования эргонимов с репрезентантами концепта МИР (лексическими компонентами эргонимов) в эргонимическом пространстве современного российского города как важной части его ЛП.

В пункте 3.1.1 отмечено, что эргонимы с лексическим компонентом *мир*, представленным омонимами *мир 1* и *мир 2*, составляют обширный пласт эргонимического пространства современного российского города как компонента его ЛП (магазин *Мир мебели*, салон красоты *Мир красоты*, сауна *Мир*, бар *ПАБ МИРА* и др.). Было выявлено, что наиболее активно эргонимы со словом *мир* функционируют в сфере торговли и производства (74,2%). В качестве актуальных, однако менее частотных лексических компонентов эргонимов выделяются также лексические компоненты-репрезентанты концепта МИР *мировой*, *Вселенная*, *планета* и *Земля*.

Использование репрезентантов концепта МИР в эргониме направлено на реализацию аттрактивной функции за счет создания у горожанина (потенциального покупателя) национально-культурных и общекультурных ассоциаций, формирующих коннотативную семантику наименования.

Пункт 3.1.2 посвящен лексико-семантическим и прагматическим особенностям эргонимов с лексическим компонентом *мир*. Его широкая сочетаемость в составе словосочетаний, мотивирующих эргонимы, определяется синтагматическими способностями лексем *мир 1* и *мир 2*. Большая часть рассмотренных эргонимов – сочетания лексемы *мир 1* в значении *область*, *сфера предметов или явлений* с лексемами, обозначающими

неодушевленные предметы материального мира (предметы одежды, обуви, аксессуаров, строительные материалы и др.) (около 65%) (магазины *Мир обуви*, *Мир окон*, *Мир паркета*, *Мир ковров* и др.), что определяется потребностью номинатора в реализации информативной функции наименования, а также значимостью материальных аспектов жизни, ориентацией горожанина на потребление конкретных товаров, представленных в широком ассортименте. Реже лексический компонент *мир* (*мир 1*) в составе эргонима употреблен с лексемами, обозначающими абстрактные понятия, связанные с духовной и психологической жизнью человека (мечта, идея, комфорт, уют и др.) (магазины *Мир уюта*, *Мир комфорта*, *Мир детства* и др.). *Мир 1* указывает на широту представленного ассортимента, относящегося к отдельной сфере жизни человека, области предметов, комплексно характеризует предприятие как узкоспециализированный объект городского пространства, иллюстрирует положительные признаки товара. Эргонимы с компонентом *мир* могут содержать топографическую характеристику предприятия, в чем находит выражение представление о мире как пространстве, окружающем человека (магазины *Стекло и мир-ЮГ*, *Мир окон-Краснодар*, *Серебряный МИР-Кубань*; *Хозяйственный мир на Мира 44*; строительная компания *Мир-Краснодар*, бар *Ugol Mira* и др.).

В пункте 3.1.3 рассматриваются структурно-грамматические и прагматические особенности эргонимов с лексическим компонентом *мир*. Среди них преобладают двухкомпонентные эргонимы-словосочетания, представляющие соединение существительного в именительном падеже с существительным в родительном падеже без предлога (58%) (магазин *Мир ванн*, торговый дом *Мир кранов*, магазин *Мир белья*, сеть магазинов *Мир ковров* и др.), в которых четко акцентируется внимание на мире как отдельной области и сфере деятельности. Атрибутивные эргонимы-словосочетания (магазины *Домашний мир*, *Льняной мир*, *Восточный мир* и др.) по частотности значительно уступают эргонимам с родительным определительным (32%) Большая часть рассмотренных эргонимов построены на основе метафорометонимической онимизации (агентство недвижимости *Мир в доме*, отель *Мир у моря*, отель *Мир на ладони* и др.).

Эргонимы с компонентами *Вселенная*, *планета* и *Земля* образуют наименования со схожей грамматической структурой, обозначают объекты одной сферы, конкретизируя коммерческую сферу (аптека *Планета здоровья*, салон красоты *Вселенная красоты*, магазин *Земля цветов* и др.)

Пункт 3.1.4 посвящен репрезентации смысловых компонентов понятийного, образного и ценностного уровня концепта МИР в эргонимах различных коммерческих сфер. В них лексемы *мир 1*, *мир 2*, *мировой*, *Вселенная*, *планета* и *Земля* репрезентируют компоненты его традиционного представления в ЯКМ, а также новые коннотации, продиктованные прагматикой данного вида «городских текстов».

Часто в эргонимах МИР – это реальное городское пространство, связанное с материальными аспектами жизни человека, представляющее совокупность предметов и явлений (товаров и услуг).

Таблица 3. «Основные смысловые компоненты, составляющие понятийный, образный и ценностный уровни концепта МИР в эргонимах»

<p>Понятийный уровень концепта</p>	<p>Компоненты, отраженные в толковых словарях: 'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'; 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'; 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'; 'планета Земля со всем существующим на ней'; 'область явлений психической жизни человека'; 'часть Вселенной, планета'; 'люди, население планеты Земля'; 'человеческое общество'; 'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'; 'область в природе'; 'действительность, жизнь'.</p> <p>Компоненты, отраженные в паремиях: 'пространство, где живут «свои»'; 'благополучие'.</p> <p>Компоненты, отраженные в контекстах в НЯКМ: 'пространство, разделённое на страны'; 'иерархически устроенная система'; 'окружающая человека природа'; 'дом'; 'семья'.</p> <p>Новые приращенные компоненты, отраженные в эргонимах: 'конкретное городское пространство'.</p>
<p>Ценностный уровень концепта</p>	<p>Компоненты, отраженные в паремиях: 'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'; 'желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу'; 'источник счастья и радости'.</p> <p>Компоненты, отраженные в контекстах в НЯКМ: 'отличающийся многообразием'; 'отличающийся географическими, социально-экономическими и культурно- этническими особенностями'; 'красота'.</p> <p>Новые приращенные компоненты, отраженные в эргонимах: 'многообразие товаров (услуг) одной области'; 'комфортное пространство, отличающееся многообразием'; 'высокое качество'; 'мировой – очень хороший'; 'безопасность'; 'уют, комфорт'.</p>
<p>Образный уровень концепта</p>	<p>Новые приращенные компоненты, отраженные в эргонимах: 'мир – город'; 'мир – дом'.</p>

В эргонимах, репрезентирующих концепт МИР, отражен набор общекультурных ('совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'; 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'; 'планета Земля со всем существующим на ней' и др.) и национально-специфических ценностей мира русской ЯКМ ('комфортное для человека пространство, в котором спокойно'; 'пространство, где живут «свои»' и др.) компонентов понятийного уровня. Их репрезентация обусловлена значимостью для носителей лингвокультуры, простотой декодирования, а также обширным набором ассоциаций, связанных с ними. Воздействие на адресата (потенциального покупателя) осуществляется за счет актуализации общезначимого компонента, представляющего ценность для НЯКМ и выполняющего роль эмоционального аргумента в пользу покупки за счет

приравнивания своей ценности к достоинствам товара (услуги) или всего предприятия.

Актуализация пространственной сущности мира в эргониме позволяет характеризовать предприятие как *'конкретное городское пространство'*, имеющее узкоспециализированное направление коммерческой деятельности и отличающееся многообразием. Средством его репрезентации выступают лексемы *мир 1* (магазин *Мир кошельков*), *планета* (магазин *Планета одежды и обуви*), *Вселенная* (салон красоты *Вселенная красоты*), а также лексемы, обозначающие конкретные предметы (магазины *Мир сумок*, *Мир окон*, *Мир зеркал*, *Мир белья* и др.) и (реже) абстрактные понятия (салон красоты *Мир красоты*, магазин мебели *Мир уюта*, компания *Планета комфорта* и др.). В них репрезентированы компоненты понятийного уровня концепта МИР, чаще всего реализующие информативную функцию эргонима (обозначение вида товара, услуги, сферы деятельности): *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'*, *'область явлений психической жизни человека'*, *'область в природе'*, *'часть Вселенной, планета'* (магазины *Мир хозяйственных товаров*, *Мир Антенн+тв*, *Мир добрых снов* и др.).

Способность коммерческого объекта предоставлять разнообразный товар отдельной сферы актуализирована метафорическим переносом свойств мира как пространства, характеризующегося «упорядоченным многообразием», на конкретный товар, услугу или организацию. Актуализированные в эргониме традиционные компоненты *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'пространство, разделённое на страны'*; *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'*; *'часть Вселенной, планета'*, *'люди, население планеты Земля'* и др. формируют представление о городском объекте, предоставляющем многообразие качественного товара (услуг) отдельной области.

Положительные свойства товара (услуги) или предприятия подчеркнуты связью с земным пространством, разделённым на страны (МИР – *'планета Земля со всем существующим на ней'*, *'пространство, разделённое на страны'*), рассматриваемым как источник *мирового* качества, импортного товара на любой вкус, многообразия (магазины *Кухни мира*, *Мебель мира*, *Кухни со всего мира*, *Вкус планеты* и др.), свободы (турагентство *Тур де мир*, туроператор *Планета Земля*; турфирма *Карта Мира* и др.). Особые возможности предприятия, связанные с предоставлением многообразия товаров (услуг), могут быть подчеркнуты репрезентацией понятийного компонента *'люди, население планеты Земля'* (магазин *Мир в пальто*, кофейня *Мир с кофе* и др.), позволяющего проиллюстрировать положительные качества предприятия (возможность предоставления подходящего товара для любого человека).

Комплекс смыслов в эргониме часто представляется в результате одновременной репрезентации традиционного и формируемого на основе него нового компонента (в названии турагентства *Планета Земля* МИР – *'планета Земля со всем существующим на ней'* и *'часть Вселенной, планета'*,

'пространство, разделённое на страны' и *'конкретное городское пространство'* и др.).

В эргонимах положительные свойства товара или предприятия могут быть подчеркнуты иллюстрацией ценности мира как *'состояния покоя, спокойствия, согласия, отсутствия вражды'*, *'благополучия'*, *'дома'* и *'семьи'*, традиционно связанных с *'пространством, где живут «свои»'* («своим» комфортным пространством) (магазин одежды *Семейный мир*, агентство недвижимости *Мир вашему дому*, агентство недвижимости *Наш мир*, агентство недвижимости *Мир в доме* и др.). В эргонимах сферы недвижимости может быть сформирован комплекс контаминированных смыслов, призванный, по мнению номинатора, привлекать внимание горожанина (потенциального покупателя): МИР – состояние спокойствия в пределах дома, а также *'конкретное городское пространство'*, обозначенное лексемой *мир*, предлагающее услуги по подбору домов как видов жилища человека, а также *'комфортное пространство, отличающееся многообразием'*, в чем проявляется синкретичность концепта (агентство недвижимости *Мир дома*).

Воздействие на потенциального покупателя осуществляется также за счет иллюстрации ценности уюта и комфорта, волшебства, счастья, безопасности и красоты, связанных с концептом МИР (салон красоты *Мисс Вселенная*, салон красоты *Мир красоты*, магазин сувениров *Счастливый мир*, магазин домашней одежды *Уютный мир*, касса по продаже авиабилетов и железнодорожных билетов *Волшебный мир* и др.).

Ценностный уровень концепта МИР в эргонимах включает традиционные компоненты *'источник счастья и радости'*, *'пространство, где живут «свои»'*, а также приращенные компоненты *'многообразие товаров (услуг) одной области'*, *'высокое качество'*, *'уют, комфорт'*, *'безопасность'*, а также *'комфортное пространство, отличающееся многообразием'*. В ряде эргонимов с репрезентантами *мир 1* и *мир 2* воздействие может осуществляться за счет возникновения у горожанина ассоциацией коммерческого объекта с *комфортным пространством*, основанной на наличии в структуре концепта компонента *'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'*, репрезентированного в русских пословицах и поговорках и иллюстрирующего древнейшую связь «своего мира» (пространства) со спокойствием и отсутствием разногласий, а также на двойственной природе концепта МИР. Конкретизируясь до отдельного предприятия, локализованного в городе, данный компонент трансформируется, приобретая прагматическую направленность, имплицитно актуализируя лишь положительные свойства товара или услуги (отель *Мир у моря*, агентство недвижимости *Наш мир* и др.). Семантика комфортного для горожанина (потенциального покупателя) пространства, отличающегося многообразием, может быть отражена в эргонимах, в которых МИР репрезентирует следующие смысловые компоненты традиционной ЯКМ: *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'* (магазин праздничных украшений *Праздничный мир*, магазин входных дверей *Окна в мир дверей*, магазин сантехники *Мир кафеля и сантехники* и др.); *'область явлений психической жизни человека'* (магазин

подарков ручной работы *Мир фантазий*, веб-студия *Мир идей* и др.); 'область в природе' (зоомагазины *В мире животных*, *Подводный мир* и др.); 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды' (охранное предприятие *Безопасный мир*, агентство недвижимости *Мир дома* и др.); 'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)', 'часть Вселенной, планета' (отели *Мир у моря*, *Мир на ладони* и др.) и др.

Образный уровень концепта МИР в эргонимах включает метафоры 'мир – город' и 'мир – дом' (строительная компания *Мир-Краснодар*, магазин товаров для дома *Домашний мир*, магазин стройматериалов *Строй мир* и др.).

К прагматическим характеристикам концепта МИР в эргонимах, проявляемым на понятийном уровне, относится миромоделирующий характер выражаемых им смыслов (представление о пространстве, доме, семье, спокойствии и др.), формирование комплекса смыслов. В эргонимах МИР не только выполняет номинативную функцию, но и позволяет актуализировать положительные характеристики предприятия или предоставляемого им товара (услуги), реализует информативную и аттрактивную функции коммерческого имени. Воздействие на потенциального покупателя (горожанина) может быть оказано однокомпонентным эргонимом, мотивированным словом *мир* за счет возможности интерпретации заложенных смыслов, продиктованной сложностью определения употребляемой в них лексемы (*мир 1* или *мир 2*), широкой коннотативной семантики (торговая компания *Мир*, охранное предприятие *Мир*, кинотеатр *Мир* и др.). Прагматическая установка в данных эргонимах реализуется за счет формирования комплекса смыслов, связанных с миром в сознании горожанина в процессе их восприятия, вариативностью семантики, иногда определяющей номенклатурным термином (например, в названии охранного предприятия *Мир* МИР – 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды').

В параграфе 3.2 рассматривается репрезентация смысловых компонентов понятийного, образного и ценностного уровня концепта МИР в рекламных слоганах современного российского города (*Фудмаркет – это еда планеты*; #МИРДРУЖБАСЕЛЬДЕРЕЙ и др.).

Таблица 4. «Основные смысловые компоненты, составляющие понятийный, образный и ценностный уровни концепта МИР в рекламных слоганах»

<p>Понятийный уровень концепта</p>	<p>Компоненты, отраженные в толковых словарях: 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'; 'действительность, жизнь'; 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'; область в природе'; 'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'; 'человеческое общество'; 'люди, население планеты Земля'.</p> <p>Компоненты, отраженные в паремиях: 'благополучие'; 'пространство, где живут «свои»'.</p> <p>Компоненты, отраженные в контекстах в НЯКМ: 'иерархически устроенная система'; 'пространство, разделённое на</p>
---	---

	<p>страны'; 'дом'; 'семья'.</p> <p>Новые приращенные компоненты, отраженные в рекламных слоганах:</p> <p>'конкретное городское пространство'; 'пространство, созданное воображением'; 'личное внутреннее пространство человека'; 'бытовые дела, противопоставленные отдыху'.</p>
Ценностный уровень концепта	<p>Компоненты, отраженные в паремиях:</p> <p>'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'; 'желаемое другому человеку состояние'; 'желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу'; 'пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой'.</p> <p>Компоненты, отраженные в контекстах в НЯКМ:</p> <p>'красота'.</p> <p>Новые приращенные компоненты, отраженные в рекламных слоганах:</p> <p>'многообразие товаров (услуг) одной области'; комфортное пространство, отличающееся многообразием'.</p>
Образный уровень концепта	<p>Новые приращенные компоненты, отраженные в рекламных слоганах:</p> <p>'мир – картина, фото'; 'мир – дом'; 'мир – одежда'; 'мир – гора'; 'мир – дорога'; 'мир – игра'.</p>

Параграф 3.3 посвящен репрезентации концепта МИР ПТ в эргонимах и рекламных слоганах городского медиапространства. Данные ПТ характеризуются высоким уровнем узнаваемости, вызывают ряд ассоциаций, используемых в качестве эмоционального аргумента в пользу конкретного предприятия, товара или услуги: связь высокого качества товара с советским периодом (*Миру мир – вам пломбир*), конкретного товара с достижением высокого статуса в обществе или красотой (*Акустика для стильных мира сего; Красота спасет мир! Мы – красоту!*) и др. Наиболее продуктивная сфера прецедентности концепта МИР в рекламных слоганах и эргонимах – лозунги советского периода (*Миру – мир; Мир, дружба, жвачка; Мир, труд, май*).

ПТ объективизируют понятийные и ценностные компоненты концепта МИР в традиционной ЯКМ ('планета Земля со всем существующим на ней'; 'люди, населении планеты Земля'; 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'; 'благополучие'; 'пространство, где живут свои'; 'человеческое общество', 'дом'; 'семья', 'красота' и др.), а также новые понятийные компоненты 'конкретное городское пространство'; 'пространство, созданное воображением'; 'личное внутреннее пространство человека'; 'бытовые дела, противопоставленные отдыху'.

В **заключении** диссертации обобщены результаты проведенного исследования. В перспективах дальнейшей научной работы возможно исследование репрезентации концепта МИР в художественных текстах современных отечественных авторов, а также в текстах современных российских СМИ.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях автора:

*Статьи в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства образования и науки РФ*

1. Дробан, В.В., Исаева, Л.А. Лексема «мир» в современном эргонимическом пространстве (на материале наименований коммерческих организаций Краснодарского края) / В.В. Дробан, Л.А. Исаева // Филология и человек. – 2020. – № 4. – С. 46-59.

2. Дробан, В.В., Исаева, Л.А., Землякова, Н.В. Структурно-семантические и функционально-прагматические особенности репрезентации концепта «мир» средствами прецедентных текстов в современном рекламном дискурсе / В.В. Дробан, Л.А. Исаева, Н.В. Землякова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2021– № 3. – С. 16-23.

3. Дробан, В.В. Вербализация концепта «мир» в современных российских эргонимах (на материале рекламного дискурса) / В.В. Дробан // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2022. – Т. 15. – № 4. – С. 1075-1079.

Статьи в сборниках научных трудов и материалы научных конференций

4. Исаева, Л.А., Дробан, В.В. Особенности ассоциативного поля концепта «мир» в современной языковой картине мира / Л.А. Исаева, В.В. Дробан // Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития: материалы IV Международной научно-практической конференции. – 2019. – С. 6-8.

5. Исаева, Л.А., Дробан, В.В. Специфика представления концепта «мир» в современной политической аналитике (на материале современных российских изданий) / В.В. Дробан, Л.А. Исаева // Континуальность и дискретность в языке и речи. Материалы VII Всероссийской научной конференции. – 2019. – С. 94-97.

6. Дробан, В.В. Особенности репрезентации концепта «мир» в русских пословицах и поговорках / В.В. Дробан // Актуальные проблемы русского языка и методики его преподавания: материалы XV Студенческой научно-практической конференции. – 2018. – С. 40-44.

7. Дробан, В.В. Репрезентации ценностно значимых компонентов концепта «мир» в современных рекламных слоганах / В.В. Дробан // Современные СМИ как отражение аксиологических ориентиров общества: материалы Международной научно-практической конференции. – 2018. – С. 96-99.

8. Дробан, В.В., Исаева, Л.А. Особенности репрезентации концепта «мир» в современном политическом дискурсе (на материале российских печатных СМИ) / В.В. Дробан, Л.А. Исаева // Исследовательские парадигмы в

современной филологии: материалы V Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2018. – С. 98-103.

9. Дробан, В.В. Смысловые оппозиции как форма реализации манипулятивного потенциала общекультурного концепта «мир» в политическом дискурсе / В.В. Дробан // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2020. – С. 78-85.

10. Дробан, В.В. Рекламный дискурс как сфера репрезентации общекультурного концепта «мир» (на материале рекламных слоганов) / В.В. Дробан // Язык государственной службы. Лингвистические вопросы теории и практики: сборник материалов Международного круглого стола. – М., 2020. – С. 16-20.

11. Дробан, В.В. Прецедентные феномены как репрезентанты концепта «мир» в современном политическом дискурсе (на материале современных российских СМИ) / В.В. Дробан // Актуальные вопросы современной филологии: теория, практика, перспективы развития: материалы V Международной научно-практической конференции. – 2020. – С. 6-10.

12. Дробан, В.В., Белоусова, О.А. Языковая репрезентация концепта «мир» средствами прецедентных феноменов в сборнике рассказов Т.Н. Толстой «Легкие миры» / В.В. Дробан, О.А. Белоусова // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: материалы VII Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар, 2021. – С. 65-74.

13. Дробан, В.В., Белоусова, О.А. Концепт «мир» как компонент лингвокультурного пространства современного города (на материале эргонимов) / В.В. Дробан, О.А. Белоусова // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы IX Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2023. – С. 79-82.

Дробан Виктория Владиславовна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА *МИР* В ЛИНГВОКУЛЬТУРНОМ
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА**

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Формат 60x84 1/16 Печать цифровая. Уч.-изд. л. 1,5.

Тираж 100 экз. Заказ №

Издательско-полиграфический центр
Кубанского государственного университета
350040, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149