

Фоменко Ольга Сергеевна

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРАГМАТОНИМОВ (ПРАГМАТОНИМОВ-ГЛОБАЛИЗМОВ)

Статья раскрывает содержание понятий "прагматоним", "глобализм", "глобальный прагматоним" ("прагматоним-глобализм"). В статье рассматриваются социолингвистические критерии выделения глобальных прагматонимов (прагматонимов-глобализмов) при помощи проведения социологического опроса на примере трех лингвокультур: русскоязычной, китайской и англоязычной. Анализ полученных результатов позволяет автору определить корпус прагматонимов-глобализмов для дальнейшего изучения, а также национально-культурную и половозрастную специфику их восприятия, что в результате помогает сформировать ключевое понятие исследования.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/51.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 10 (40): в 3-х ч. Ч. II. С. 190-194. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/10-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 81'27

Филологические науки

Статья раскрывает содержание понятий «прагматоним», «глобализм», «глобальный прагматоним» («прагматоним-глобализм»). В статье рассматриваются социолингвистические критерии выделения глобальных прагматонимов (прагматонимов-глобализмов) при помощи проведения социологического опроса на примере трех лингвокультур: русскоязычной, китайской и англоязычной. Анализ полученных результатов позволяет автору определить корпус прагматонимов-глобализмов для дальнейшего изучения, а также национально-культурную и половозрастную специфику их восприятия, что в результате помогает сформировать ключевое понятие исследования.

Ключевые слова и фразы: прагматоним; глобализм; глобальный прагматоним (прагматоним-глобализм).

Фоменко Ольга Сергеевна, к. филол. н.

Волгоградский государственный технический университет

folgase@gmail.com

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРАГМАТОНИМОВ (ПРАГМАТОНИМОВ-ГЛОБАЛИЗМОВ)[©]

В настоящее время феномен глобализации обсуждается во всех областях современной науки: коммуникативистике, социологии, культурологии, политологии, информатике и, конечно же, в лингвистике.

Процесс глобализации, затрагивая все сферы жизни человека, безусловно, не может не затронуть изменения в языке, прежде всего, в самом подвижном его пласте – лексике.

Всем требованиям глобального языка, по мнению многих авторов, соответствует распространяющийся и функционирующий в настоящее время английский язык, который обеспечивает международное общение и способствует объединению мирового сообщества (см.: [1; 4; 6]).

Говоря о глобализации в языке, следует учитывать, что это не только формирование того своеобразного сленга, который мы должны хорошо знать, поскольку есть угроза не понять собеседника, использующего новейшие средства массовой коммуникации, типа: *мыло* – электронная почта (от *e-mail*), *мессидж* – электронное сообщение, *кликать* – нажимать на кнопку *мыши*, *офф-лайн* – в реальной жизни и т.п. Это более сложное и глубокое явление.

Для обозначения подобных единиц в языке С. П. Денисова использует термин *глобализмы* [3, с. 430]. По мнению автора, специфика данных языковых единиц такова, что они известны широкому кругу социально активных, высокообразованных людей, владеющих несколькими языками, в том числе и английским языком. Кроме того, они называют широко- или общеизвестные вещи. Среди них значительное место занимают прагматонимы (товарные знаки) с мировой известностью, такие как «Coca-Cola», «Sony», «Adidas», «BMW», «Nike», «Canon», «Gillette» и мн. др.

Важно отметить, что вхождение глобализмов в систему языка всегда сопровождается переключением языковых кодов, что является целиком закономерным явлением в социуме, в особенности тогда, когда заимствованным неадаптированным словом именуется фирма (сеть кафе быстрого питания по всему миру «McDonald's», автомобильный концерн «Volkswagen Group»). Употребление таких слов оправданно, т.к. они являются своеобразными товарными знаками (прагматонимами), которые нельзя изменять, постольку их языковая форма зарегистрирована. И если название зарегистрировано в латинской графике как товарный знак, то в таком виде оно функционирует во всех других языках.

Под прагматонимом мы, вслед за Н. В. Подольской, Т. А. Соболевой, А. В. Суперанской, И. В. Крюковой и др., будем понимать охраняемое законом имя марки товара или вида предлагаемых услуг, которое осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на владение известными видами товаров (см.: [5; 7; 9]).

Рассмотренные нами в ходе исследования примеры широко известных прагматонимов, составляющие важную часть процессов глобализации лексики, мы обозначили как глобальные прагматонимы (прагматонимы-глобализмы) (см.: [10; 11]).

Поскольку указанные номинативные единицы являются объектом междисциплинарного исследования, корпус имен, которые можно отнести к данному ономастическому классу, мы определяли по экономическим, социолингвистическим и психолингвистическим критериям.

Однако в данной статье мы рассмотрим только социолингвистические критерии выделения, согласно которым к прагматонимам-глобализмам должны относиться названия, прочно вошедшие в речь и культуру потребителей товаров и услуг в различных странах.

При определении социолингвистического критерия выделения глобальных прагматонимов мы воспользовались экспериментальной методикой исследования коммерческой номинации.

М. Е. Новичихина выделяет следующие методики такого исследования: методику свободного ассоциативного эксперимента, методику субъективных дефиниций, методику фоносемантического анализа (см.: [6]).

Мы придерживаемся точки зрения автора о том, что данные методики исследования позволяют выявить объективно существующие в сознании человека связи слов, не обнаруживаемые в рамках собственно лингвистического подхода. Безусловно, экспериментальные методики приносят в исследование коммерческой номинации объективность и количественные статистические данные, повышающие достоверность получаемых результатов, однако необходим тщательный отбор соответствующих методик с учётом релевантных механизмов опознания коммерческого названия носителем языка (см.: [Там же]).

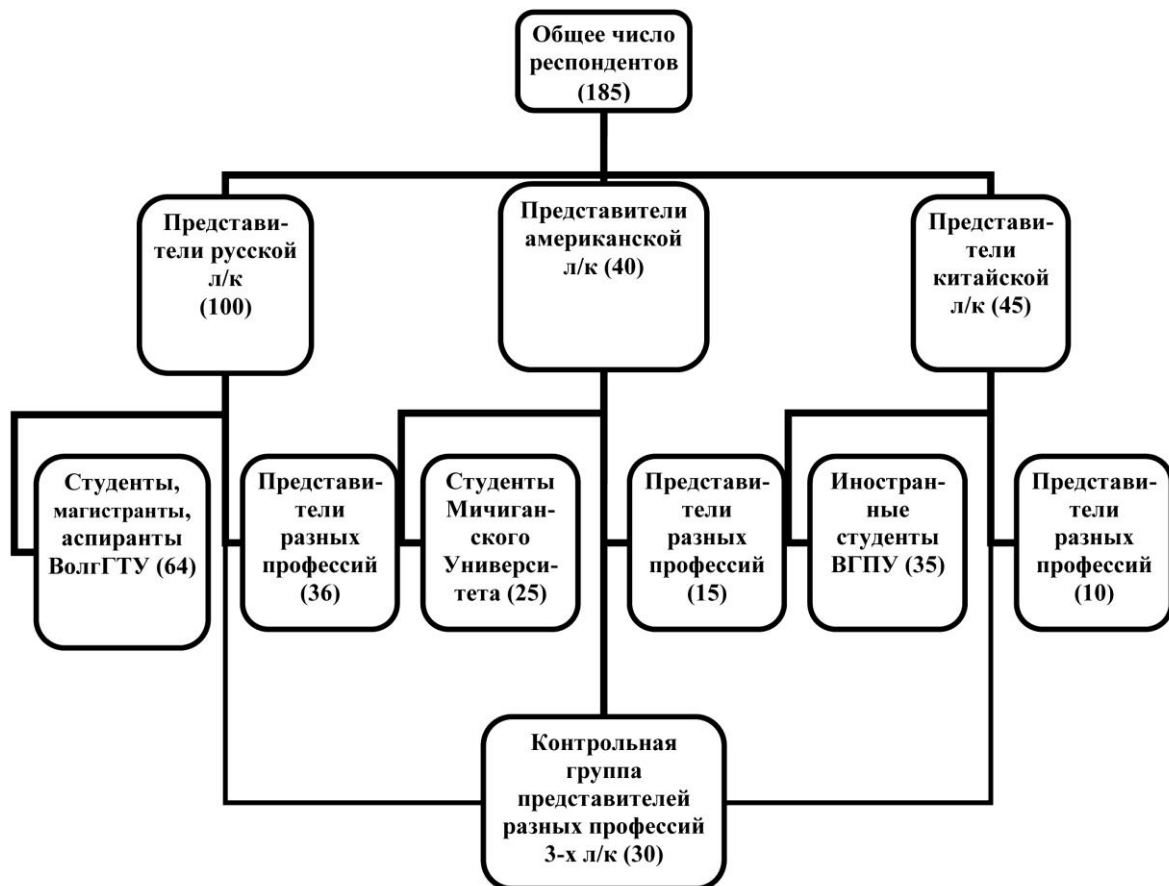
Учитывая данные положения, нами был проведен социологический опрос. Основной целью данного опроса предполагалось: 1) выявить наиболее частотные товарные знаки определенных категорий товаров и услуг (глобальные прагматонимы (прагматонимы-глобализмы)), известных по всему миру и закреплённых в сознании представителей трех неблизкородственных лингвокультур: русскоязычной, американской и китайской; 2) сопоставить полученные результаты с уже существующим списком мировых брендов (см.: [2; 12; 13]).

Для эксперимента из составленного ранее списка 100 глобальных брендов нами были отобраны бренды 27 категорий, известных носителям языка в разных странах (см.: Приложение № 1а).

Количество участвующих в эксперименте респондентов составило 185, (из которых 100 человек – группа носителей русского языка, 45 человек – группа носителей китайского языка и 40 человек – группа носителей английского языка). Следует отметить, что участники эксперимента различались как по социальному статусу, так и по национально-культурной принадлежности. В количественном отношении это может быть отображено в Схеме № 1.

Схема № 1.

Количественное соотношение информантов



Информанты должны были указать в каждой из 27 категорий не более пяти брендов, известных во всём мире. Предварительный этап анкетирования включал в себя указание кратких сведений об информанте, что в дальнейшем учитывалось при обработке результатов, а именно: пол, возраст, род деятельности, национальная принадлежность (см.: Приложение № 1а).

В результате анкетирования нами были выделены 50 брендов, прочно закреплённых в языковом сознании представителей русскоязычной, американской и китайской лингвокультур:

«Coca-Cola»; «Microsoft»; «GE (General Electrics)»; «McDonald's»; «Canon»; «Google»; «Sony»; «Nike»; «L'oreal»; «Nestle»; «Danone»; «Chanel» и другие прагматонимы с мировой известностью (полный список см. в Приложении № 16).

Следует отметить, что результаты проведённого эксперимента имеют гендерную и возрастную маркированность, особенно это наглядно на примере русской лингвокультуры. Информанты мужского пола (52%), как правило, с техническим образованием, указывали большее количество брендов, принадлежащих к так называемой «технической категории» (IT-услуги и программное обеспечение, компьютерное оборудование, зарядные устройства и батарейки, автомобили), а информанты женского пола (48%) выделяли в основном бренды из «парфюмерно-ювелирно-вещевой категорий» (косметические средства; средства гигиены; одежда и обувь; ювелирные украшения), что, на наш взгляд, справедливо определяет интересы обоих полов.

Важно подчеркнуть, что респонденты в возрасте от 18 до 35-40 лет (85%) отличаются более глубокой осведомлённостью о прагматонимах-глобализмах. Результаты опроса именно этой возрастной группы выявили всемирно известные товарные знаки транснациональных компаний. Участники эксперимента более старшего возраста (50-60 лет), напротив, вместо прагматонимов с мировой известностью (прагматонимов-глобализмов) часто называли прагматонимы с локальной и национальной известностью («Балтика», «Коркунов», «Лукойл», «Россия», «Полёт»).

Кроме того, эксперимент показал, что представления о прагматонимах-глобализмах культурно специфичны. У респондентов американской лингвокультуры не было ни одного отказа и неправильной ассоциации с указанными брендами. Кроме того, они предоставили значительно большее количество глобальных прагматонимов по сравнению с респондентами русской и китайской лингвокультур, что связано с большей «включённостью» в мировое экономическое пространство представителей западной культуры.

По данным анкетирования, наиболее прочно закрепились в русскоязычном, англоязычном и китайском языковом сознании 50 прагматонимов-глобализмов, каждый из которых входит в список 100 транснациональных компаний, тем самым подтверждается рекламная масштабность прагматонимов-глобализмов.

Таким образом, вышесказанное позволило нам сделать следующий вывод. Широко известные прагматонимы, составляющие важную часть процессов глобализации лексики, можно рассматривать как глобальные прагматонимы (прагматонимы-глобализмы). Корпус имен, относящихся к данному классу, мы определяли по экономическим, социолингвистическим и психолингвистическим критериям, но в данной статье рассмотрели только социолингвистические критерии. При этом мы использовали данные социологического опроса, проведённого с представителями трёх неблизкородственных лингвокультур: русскоязычной, китайской и англоязычной. Основываясь на полученном результате, мы определили не только корпус прагматонимов-глобализмов для дальнейшего исследования, но и национально-культурную и половозрастную специфику их восприятия. В результате получили следующее ключевое понятие исследования.

Глобальный прагматоним (прагматоним-глобализм) – это имя собственное, обозначающее марку товара, которое распространено в глобальных межнациональных масштабах и закреплено в языковом сознании представителей различных лингвокультур [10, с. 8].

Список литературы

1. **Большова Н. Н.** Развитие языка в условиях глобализации (социально-философский аспект): автореф. дисс. ... к. филос. н. Красноярск, 2006. 23 с.
2. **Винсент Л.** Легендарные бренды: раскрытые рекламные мифы, в которые поверил весь мир / пер. с англ. Т. Новиковой. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 336 с.
3. **Денисова С. П.** Русский язык: исторические судьбы и современность // Глобализмы в языке массовой коммуникации: II междунар. конгресс исслед. рус. яз. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2004. С. 429-430.
4. **Каинова Т. В.** Дискурсивно-семиотический подход к адаптации транснациональной рекламы: автореф. дисс. ... к. филол. н. Тверь, 2002. 23 с.
5. **Крюкова И. В.** Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография. Волгоград: Перемена, 2004. 288 с.
6. **Новичихина М. Е.** Коммерческая номинация: монография. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. 192 с.
7. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская; АН СССР; Ин-т языкознания. Изд-е 2-е, перераб. и доп. М., 1988. 187 с.
8. **Рыцарева А. Э.** Прагмалингвистический аспект интернациональной лексики (на материале английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2002. 19 с.
9. **Соболева Т. А., Суперанская А. В.** Товарные знаки. М.: Наука, 1986. 176 с.
10. **Фоменко О. С.** Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: автореф. дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2009. 23 с.
11. **Фоменко О. С.** Прагматонимы-глобализмы: лингвистический статус и функциональная специфика: дисс. ... к. филол. н. Волгоград, 2009. 209 с.
12. **Хейг М.** Выдающиеся брэндсы. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 368 с.
13. **Business Week:** Economic Online Magazine [Электронный ресурс]. URL: <http://bwnt.businessweek.com> (дата обращения: 17.06.2008).

Приложение № 1а. Социологический опрос

Укажите в анкете № 1 известные по всему миру бренды в каждой из следующих категорий (не более 5 брендов). Предварительно заполните строку «Краткие сведения об информанте»

Краткие сведения об информанте:

Пол	Возраст	Род деятельности	Место жительства (страна, город)

Анкета № 1

1. Безалкогольные напитки					
2. IT-услуги и системная интеграция (программное обеспечение)					
3. Компьютерное оборудование					
4. Поисковые сайты					
5. Печатная и фототехника					
6. Бытовая техника					
7. Зарядные устройства и батарейки					
8. Автомобили					
9. Автозапчасти и ГСМ (горюче-смазочные материалы)					
10. Сотовые телефоны					
11. Табачные изделия					
12. Алкогольные напитки					
13. Чайно-кофейная продукция					
14. Продукты питания					
15. Кондитерские изделия					
16. Жевательная резинка					
17. Косметические средства (мужские и женские)					
18. Средства гигиены (мужские и женские)					
19. Спортивная одежда и обувь					
20. Одежда и обувь					
21. Ювелирные украшения					
22. Часы					
23. Сети быстрого питания					
24. Сети оптово-розничных продаж					
25. Сети гостинично-ресторанного бизнеса					
26. Развлекательные бренды					
27. Медиа-группа (газеты, журналы)					

Приложение № 1б. Список наиболее частотных прагматонимов с мировой известностью, выделенных в результате социологического опроса

1. Coca-Cola
2. Microsoft
3. IBM
4. GE (General Electrics)
5. Nokia
6. Disney
7. McDonald's
8. Toyota
9. Marlboro
10. Mercedes-Benz
11. HP (Hewlett-Packard)
12. Gillette
13. BMW
14. Louis Vuitton
15. Honda
16. Samsung
17. Ford
18. Pepsi
19. Nescafe
20. Budweiser
21. Sony
22. Nike
23. Canon
24. Google
25. Apple

26. Harley-Davidson
27. MTV
28. Gucci
29. L'oreal
30. Wrigley
31. Yahoo
32. Avon
33. Colgate
34. Kodak
35. Pizza Hut
36. Kleenex
37. Chanel
38. Nestle
39. Adidas
40. Danone
41. Hennessy
42. Smirnoff
43. Cartier
44. Shell
45. Johnson & Johnson
46. Armani
47. Levi's
48. Nivea
49. Cosmopolitan
50. Zippo

**SOCIOLINGUISTIC CRITERIA OF GLOBAL PRAGMATONYMS
(PRAGMATONYMS-GLOBALISMS) SINGLING OUT**

Fomenko Ol'ga Sergeevna, Ph. D. in Philology
Volgograd State Technical University
folgase@gmail.com

The article reveals the content of the notions "pragmatonym", "globalism", "global pragmatonym" ("pragmatonym-globalism"). The article deals with the sociolinguistic criteria of global pragmatonyms (pragmatonyms-globalisms) singling out by carrying out a public opinion poll by the example of three linguocultures: Russian, Chinese and English. The analysis of the results allows the author to identify the group of pragmatonyms-globalisms for further study as well as national-cultural, gender and age specificity of their perception and as a result this helps to form the key concept of the study.

Key words and phrases: pragmatonym; globalism; global pragmatonym (pragmatonym-globalism).

УДК 81'373:801.81

Филологические науки

В данной статье рассматривается ряд вопросов, связанных с таким литературным жанром как сказка. Автор затрагивает проблемы разграничения фольклорной и литературной сказки, определения литературной сказки, выделения её жанроопределяющих признаков, таких как опора на фольклорные традиции, сочетание реального и фантастического, наличие образа автора, повествовательность и особое композиционно-стилистическое построение. В связи с последним признаком поднимается вопрос об организации сказочного текста по принципу контраста, который выступает имманентным свойством произведений данного рода.

Ключевые слова и фразы: сказка; литературная сказка; жанр; поэтика; композиция; контраст; противопоставление.

Хейгетян Татьяна Владимировна
Южный федеральный университет
takuinchik@yandex.ru

КОНТРАСТ КАК ИММАНЕНТНОЕ СВОЙСТВО ЖАНРА СКАЗКИ[©]

Люди всегда стремились представить своё бытие через близость к ирреальному, соотносимому с аксиологических позиций с чудом и волшебством. Именно поэтому в фольклоре различных народов встречается такой жанр как сказка. Наряду с многочисленными видами народного искусства сказка глубоко национальна, но в то же время большинство сказочных сюжетов и мотивов встречаются у многих народов мира. Но не стоит забывать, что наряду с фольклорной сказкой имеется сказка литературная. Хотя у них и общие корни, но всё же есть ряд признаков, отличающих эти, на первый взгляд, схожие жанры:

- по происхождению: автором литературной сказки выступает писатель-сказочник, фольклорная же сказка создаётся народом;
- по способу изложения: литературная сказка существует только в письменной форме, в одном строго зафиксированном варианте, фольклорная сказка изменяется даже тогда, когда она пересказывается одним и тем же рассказчиком;
- по содержанию: большое разнообразие сюжетов характерно для сказки литературной, и это свидетельствует о её связи с реальной действительностью;
- по композиции: литературной сказке свойственны менее строгие правилами построения, чем фольклорной сказке;
- по объёму: вариация сказочного текста по объёму характерна для литературной сказки, тогда как фольклорная сказка, как правило, всегда короткая;
- по языку: в литературной сказке редко используются традиционные сказочные формулы, в ней более сложный синтаксис, богаче лексика, встречаются индивидуальные тропы вместо традиционных, характерных для фольклорной сказки [15, с. 55].

В настоящей работе нас интересуют литературные сказки, в которых проявляется лингвокреативность конкретных писателей. Несмотря на популярность сказки, единого определения данного жанра не существует. Рассмотрим некоторые определения литературной сказки, приводимые в лексикографических источниках.

Литературная сказка – это повествовательный жанр с волшебным-фантастическим сюжетом, с персонажами реальными и (или) вымышленными, с действительностью реальной и (или) сказочной, в которой по воле автора поднимаются эстетические, моральные, социальные проблемы всех времен и народов [5].