



基于语用语言学视角下的 专有名词学研究

王 淼◆著



中国社会科学出版社



基于语用语言学视角下的 专有名词学研究

王 淼◆著

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

基于语用语言学视角下的专有名词学研究 / 王森

著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016.12

ISBN 978-7-5161-8335-9

I. ①基… II. ①王… III. ①名词术语—研究 IV. ①H083

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第123931号

出 版 人 赵剑英

责任编辑 刘晓红

责任校对 周晓东

责任印制 戴 宽

出 版 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲158号

邮 编 100720

网 址 <http://www.csspw.cn>

发 行 部 010-84083685

门 市 部 010-84029450

经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京明恒达印务有限公司

装 订 廊坊市广阳区广增装订厂

版 次 2016年12月第1版

印 次 2016年12月第1次印刷

开 本 710×1000 1/16

印 张 16

插 页 2

字 数 303千字

定 价 78.00元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010-84083683

版权所有 侵权必究

ВВЕДЕНИЕ

В связи с бурным развитием товарных отношений в современном мире особую значимость приобретают такие объекты промышленной собственности, как словесные товарные знаки, обеспечивающие должную индивидуализацию предприятий и организаций, а также производимых ими товаров и услуг. В течение долгого времени словесные товарные знаки интересовали лишь маркетологов и специалистов по рекламе. Сегодня в результате появления многочисленных названий товаров и услуг и высокой степени их воспроизводимости в различных коммуникативных ситуациях лингвисты начали обращать внимание на этот слой лексики.

В современной лингвистической науке словесные товарные знаки являются объектом ономастического исследования. С каждым годом лингвисты обращают всё большее внимание на исследование этих особых онимов. В России и Китае появилось много лингвистических работ, посвящённых словесным товарным знакам [З.П. Комолова 1971, 1972, 1974; А.Л. Василевский 1970, 1971, 1984; А.В. Суперанская и Т.А. Соболева 1986; М.Е. Новичихина 2003; И.В. Крюкова 2004; Т.П. Романова 2007; О.С. Фоменко 2009; Цзо Сюйчу 2002; Чжу Яцзюнь 2003; У Ханьцзян и Цао Вэй 2005; Ма Дунци и Кан Вэйминь 2007 и др.]. Но, несмотря на это, недостаточно изучены интернациональные и национально-специфичные особенности создания

наименований конкретных классов продукции, кроме того, среди ономастических исследований нет работ, посвященных сопоставительному изучению русских и китайских словесных товарных знаков.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования обусловлена, во-первых, экстралингвистическими причинами: появлением новых типов названий в сфере торговли и бурным развитием торгово-экономических отношений в России и Китае; во-вторых, собственно лингвистическими (ономастическими) причинами: необходимостью дальнейшего изучения периферийных ономастических разрядов и анализа ономастического материала в сопоставительном аспекте на материале неблизкородственных языков. Работа выполнена на стыке ономастики, прагмалингвистики и лингвокультурологии, для иллюстрации некоторых положений привлекались данные социологии, культурологии и экономики.

Объектом исследования являются русские и китайские прагматонимы (названия кондитерских изделий).

Предметом исследования выступают общие и национально-специфические структурно-семантические и прагматические особенности русских и китайских названий кондитерских изделий.

Цель работы – выявление и сопоставление прагматических факторов, определяющих лингвистическую и паралингвистическую специфику русских и китайских названий кондитерских изделий.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть историческую эволюцию коммерческой номинации в русской и китайской лингвокультурах;
- 2) определить структуру и основные свойства номинативной ситуации, в рамках которой происходит присвоение названия кондитерскому изделию;
- 3) выявить и сопоставить тематические группы русских и китайских названий кондитерских изделий, отражающие особенности номинативной ситуации;
- 4) определить прагматические принципы создания русских и китайских названий кондитерских изделий;
- 5) описать и сопоставить лингвистические и паралингвистические средства прагматизации названий русских и китайских кондитерских изделий.

Теоретико-методологической базой данной работы послужили четыре группы взаимодополняющих исследований:

- 1) работы, посвященные общетеоретическим проблемам ономастики (В.Д. Бондалетов, М.В. Голомидова, И.В. Крюкова, А.К. Матвеев, Р.Ю. Намитокова, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, В.И. Супрун);
- 2) работы, в которых рассматриваются разнообразные аспекты создания, восприятия и функционирования отдельных групп рекламных имён (А.Л. Василевский, О.В. Врублевская, С.О. Горяев, А.А. Исакова, О.В. Кирпичева, З.П. Комолова, М.Е. Новичихина, В.А. Ражина, Т.П. Романова, Е.А. Сот-

никова, Н.А. Стадильская, Т.А. Соболева, И.И. Файзуллина, О.Е. Яковлева, Чжу Яцзюнь, Цзо Сюйчу, У Ханьцзян, Цао Вэй, Ма Дунци, Кан Вэйминь); 3) работы по прагмалингвистике, в которых рассматриваются проблемы влияния речевой ситуации на выбор и употребление языковых единиц (Е.Е. Анисимова, Н.Д. Арутюнова, Т.А. Ван Дейк, А. Вежбицкая, В.Г. Гак, В. Гумбольдт, Г.В. Колшанский, Дж. Остин, Б.А. Плотников, В.З. Санников, Дж. Сёрль, Д.Н. Узнадзе, М.Ю. Федосюк); 4) исследования по лингвокультурологии, в которых рассматривается национально-культурная обусловленность номинативной деятельности (В.В. Воробьёв, Ю.В. Горшунов, В.В. Красных, В.А. Маслова).

Поскольку исследование осуществлялось преимущественно в рамках синхронного сравнения, основным общенаучным **методом** является синхронно-описательный, включающий приёмы наблюдения, интерпретации и классификации собранного материала. Основными лингвистическими методами являются сопоставительный и компонентный анализ, для выявления общих и различительных особенностей русских и китайских прагматонимов использовался приём количественных подсчетов.

Материалом исследования послужили наименования кондитерских изделий России и Китая, которые были собраны путём сплошной выборки из различных источников: этикетки, специализированные журналы, рекламные каталоги кондитерских изделий. Общее количество проанализированных названий составило 3700 единиц, в том числе 1850 русских и 1850

китайских названий кондитерских изделий. Сбор материала проводился с 2006 г. по 2010 г.

Научная новизна диссертации состоит в том, что в ней определяется статус названий кондитерских изделий как ономастических единиц, находящихся на периферии ономастического поля; выявляются черты сходства и различия в выборе принципов и способов номинации, обусловленные национально-культурными традициями и экономическим состоянием русского и китайского современного общества.

Теоретическая значимость работы заключается в исследовании национально-культурных особенностей ономастических единиц в неблизкородственных языках (русском и китайском). Работа построена на соединении собственно ономастического, лингвокультурологического и прагмалингвистического подходов, что открывает перспективы для дальнейших контрастивных исследований русской и китайской ономастики с единых теоретико-методологических позиций. Выводы исследования могут оказаться полезными для дальнейшей разработки актуальных проблем теории имени собственного: структура поля прагматонимии, семиотическая природа прагматонима, закономерности искусственной номинации, типология номинативных ситуаций и др.

Практическая ценность исследования заключается в том, что результаты и материал анализа могут быть использованы в преподавании русского языка китайцам и китайского языка

русским, а также в курсах языкознания, спецкурсах по теории ономастики, прагмалингвистике, лингвокультурологии. Значимость исследования также связывается с возможностью использования проанализированного в нём материала при создании новых названий кондитерских продуктов.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Названия кондитерских изделий относятся к классу имен собственных и являются особым подразрядом прагматонимов, что определяет наличие у них таких свойств, как индивидуализация целых серий однотипных объектов, принадлежность к языку рекламы, недолговечность, изменчивость и относительно свободное обращение с языковым материалом.

2. Номинативная ситуация присвоения названий кондитерским изделиям является одной из типизированных ситуаций искусственной ономастической номинации, принадлежит к институированной коммуникативной сфере и разворачивается в рамках торгово-экономической деятельности общества в тот или иной период его развития. В структуре данной ситуации выделяются: именуемый объект (определенный вид кондитерского изделия, имеющий постоянное охраняемое законом название), именующий субъект (автор номинативной единицы) и адресат (потенциальный потребитель кондитерских изделий).

3. Тематические группы названий кондитерских изделий определяются номинативными интенциями именующего субъекта.

екта, ориентированного на объект номинации (место производства продукта, состав продукта и качество продукта) и/или на возрастные и национально-культурные особенности адресата. Выделенные тематические группы частично совпадают, частично отражают специфику русского и китайского национально-культурного восприятия: китайские именующие субъекты в большинстве случаев тяготеют к материальной культуре и народным традициям, а русские – к духовной культуре, ориентируясь при этом в большей степени на адресата-ребёнка.

4. Выявлены обусловленные принадлежностью к рекламной коммуникации общие прагматические принципы создания русских и китайских названий кондитерских изделий: принцип аффективности, принцип эстетичности, принцип языковой игры. Каждому прагматическому принципу соответствуют определённые способы номинации, выбор которых зависит не только от особенностей номинативной ситуации, но и от внутренних ресурсов русского и китайского языков.

5. Особым прагматическим принципом создания русских и китайских названий кондитерских изделий является манипулятивный, который реализуется при создании новых прагматонимов, внешне напоминающих старые, широко известные названия. Для реализации данного принципа используют следующие лингвистические способы: изменение атрибутивного компонента старого названия, усложнение или упрощение конструкции, подбор названий, относящихся к одной темати-

ческой группе.

6. Прагматический эффект названий усиливают следующие паралингвистические средства: рисунки и символы, шрифт, цвет, и форма изделия. Дополняя вербальную часть прагматонимов, они выполняют определённые функции: иллюстративную, символическую, экспрессивную, характерологическую и манипулятивную. Особенности китайской каллиграфии и преимущественная ориентация на взрослого адресата определяют многофункциональность и прагматическую значимость шрифта в оформлении китайских названий кондитерских изделий. Ориентация на адресата-ребёнка определяет особую функциональную значимость рисунка и цвета в оформлении русских названий кондитерских изделий.

Апробация исследования. Основные результаты исследования обсуждались на аспирантском семинаре при кафедре языкознания ВГПУ и на заседаниях научной лаборатории «Язык и личность» ВГПУ. Основные положения работы докладывались на международной научной конференции «Прагмалингвистика и практика речевого общения» (Ростов-на-Дону, 2007); на международной научной конференции «Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире» (Волгоград, 2008); на VI Всероссийской научной конференции «Проблемы общей и региональной ономастики» (Майкоп, 2008); на международной лингвистической конференции «Язык – текст – дискурс: традиции и новации» (Самара, 2009). Результаты исследования

были представлены на конкурсе «II Всероссийский смотр научных и творческих работ иностранных студентов и аспирантов» (Томск, 2008) и отмечены в номинации «За актуальность и практическую значимость в сфере рекламы и маркетинга». Основные результаты диссертационного исследования изложены в 9 публикациях, одна из которых опубликована в журнале, входящем в список ВАК. Общий объем публикаций составляет 3,1 п.л.

Объем и структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, список лексикографических источников и источников иллюстративного материала, приложения.

Во введении определяются объект, предмет, цель, задачи исследования, обосновывается его актуальность, описываются методы исследования, формулируются основные положения, выносимые на защиту, раскрываются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы.

Первая глава «Научные подходы к сопоставительному исследованию прагматонимов», состоящая из двух разделов, посвящена рассмотрению исторического развития коммерческой номинации в России и в Китае, а также анализу признаков прагматонимов как периферийных единиц ономастического поля и их классификации.

Вторая глава «Прагматика названий кондитерских изделий», состоящая из пяти разделов, посвящена изучению рус-

ских и китайских прагматонимов в прагмалингвистическом аспекте (свойства объекта номинации, номинативные интенции субъекта, лингвистические и паралингвистические средства прагматизации названий кондитерских изделий).

В заключении диссертации подводятся основные итоги и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

В приложении представлены примеры паралингвистических средств прагматизации русских и китайских названий кондитерских изделий.

Contents

ВВЕДЕНИЕ	i
Глава 1 Научные подходы к сопоставительному исследованию прагматонимов	1
1.1 Основные этапы развития коммерческой номинации	1
1.1.1 Развитие коммерческой номинации в Европе	2
1.1.2 Развитие коммерческой номинации в России.....	6
1.1.3 Развитие коммерческой номинации в Китае	13
1.2 Русские и китайские прагматонимы как объект ономастического исследования.....	20
1.2.1 Понятие прагматонима в современной ономастике.....	20
1.2.2 Подходы к ономасиологической классификации прагматонимов.....	23
1.2.2.1 Исследования российской прагматонимии	24
1.2.2.2 Исследования китайской прагматонимии	42
Выводы по первой главе	56
Глава 2 Прагматика названий кондитерских изделий	59
2.1 Понятие номинативной ситуации.....	59
2.2 Кондитерские изделия как объект номинации: экстралингвистический аспект	68

2.3	Отношение <i>автор-адресат</i>	79
2.3.1	Автор и адресат как главные составные компоненты речевого акта.....	79
2.3.2	Отобъектные названия	85
2.3.3	Отадресатные названия	91
2.3.3.1	Учёт возраста адресата.....	92
2.3.3.2	Учёт национально-культурных особенностей адресата	95
2.4	Лингвистические средства прагматизации русских и китайских названий кондитерских изделий.....	110
2.4.1	Понятие прагматического принципа	110
2.4.2	Лингвистические способы реализации прагматических принципов создания названий кондитерских изделий	116
2.4.3	Манипулятивный принцип создания названий кондитерских изделий.....	134
2.5	Паралингвистические средства прагматизации русских и китайских названий кондитерских изделий.....	147
2.5.1	Типология паралингвистических средств	147
2.5.2	Рисунки и символы	155
2.5.3	Цвет.....	167
2.5.4	Шрифт	172
2.5.5	Форма изделия	180
2.5.6	Манипулятивная функция паралингвистических средств.....	183
	Выводы по второй главе	186
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	193
	ПРИЛОЖЕНИЕ	201
	БИБЛИОГРАФИЯ	211

Глава 1 Научные подходы к сопоставительному исследованию прагматонимов

1.1 Основные этапы развития коммерческой номинации

Употребляя термин «коммерческая номинация», мы имеем в виду «языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческой прибыли» [Новичихина, 2003, с. 3].

Непременное условие появления коммерческой номинации – наличие развитой экономики. Целью коммерческой номинации является рекламирование экономических объектов. Развитие этого слоя лексики напрямую зависит от экономических отношений в том или ином обществе. Поэтому для выявления лингвистической и экстралингвистической специфики коммерческой номинации исследователи обращаются к истории создания товарных знаков – от античности до наших дней [Т.А. Соболева и А.В. Суперанская 1986, А.В. Суперанская 2003, М.Е. Новичихина 2003, Т.П. Романова 2007, У Ханьцзян и Цао Вэй 2005, Цзо Сюйчу 2002 и др.].

Для понимания современного состояния данного слоя лексики в России и в Китае необходимо обратиться к истории его формирования.

1.1.1 Развитие коммерческой номинации в Европе

Проследить историю развития коммерческой номинации в Европе можно, начиная с Древней Греции. В связи с развитием экономики в то время греки занимались крупной торговлей. Для того, чтобы изготавливаемая продукция выходила на рынок, нужно было сообщать о товарах. Поэтому древние греки применяли торговую рекламу.

В монографии «Товарные знаки» Т.А. Соболева и А.В. Суперанская [1986] подробно описывают древнегреческую рекламу и анализируют её особенности. В Древней Греции существовали два вида рекламы: устная и письменная. Устная реклама – это “крик на улицах”, т.е. торговцы выкрикивали информацию о товарах на рынках. О письменной рекламе свидетельствует альбом. Слово “альбом” образуется от латинского слова “album”, которое означает “белый” (о цвете). В то время альбом представлял собой белые каменные или деревянные доски (стены, панно), на которых писались предложения и решения о продаже [Там же. с. 17–19].

Кроме того, коммерческие обычаи рекламы в Древней Греции представлялись ещё и в вывесках. В.В. Ученова и Н.В. Старых [2002] выделяют два типа вывесок: живописные, предметные и предметно-символические. Живописные вывески в то время часто встречались в тавернах, гостиных дворах и харчевнях. Хозяева старались их всячески разукрасить, чтобы очаровать и привлечь прохожих. По мнению авторов, можно