

ЯЗЫКОВАЯ КАРТИНА МИРА В СЛОВЕСНЫХ ТОВАРНЫХ ЗНАКАХ

*Работа представлена кафедрой лингвистики и межкультурной коммуникации
Ростовского государственного экономического университета (РИНХ).
Научный руководитель - доктор филологических наук, профессор Т. В. Евсюкова*

В статье рассматривается вопрос об отражении языковой картины мира в словесных товарных знаках.

Ключевые слова: языковая картина мира, товарный знак;

The article aims to consider the ways of lingual world image reflection in trade marks.

Key words: lingual world image, trade marks.

Рассмотрение какого-либо языкового явления, в том числе словесных товарных знаков, в аспекте лингвокультурологии невозможно без обращения к языковой картине мира.

Картина мира, по мнению В. И. Посто-валовой, «есть целостный глобальный образ мира, который является результатом всей духовной активности человека, а не какой-либо одной ее стороны. Картина

мира как глобальный образ мира возникает у человека в ходе его контактов с миром» [8, с. 19-20].

Понятие «языковая картина мира» восходит к идеям В. Гумбольдта о взаимосвязи языка, мышления, «народного духа», действительности и человека, который считал, что, мышление не просто зависит от языка вообще, но и до определенной степени обусловлено каждым отдельным языком. «Каждый язык образует вокруг народа своего сферу, которую надо оставить, чтобы перейти в подобную сферу другого народа» [2, с. 57].

Таким образом, любой естественный язык по-своему отражает определенный способ восприятия и устройства мира, или «языковую картину мира». Совокупность представлений о мире, заключенных в значении разных слов и выражений данного языка, складывается в некую единую систему взглядов, которая оказывается в основе своей стандартной для всех носителей данного языка и культуры и редко подвергается изменениям в пределах жизни нескольких поколений, хотя и динамична в историческом времени.

При разработке проблемы «языковой картины мира» ученые по-разному объясняют ее своеобразие, выдвигая на первый план роль языковой личности (Караулов, Воркачев, Карасик), способы категоризации мира (сторонники теории лингвистической относительности), образность языка или особенности семантической организации словарного состава (Вежбицкая, Телия, Маслова). Однако все они, по сути, рассматривают разные стороны одного многогранного явления, в существовании которого не приходится сомневаться.

В. А. Телия избрав предметом своего лингвокультурологического исследования фразеологические единицы, утверждает, что картина мира того или иного этноса наиболее ярко проявляется в содержательной стороне языка (в меньшей степени в грамматике) [10].

Особое внимание в последнее время уделяется роли языковой личности в создании языковой картины мира (Караулов, Воркачев, Карасик), так как языковая картина мира немыслима вне языковой триады Бенвениста «язык - культура - человеческая личность». Данное представление о картине мира основывается на формуле Ю. Н. Караулова: «За каждым текстом стоит языковая личность, владеющая системой языка».

Структура языковой личности, по Ю. Н. Караулову, складывается из трех уровней: 1) собственно национально-языкового, или вербально-грамматического (язык «в самом себе»); 2) когнитивного, или языковой картины мира, реализующей строй мира в языке (язык и мир); 3) прагматического, воплощающего идею взаимоотношений с миром (язык и мир) [5, с. 19].

Таким образом, языковая картина мира является неотъемлемой составной частью языковой личности, создаваемой языковой личностью и ей же осознаваемой посредством языка.

Существует мнение, согласно которому своеобразие языковой картины мира в первую очередь определяется категориальным представлением действительности в морфологической, синтаксической, словообразовательной системе языка. Согласно сторонникам теории языковой относительности в языках, относящихся к разным морфологическим типам, действительность организуется и отражается по-разному. А сама языковая картина мира представляется как «особое мировосприятие и мировидение народа, закрепленное прежде всего в базисном понятийно-категориальном составе языка (в лексике, грамматике, словообразовании), а также и в образном представлении окружающего мира в семантике различных языковых единиц» [1, с. 171]. О характере отражения действительности в грамматических категориях, а следовательно, о выражении в них языковой картины мира писали многие отечественные и зарубежные ученые. В частности, Н. Я. Дани-

левский считал, что в отвлеченных грамматических категориях языка сказывается особое воззрение народа на мир, его психологический склад. «Если бы в племени не выработывалась особенность психологического строя, то каким бы образом могли произойти столь существенные различия в логическом строе языков? Отчего один народ заботится об отличии всех оттенков времени, а другой (как славянский) почти вовсе опускает их из виду, но обращает внимание на качества действия; один употребляет как вспомогательное средство при спряжении глагол *иметь*, другой же глагол *быть* ит. д.» [3, с. 107-108].

Итак, языковая картина мира не есть простой набор «фотографий» предметов, процессов, свойств и т. д., обличенных в языковую форму, «ибо включает в себя не только отраженные объекты, но и позицию отражающего субъекта, его отношение к этим объектам, причем позиция субъекта – такая же реальность, как и сами объекты» [6, с. 67]. Более того, человек (языковая личность) не просто пассивно отражает мир в языке, но через деятельность способен изменять это отражение. В итоге языковая картина мира, создаваемая человеком, формирует тип отношения этого же человека к миру и самому себе как элементу мира, задает нормы его поведения, посредством категориальной, семантической и образной организации родного для данного человека языка.

Товарные знаки являют собой выражение языковой картины мира равным образом, как и фразеологические единицы, пословицы и поговорки, прецедентные тексты, приметы и т. д. Все это – «они́мы (имена собственные), генерализованные высказывания (типа афоризмов, крылатых слов, лозунгов и т. д.), дефиниции, дескрипции, фразеологические единицы, прототипические образы национальной культуры, устойчивые оценки фактов, явлений, событий по шкале "хорошо – плохо" или "добро – зло"... пословицы и поговорки, прецеден-

тные тексты национальной и мировой культуры и т. д.», – по мнению Ю. Н. Караулова составляют основу языковой картины мира [5, с. 17].

Принимая во внимание все сказанное выше, в настоящей статье, однако, мы останавливаемся на рассмотрении категориальной стороны языка как проявлении своеобразия картины мира в товарных знаках, основываясь на положении о том, что форма языка создает особый ракурс отражения мира и вносит фундаментальные, основополагающие черты в языковую картину мира.

Итак, картина мира есть отражение действительности, видения мира в значениях и категориях языка, его форме и содержании. По мнению авторов теории лингвистической относительности, форма языка определяет мышление человека, его мировоззрение, т. е. картину мира и поведение. Однако мы не будем принимать столь категоричную точку зрения в отношении влияния формы языка на характер языковой картины мира, отраженной в словесных товарных знаках, но рассмотрим наиболее яркие ее проявления.

Внутренняя форма языка создает «особый ракурс отражения мира, его категориальное и актуальное представление в динамической системе» [1, с. 170] и являетсяместилищем различных типов внутриязыковых значений: лексических, морфологических, синтаксических, словообразовательных; в ней закрепляются типичные взаимоотношения человека с внешним миром.

По мнению Б. А. Серебренникова, в историческом формировании грамматических категорий действует «принцип избирательности» [9, с. 54], т. е. выбора определенного признака или представления, закладываемого в основу определенной грамматической абстракции. Ввиду того что целью грамматической абстракции является систематизация всех попадающих под ее обобщение фактов языка, то и признак должен отражать типичные для данного народа

стороны образа жизни, психологии и мировосприятия.

В словесных товарных знаках категориальное своеобразие языка проявляется, например, в области морфологии.

Известно, что в русском языке имеется очень большое количество уменьшительных и ласкательных суффиксов: -очк (-ечк), -оньк (-еньк), -ушк (-юшк), -ик и многих других. Ср. товарные знаки СТАРЫЙ ПОГРЕБОК (вино), ИВУШКА, ЛИМОНЧИКИ, СМОРОДИНКА, СОЛНЫШКО, ЗОЛОТОЙ КЛЮЧИК, КОРОВКА (конфеты), ДОМИК В ДЕРЕВНЕ (молочные продукты) и др., составляющие около 20% от всего массива рассмотренных нами российских товарных знаков. Употребление такого рода суффиксов показывает уважение, такт, хорошее отношение к окружающим. Язык отражает потребность в передаче оттенков хорошего отношения к миру, а не только к человеку, что проявляется в присоединении уменьшительно-ласкательных суффиксов как к одушевленным, так и к неодушевленным предметам. Они часто употребляются в речи, обращенной к детям. Создатели товарных знаков немедленно взяли на вооружение эту «слабость» русского народа. Некоторые ученые понимают данный факт языка как реакцию языка и культуры на тяжелую жизнь, особенно в советское время. «Грубость жизни отразилась в языке не только богатым запасом бранных выражений, но, как это ни парадоксально, также любовью к ласкательно-уменьшительным словам, диминутивам, активным использованием языковых средств выражения подчеркнутой вежливости» [11, с. 154].

Среди англоязычных товарных знаков также можно встретить фирменные названия, созданные с помощью уменьшительно-ласкательного суффикса -у (-ie). Таковы, например *Brownie* - фирменное название недорогого фотоаппарата; *Chappy* и *Chanky* - фирменные названия мясных консервов для собак; *Crunchie* - товарный знак шоколадных батончиков с вафлями; *Handy Andies* -

название бумажных носовых платков и др. Однако их количество крайне мало по сравнению с количеством подобного рода товарных знаков, созданных в России.

Английский язык, как известно, является более рациональным, чем эмоциональным, и обладает меньшим набором языковых средств для выражения эмоций, чем русский. Очевидно, в них нет большой потребности, поскольку одной из особенностей английской коммуникативной культуры является эмоциональная сдержанность. В английской культуре не приветствуется открытое проявление эмоций, возможно, поэтому эмоции в английском языке часто выражаются имплицитно, что не всегда легко почувствовать представителям русской лингвокультуры, для которых открытое выражение эмоций, напротив, является одной из важнейших культурных ценностей.

Наиболее же значимой в английской лингвокультуре является категория артикля, которая находит свое выражение и словесных товарных знаках.

В английском языке категория определенности/неопределенности является открытой и выражается регулярно с помощью выбора определенного или неопределенного артикля. Можно рассматривать наличие артикля и, соответственно, наличие открытой категории определенности в языке как свидетельство того, что представление об определенности является важным элементом картины мира для носителей данного языка.

Артикль, по мнению Е. А. Долгиной, представляет собой особую систему знаков, «каждый из которых призван обозначать определенный мыслительный процесс и его результат в виде *представления* о предмете (денотате, референте), выражаемом существительным в речи. Совокупность представлений о предмете составляет *понятие* о нем, что выражает имя существительное как единица языка» [4, с. 34].

Автор отмечает, что вся артиклевая система артиклей в английском языке «слу-

жит в основном для выражения понятийной категории дейксиса как вида референции, построенной на противопоставлении определенности и неопределенности предмета» [4].

Таким образом, артикль в английском языке и, следовательно, в лингвокультуре указывает на то, как носители этого языка категоризируют предметы на знакомые или незнакомые. Именно этот факт языка наиболее четко показывает насколько важной оказывается для англичан степень познания предметов или явлений, что находит свое отражение во врожденном недоверии англичан ко всему незнакомому, чужому.

Традиционно товарные знаки употребляются без артикля. Так, Н. Г. Мордвинова в своем исследовании товарных знаков алкогольных напитков на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков, отмечает лишь несколько случаев употребления артиклей во французских, итальянских и испанских названиях: *La lagune* «Лагуна», // *Casale* «Хутор», *El Emperador* «Император» [7, с. 17].

Однако исследуемый нами материал английских товарных знаков позволил выявить ряд случаев употребления артиклей в составе товарных знаков. Таковы например: THE FABULOUS SHAKEBOYS (товарный знак одежды, обуви), THE LEARNING LIGHT (устройства для освещения), THE TEARS OF CHRIST (ювелирные изделия), THE FULL PICTURE (измерительные приборы), THE PATRON EDGE (услуги анализа и научных разработок), THE BULLDOG (табак), THE

DESTINATION IS THE JOURNEY (одежда, обувь, изделия из кожи) и многие другие. В общей сложности англоязычные товарные знаки с артиклем составляют около 3%, что при общей тенденции опущения артикля при создании словесных товарных знаков оказывается довольно частотным явлением. В случае подобного рода товарных знаков определенный артикль сигнализирует о якобы абсолютной определенности того или иного товара в сознании покупателя.

Итак, на примере отражения в словесных товарных знаках некоторых языковых категорий (категории определенности/неопределенности в английском языке и морфологической категории (уменьшительно-ласкательных суффиксов) в русском языке) мы смогли обнаружить индивидуальное национальное отражение картины мира народов, говорящих на русском и английском языках. Так для русских имеет огромное значение возможность эмоционального осознания действительности, что находит свое выражение в наличии большого количества уменьшительно ласкательных суффиксов в системе языка. Англичане же, как островные жители, более заинтересованы в категоризации мира на «своих» и «чужих», и для этого язык предлагает им имеющуюся в его арсенале категорию определенности/неопределенности, категорию артикля.

Таким образом, форма языка создаст особый ракурс отражения мира и вносит фундаментальные, основополагающие черты в языковую картину мира, которая является собой выражение особенного мировидения и мировосприятия народа в языке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гречко В. А. Теория языкознания. М.: Высшая школа, 2003. 374 с.
2. Гумбольдт В. фон. О различии строения человеческих языков и их влияние на духовное развитие человечества // Избранные труды. М.: Издательская группа «Прогресс», 2000.
3. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. М.: Книга, 1991. 574 с.
4. Долгина Е. А. Английские артикли в когнитивном и стилистическом освещении Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. М.: МАКС Пресс, 2007. Вып. 35. 148 с.
5. Караулов Ю. Н. Языковое сознание, языковая картина мира, менталитет // Вавилонская башня-2: Слово. Текст. Культура: Ежегодные чтения памяти кн. Н. С. Трубецкого 2002-2003 «Евразия на перекрестке языков и культур». М.: МГЛУ, 2003. 232 с.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

6. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.

7. *Мордвинова Н. Г.* Словесные товарные знаки алкогольных напитков (на материале русского, чувашского, французского, итальянского, испанского, немецкого и английского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Чебоксары, 2008. 28 с.

8. *Постовалова В. И.* Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. 216 с.

9. *Серебренников Б. А.* Как происходит отражение картины мира в языке? // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. М.: Наука, 1988. 216 с.

10. *Телия В. Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Языки русской культуры, 1996. 288 с.

11. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.