

Федеральное государственное бюджетное общеобразовательное
учреждение высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ДРОБАН Виктория Владиславовна

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

5.9.5 – Русский язык. Языки народов России

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Исаева Лидия Алексеевна

Краснодар 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТА КАК КОМПОНЕНТА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА	14
1.1. Сущность концепта и его место в антропоцентрической парадигме современной лингвистики.....	14
1.1.1 Основные подходы к определению термина <i>концепт</i>	15
1.1.2. Проблема типологии концептов и понятие.....	20
1.2. Теоретические основы изучения языковой картины мира как сферы реализации лингвокультурного концепта	29
1.2.1. Понятия <i>картины мира</i> и <i>языковой картины мира</i>	29
1.2.2. Принципы концептуального анализа как способа исследования языковой картины мира и методика его проведения.....	33
1.3. Лингвокультурное пространство современного города как сфера репрезентации концепта и компонент современной языковой картины мира	36
1.3.1. Понятие <i>язык города</i> и подходы к его изучению	37
1.3.2. Лингвокультурное пространство города как компонент языковой картины мира.....	40
1.3.3.Эргоним как объект лингвистических исследований.....	45
1.3.4. Концепт как компонент лингвокультурного пространства города .	48
Выводы.....	51
ГЛАВА 2. <i>МИР</i> КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ ТРАДИЦИОННОЙ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА	57
2.1. <i>Мир</i> как понятие философского знания и объект лингвистических исследований	57
2.2. Смысловое наполнение концепта <i>МИР</i> по данным анализа его историко-этимологического и актуального содержания	66
2.2.1. Этимология лексемы <i>мир</i> и этапы становления ее семантической структуры.....	66

2.2.2. Лексикографическое представление концепта МИР	70
2.2.3. Компоненты понятийной, образной и ценностной составляющих концепта МИР во фразеологизмах.....	77
2.2.4. Компоненты понятийной, образной и ценностной составляющих концепта МИР в пословицах и поговорках русского народа и прецедентных текстах	81
2.2.5. Ассоциативное поле концепта МИР	87
2.3. Парадигматические, синтагматические и деривационные особенности языковой репрезентации концепта МИР	93
2.3.1. Синтагматические особенности языкового представления концепта МИР	93
2.3.2. Парадигматические особенности языковой репрезентации концепта МИР	102
2.3.3. Деривационные особенности языкового представления концепта МИР	106
2.4. Двойственность и синкретичность концепта МИР как его ключевые характеристики.....	108
2.5. Совокупный смысловой объем концепта МИР в русской ЯКМ.....	111
ГЛАВА 3. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА <i>МИР</i> В ЭРГОНИМАХ И РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАК КОМПОНЕНТАХ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА	
3.1. Эргонимическое пространство современного города как сфера репрезентации лингвокультурного концепта МИР.....	118
3.1.1. Эргонимы с лексическим компонентом <i>мир</i> как способ номинации	118
3.1.2. Лексико-семантические и прагматические особенности эргонимов с лексическим компонентом <i>мир</i>	124
3.1.3. Структурно-грамматические и прагматические особенности эргонимов с лексическим компонентом <i>мир</i>	136

3.1.4. Репрезентация смысловых компонентов концепта МИР в эргонимах различных коммерческих сфер.....	142
3.2. Репрезентация смысловых компонентов концепта МИР в рекламных слоганах.....	158
3.3. Репрезентация концепта МИР прецедентными текстами в эргонимах и рекламных слоганах.....	161
Выводы.....	167
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	174
Список литературы	178
Список словарей.....	199
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	202
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	203
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	227
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.....	235

ВВЕДЕНИЕ

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, 2014а], Н.В. Шимкевича [Шимкевич, 2002], Т.М. Юдиной [Юдина, 2017] и других ученых. В лингвокультурологическом аспекте разновидности городских топонимов 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 российского 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 российского 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 российского 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 русского 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 русского 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 медиапространстве 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.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕПТА КАК КОМПОНЕНТА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

1.1. Сущность концепта и его место в антропоцентрической парадигме современной лингвистики

В центре внимания современной науки долгое время находится феномен неисчерпаемого потенциала человеческого сознания. Наиболее активно данный вопрос развивается в лингвокогнитивных и лингвокультурологических исследованиях, характеризующихся интересом к человеку как носителю языкового сознания [Алефиренко, 2005; Болдырев, 2014; Карасик, 2002; Караулов, 1987; Кубрякова, 1996, 2004; Попова, Стернин, 2007; Степанов, 2004 и др.].

Языковое сознание – «совокупность перцептивных, концептуальных и процедурных знаний носителя культуры об объектах реального мира» [Тарасов, 2000, с. 4].

В качестве базовой единицы когнитивной лингвистики и лингвокультурологии рассматривается *концепт*. Этот термин занимает одно из центральных мест в антропоцентрической парадигме современного лингвистического знания.

Разработке теории и методологии концептуального анализа посвящены работы многих отечественных и зарубежных лингвистов [Бабушкин, 2001; Вежбицкая, 2000; Колесов, 2012; Лихачев, 1997; Маслова, 2007, 2008; Пименова, 2013; Попова, Стернин, 2002, 2003, 2007; Сепир, 1993; Слышкин, 2004; Степанов, 2004; Уорф, 1960; Фрумкина, 1992а и др.].

Теория концепта зародилась в концептуализме – одном из центральных направлений средневековой философии (Пьер Абеляр, Иоанн Дунс Скот).

По мнению С.С. Неретиной, концепты – это элементы духовной культуры человека, созданные им самим и служащие средством понимания себя и своего места в мире [Неретина, 1995, с. 118-120].

В.А. Маслова определяет концепты как «ментальные сущности, которые имеют имя в языке и отражают культурно-национальное представление человека о мире» [Маслова, 2007, с. 4].

Термин *концепт* вошел в терминологический аппарат языкознания в 80-е годы XX века, однако первые упоминания о нем появились в отечественной лингвистике в 1928 году в работе известного русского религиозного философа С.А. Аскольдова. В статье «Концепт и слово» (1928 г.) под концептом понимается «мысленное образование, которое замещает нам в процессе мысли неопределенное множество предметов одного и того же рода» [Аскольдов, 1997, с. 269].

Сущность концепта раскрывается во множестве определений, которые он получил в рамках различных подходов. Подробнее рассмотрим содержательное наполнение термина «концепт» с позиций различных направлений.

1.1.1 Основные подходы к определению термина *концепт*

Различные подходы к определению концепта представлены во многих лингвистических исследованиях [Аскольдов, 1997; Воркачев, 2001, 2002, 2005, 2007; Карасик, 1996, 2002, 2005; Колесов, 1992; Маслова, 2007, 2008; Пименова, 2002; Попова, Стернин, 2007; Степанов, 2004; Телия, 1996 и др.]. Однако все они основаны на признании концепта разноаспектным явлением, включающим ряд составляющих (языковую, психологичную, социальную, культурную и др.).

З.Д. Попова и И.А. Стернин выделяют культурологическое, лингвокультурологическое и семантико-когнитивное направление исследования концепта [Попова, Стернин, 2007, с. 8].

Подробнее рассмотрим наиболее актуальные подходы к определению природы концепта и его исследованию.

Лингвистический подход представлен работами таких ученых, как С.А. Аскольдов [Аскольдов, 1997], Д.С. Лихачев [Лихачев, 1997], В.В. Колесов [Колесов, 1992], В.Н. Телия [Телия, 1996] и многих других исследователей. Он основывается на актуализации значения языкового знака и рассмотрении концепта в качестве «исходной точки семантического наполнения слова и конечного предела развития» [Колесов, 1992, с 39]. Наиболее известным в данном аспекте является определение Д.С. Лихачева, который под концептом понимал «результат „столкновения” словарного значения с личным и народным опытом» [Лихачев, 1997, с. 281].

Психолингвистический подход к определению сущности концепта представлен в работах И.Н. Горелова и К.Ф. Седова [Горелов, Седов, 2004], А.А. Залевской [Залевская, 2001, 2014], В.Я. Мыркина [Мыркин, 2002] и многих других исследователей. С позиций психолингвистики концепт является результатом психической деятельности человека. По определению В.Я. Мыркина, концепт – это «блок знаний, представляющий собой совокупность конкретно-образных (зрительных, слуховых, вкусовых, тактильных, обонятельных), понятийных (в том числе ценностных), прототипических, гештальтных, фреймовых, сценарных и прочих элементов в психике человека» [Мыркин, 2002, с. 47].

Особого внимания требуют лингвокогнитивное и лингвокультурологическое направления как наиболее распространенные.

Концепт в лингвокогнитивном аспекте рассматривается А.П. Бабушкиным [Бабушкин, 2001], Н.Н. Болдыревым [Болдырев, 2014], Е.С. Кубряковой [Кубрякова, 1996], В.А. Масловой [Маслова, 2007, 2008], М. Минским [Минский, 1979], З.Д. Поповой, И.А. Стерниным [Попова, Стернин, 2007] и другими учеными. З.Д. Попова и И.А. Стернин под концептом понимают «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека», обладающее определённой

структурой и «несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении» [Попова, Стернин, 2007, с. 34]. В центре внимания лингвокогнитивистов находится *языковая концептуализация* мира в неразрывной связи с языковой личностью и мышлением.

Аспекты языковой концептуализации исследуются в работах многих отечественных лингвистов [Беседина, 2006; Булыгина, Шмелев, 1997; Воркачев, 2007, 2014; Дрыга, 2010; Залевская, 2003; Исаева, Буданова, 2011; Исаева, 2012; Кубрякова, 2002; Рахилина, 1998 и др.]. Л.А. Исаева и С.Г. Буданова рассматривают концептуализацию «как процесс структурирования знаний о реалиях действительности в сознании индивида, коллектива и вместе с тем как результат этого процесса, выражающийся в приобретении определенными понятиями и разноуровневыми языковыми единицами, номинирующими эти понятия, регулярных или разовых (ситуативных) приращенных значений» [Исаева, Буданова, 2011, с. 64]. Е.В. Рахилина отмечает, что способ языковой концептуализации мира «концептуализатором» создает действительность, в преобразованной форме «проецируясь» в семантику языка, словно на экран [Рахилина, 1998, с. 283].

Лингвокультурная суть процесса концептуализации сводится к формированию культурномаркированных смыслов, составляющих картину мира (далее КМ). Объединяя данные положения мы, вслед за С.Г. Воркачевым, рассматриваем языковую концептуализацию как динамический и непрерывный двусторонний процесс осмысления опыта, реализованный в «сотворении» лингвокультурных концептов, имеющих этнокультурную специфику [Воркачев, 2014, с. 50-69].

Подробнее остановимся на лингвокультурологическом подходе к осмыслению концепта.

Лингвокультурологическое направление основывается на идее взаимосвязи языка и культуры. Связь языка и культуры неоднократно подчеркивалась во многих исследованиях [Ангелова, 2004; Вежбицкая, 1996; Воркачев, 2012; Гумбольдт, 1985; Карасик, 2004; Колесов, 2012; Лотман, 2010;

Сепир, 1993; Слышкин, 2004; Степанов, 2004; Тер-Минасова, 2004 и др.]. Язык и культура – «два глобальный системных образования, цель которых заключается в регулировании жизни индивида и обеспечении социума» [Слышкин, 2004, с. 3]. Отраженный в структурах сознания язык транслирует модель мира народа, а также является «продуктивным способом интерпретации человеческой культуры» [Ангелова, 2004, с. 3]. В центре лингвокультурологического направления находится кумулятивная сущность языка, обеспечивающая хранение опыта как основы мировоззрения народа. Концепт рассматривается как ментальное образование, отмеченное этносемантической спецификой; первичное культурное образование, выражающее объективное содержание слов [Карасик, 2004, с. 102]. Наиболее удачным кажется определение С.Х. Ляпина, который рассматривает концепт как носитель особого культурного гена, входящего в генотип культуры [Ляпин, 1977, с. 16-18].

По мнению Д.М. Кошлакова и А.И. Швыркова, лингвокультурологический подход обнаруживает связь с философскими принципами формирования концепта [Швырков, Кошлаков, 2020, с. 130-132]. Национально-специфичные смыслы концепта вербализуются в семантике имени концепта и его репрезентантов, фразеологических единицах, а также в своеобразии использования в предложении и тексте [Вежбицкая, 1996; Телия, 1996].

Культурно ориентированное направление исследования концепта наиболее активно разрабатывается в лингвокультурологии, а также в возникшей в конце XX века лингвокультурной концептологии (лингвоконцептологии), интегрирующей опыт лингвокогнитивных и лингвокультурологических исследований. Разработке ее теоретико-методологической базы послужили труды таких отечественных лингвистов, как Н.Ф. Алефиренко [Алефиренко, 2010], С.Г. Воркачев [Воркачев, 2001, 2002, 2007, 2014], В.И. Карасик [Карасик, 1996; 2005], Н.А. Красавский [Красавский, 2001], Г.Г. Слышкин [Слышкин, 2004] и других ученых. В центре

внимания лингвоконцептологии находится проблема взаимодействия языка, сознания и культуры.

По мнению С.И. Масаловой, культурная жизнь различных эпох, концентрирующая ценностные ориентиры постоянно изменяющегося общества, конкретного этноса, «оседает» и синтезируется в «слоевой модели» концепта [Масалова, 2007. с. 23]. Ю.С. Степанов отмечает, что «в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры: исходная форма (этимология), сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки и т.д.» [Степанов, 2004, с. 40]. Таким образом, концепт понимается как основная единица культуры, обладающая неоднородной, субъективной и исторически детерминированной структурной. Для концептов, существующих долгое время и отражающих основополагающие культурно-значимые установки русского языкового сознания, Ю.С. Степанов использует понятие «константа культуры» [Степанов, 2004]. К важнейшим константам русской культуры ученый относит МИР [Там же].

Смысловое наполнение концепта включает в себя культурно релевантный (культурный, ценностный) и культурно нерелевантный (универсальный) компонент. Культурный компонент концепта – ценностно-маркированная информация, отражающая представления этноса. Универсальный компонент концепта – «семантические признаки, общие для всех языковых реализаций концепта, которые образуют его понятийную основу» [Воркачѳв, 2002, с. 27].

Итак, в рамках современной антропоцентрической парадигмы научного знания сформировался целый ряд подходов к трактовке концепта, что доказывает его многогранность. Каждый из них актуализирует различные признаки концепта, необходимые для его целостного определения, в связи с чем они могут быть рассмотрены в качестве взаимодополняющих друг друга. Общим положением для них является признание ментальной сущности

концепта и связи с мышлением и языком, отражающим особенности культуры личности или социокультурной общности.

В данном исследовании под концептом, вслед за В.И. Карасиком, понимается многомерное смысловое образование, вбирающее в себя ценностную, образную и понятийную составляющие [Карасик, 2002, с. 137] и включающая в себя универсальные и этноспецифические компоненты, репрезентируемые различными языковыми средствами.

В качестве основных подходов к концепту признаются лингвокогнитивный и лингвокультурологический. Актуальной проблемой для данных направлений является типология концептов. Подробнее рассмотрим разработанные в рамках данных направлений классификации.

1.1.2. Проблема типологии концептов и понятие *лингвокультурного* концепта

Полиаспектное знание о мире структурируется в сознании языковой личности концептосферой – совокупностью взаимосвязанных «сложных и многоярусных ментальных образований», различающихся своей природой и, следовательно, сложностью концептуальной структуры [Алефиренко, 2010, с. 155].

Абстрактность и многомерность концептов, а также сложность самого проецируемого в сознании человека мира обуславливают отсутствие единства мнений среди ученых относительно параметров, лежащих в основе их классификации. Сложность построения единой типологии, по мнению Н.Ф. Алефиренко, связана с возникающей в результате дискурсивной интерпретации концептов «промежуточной зоны» ментальных структур, отличающихся рядом особенностей [Алефиренко, 2002, с. 235-243].

Исследователями было предложено множество классификаций концептов. Концепты разграничиваются по способу языковой вербализации [Бабушкин, 2001; Волохина, Попова, 1999 и др.], сфере функционирования

[Аскольдов, 1997; Карасик, 1996 и др.], уровню абстрактности [Воркачев, 2007], способу представления знания в сознании [Попова, Стернин, 2007; Болдырев, 2014 и др.] и по другим признакам. Выбор классификации определяется целью и направлением анализа концепта. Так, Д.Д. Хайрулина отмечает, что для лингвокультурологического направления значима характеристика концепта по актуальности ценностного компонента для всей лингвокультуры, степени распространенности, по тематическому признаку и другим характеристикам [Хайрулина, 2010, с. 218-219].

В рамках нашего исследования особую значимость представляют типологии, учитывающие степень проявления национальной специфики культурного компонента концепта в ЯКМ.

Кратко рассмотрим некоторые типологии концептов.

Первая классификация концептов в отечественной лингвистике была предложена С.А. Аскольдовым [Аскольдов, 1997]. Он заложил основы дискурсивной типологии концептов. Ученым были выделены познавательные (логические) и художественные концепты [Аскольдов, 1997].

Дискурсивная типология концептов связана с пониманием дискурса как социально маркированной сферы их функционирования. Концепты дифференцируются по институциональному типу дискурса. К примеру, выделяются педагогические, религиозные, медиаконцепты и другие виды. В.В. Карасик отмечает противоречивость данной типологии, связанную с ее предельной открытостью [Карасик, 2002, с. 25].

По наличию / отсутствию конкретных средств языковой репрезентации и их «закрепленности» за концептами (выраженности в языке) З.Д. Попова и И.А. Стернин выделяют «устойчивые» (репрезентирующиеся конкретными средствами) и «неустойчивые» (репрезентирующиеся ограниченными средствами) концепты [Попова, Стернин, 2007, с. 28].

По способу языкового представления заключенного в концепте знания традиционно выделяются следующие типы: лексические, фразеологические

[Бабушкин, 1997; Болдырев, 2014 и др.], морфологические и синтаксические концепты [Беседина 2006; Давыдова 2006; Попова, Стернин, 2007 и др.].

Распространенными являются классификации концептов по способу ментального представления знания с позиций когнитивного подхода А.П. Бабушкина [Бабушкин, 2001], З.Д. Поповой и И.А. Стернина [Попова, Стернин, 2007], Н.Ф. Алефиренко [Алефиренко, 2005] и других исследователей. Многомерность человеческого сознания, а также когнитивного пространства языка, как отмечает А.П. Бабушкин, определяет отсутствие четкой границы между данными типами [Бабушкин, 2001, с. 63]. Так, З.Д. Поповой и И.А. Стерниным выделяются представление, схема, понятие, фрейм, сценарий и гештальт [Попова, Стернин, 2003, с. 7].

По структуре М.В. Пименова выделяет парные, бинарные и эквивалентные концепты [Пименова, 2011, 2012]. Парный концепт обнаруживает два ядра, находящихся в синонимичных отношениях (ЗЕМЛЯ и ПОЧВА и др.) [Пименова, 2012, с. 93-99]. Под бинарным концептом М.В. Пименова понимает концепт, имеющий два ядра – антонима (оппозиции) (МИР и ВОЙНА, ДЕНЬ И НОЧЬ и др.) [Там же]. Эквивалентный концепт – это концепт, имеющий два ядра, «структуры которых полностью или частично совпадают, особенно в мотивирующей или понятийной своих частях, а их репрезентанты выступают равнозначными при переводе» (например, УМ и MIND) [Пименова, 2011, с. 126].

Классификация М.В. Пименовой легла в основу типологии художественных концептов А.В. Прохоровой. Она выделяет парные художественные концепты и биполярные художественные концепты [Прохорова, 2018].

Теория «бицентричности концепта» наиболее активно применяется при изучении концептосферы художественного текста [см., например, Огнева, 2009].

Г.С. Воркачев по степени абстракции выделяет абстрактные концепты (ментефакты) и предметные концепты (натурфакты и артефакты)

[Воркачев, 2007, с. 31-32]. Абстрактные концепты (СЧАСТЬЕ, КРАСОТА и др.), в отличие от натуральных (МАТРЕШКА, БЕРЕЗА и пр.), содержащих только понятийные признаки, имеют эмпирический характер заключенного в них смысла. Также они подразделяются на концепты-универсалии духовной культуры и концепты-символы [Там же].

Д.С. Лихачев классифицирует концепты по социологическому критерию. Ученый выделяет универсальные, этнические, групповые и индивидуальные концепты [Лихачев, 1997, с. 284-285].

С точки зрения степени выраженности этнокультурной специфики выделяются концепты-универсалии (СЧАСТЬЕ, МИР, ЛЮБОВЬ, СВОБОДА, ВЕРА и др.), и концепты-уникалии [Алефиренко, 2004; Вежбицкая, 1996]. К концептам-уникалиям чаще всего относятся индивидуально-авторские художественные концепты. Н.Ф. Алефиренко выделяет общекультурные концепты МИР, СВОБОДА, ЛЮБОВЬ и другие, отражающие общечеловеческие ценности, и этнокультурные концепты (например, ДАЧА в русской ЯКМ и др.) [Алефиренко, 2004]. Однако этнокультурный компонент присутствует и в концептах-универсалиях, поскольку разные культуры сформировали свое представление о тех или иных ценностях.

Для лингвокультурологического подхода значимым является деление концептов по степени проявления культурно маркированной информации. В работах многих исследователей выделяется *лингвокультурный концепт* [Бабаева, 2004; Воркачев, 2001, 2002, 2007, 2014; Жуковская, 2015; Карасик, Слышкин, 2005; Слышкин, 2004; Токарев, 2003 и др.]. Подробнее остановимся на определении его особенностей.

Лингвокультурный концепт является результатом осмысления концепта лингвокультурологическим подходом, признающим концепт базовой единицей культуры. Традиционно он рассматривается как этнокультурная единица, проявляющая способность сохранять высшие духовные ценности общества, «мировоззренческие смыслы» в обыденной реализации [Бабаева, 2004; Жуковская, 2015 и др.].

В понимании С.Г. Воркачева, лингвокультурный концепт – «вербализованный культурный смысл», «семантическая единица языка культуры, отличительным признаком которой является этнокультурная отмеченность»; этноспецифичный вербализованный смысл, соотнесенный с языковой личностью [Воркачев, 2007, с. 10-12; Воркачев, 2001, с. 64-72].

Исследователями выделяется ценностный, образный (эмоционально-чувственный и образно-метафорический) и понятийный (фактуальный) компонент лингвокультурного концепта [Воркачев, 2004; Карасик, Слышкин, 2005; Токарев, 2003].

Выделяются следующие характеристики лингвокультурного концепта: многопризнаковость, дискурсивность смысла, метафоричность, включенность в лексическую систему языка [Воркачев, 2005, с. 76-77]; комплексность бытования, ментальная природа, ограниченность сознанием носителя, ценностность для лингвокультуры, условность и размытость, многомерность, изменчивость, полиапеллируемость, методологическая открытость и поликлассифицируемость [Карасик, Слышкин, 2005, с.13-15].

В качестве наиболее значимых признаков лингвокультурного концепта в работе рассматриваются следующие:

1. Комплексный характер языковой экспликации.

Языковая экспликация концепта делает его частью лингвокультуры. Вербализация концепта в устойчивой языковой единице завершает процесс познания [Иванова, 2003, с. 171]. По мнению Н.А. Красавского, средствами репрезентации концепта в языке выступают лексемы, фразеологизмы, словосочетания, предложения, тексты и группы текстов [Красавский, 2001, с. 114].

В нашем исследовании в качестве языкового средства вербализации, обладающего особым потенциалом для трансляции культурно-маркированных смыслов, признается текст. Концепт формирует ценностные компоненты в процессе репрезентации в текстах, функционирующих в различных типах дискурса. Текст – коммуникативная динамическая единица,

характеризующаяся завершенностью и цельностью и объективизированная при помощи единиц, объединённых лексическими, стилистическими и грамматическими связями и обладающая экстра и интралингвистическими параметрами [Валгина, 2003; Гальперин, 1981].

2. Коммуникативно-дискурсивная природа.

Актуализация смыслов концепта обусловлена социокультурными и историческими факторами. В связи с этим особую научную значимость приобретает когнитивно-дискурсивное и когнитивно-стилистическое исследование концептов. Дискурс – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990, с. 136-137]. Он выступает «пространством для реализации концепта» [Олянич, 2007, с. 61]. В коммуникативно-дискурсивном освещении концепт рассматривается как абстрактная текстовая сущность, проявляющая стилистическую вариативность в процессе функционирования в разных типах дискурса [Токарев, 2004]. Ряд лингвокультурных концептов проявляют интердискурсивность, варьируя свое содержание в текстах различных дискурсов.

Исследованию рекламного дискурса в аспекте лингвистики посвящен ряд научных работ [Ксензенко, 2013, 2022; Олянич, 2011; Терпугова, 2000 и др.]. Рекламный дискурс – одна из институциональных разновидностей дискурса, характеризующаяся яркой антропоцентрической направленностью, проявляющейся в прагматической заостренности рекламного текста, а также в применении различных коммуникативных стратегий в процессе рекламной коммуникации. Рекламная коммуникация – форма массовой коммуникации, включающая взаимодействие между рекламодателем и целевой аудиторией, отличающаяся массовым характером [Ксензенко, 2013, с. 103]. Выделяются следующие цели рекламного дискурса: воздействующая (аттрактивная), социальная, информационная и экономическая [Олянич, 2011, с. 12].

Рекламная коммуникация является частью медиапространства, ключевыми компонентами которого являются медиатексты. Медиатекст – «это целостное единство, обладающее вербальными и медийными характеристиками» [Крыжановская, 2017, с. 68]. Рекламный текст – разновидность медиатекста, основная коммуникативная единица рекламного дискурса, направленная на привлечение внимания потенциального адресата [Крыжановская, 2017, с. 69]. Он обладает полисемиотическим и поликодовым характером. Его целью является предоставление информации и воздействие.

3. Сложность структурной организации.

В состав лингвокультурного концепта входит обыденно-понятийное содержание, оценочные и релятивно-оценочные смыслы [Алефиренко, 2010, с. 198]. Нелинейность структуры поля лингвокультурного концепта реализуется в формировании ядра и периферии [Маслова, 2008]. В зависимости от коммуникативной ситуации и прагматической направленности могут быть актуализированы различные компоненты нелинейной структуры концепта.

4. Ценность смысловых компонентов и их закреплённость в сознании.

В основе лингвокультурологического подхода к исследованию концептов заложен ценностный аспект (принцип). «Ценностный принцип», по мнению В.И. Карасика, лежит в основе культуры в целом [Карасик, 1996, с. 11]. Эти ценности имеют культурно-маркированный смысл. Совокупность взаимосвязанных культурных ориентиров народа образуют его целостную картину мира.

5. Миромоделирующий характер компонентов значения.

В культурном компоненте концепта содержится ценностно-маркированная информация, моделирующая картину мира и отражающая особенности культурного пространства этноса, он включает в себя диктумный (объективный) и модусный компоненты (типы языковой семантики) [Токарев, 2003 с. 84]. Первый компонент представлен обыденными понятиями

человеческого опыта, содержащими культурно релевантные смыслы, зафиксированные в этимологии, внутренней форме. Второй компонент содержит культурно-маркированные оценки, возникающие в процессе интерпретации знания. Он отражает значимость концепта в тот или иной исторический период [Там же].

6. Высокий манипулятивный потенциал.

Коммуникативно-прагматическая природа дискурса и его связь с социумом создают возможность для широкой трансляции индивидуально-личностных или коллективных представлений – языкового манипулирования. Языковое манипулирование – «использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении» [Гронская, 2003, с. 221].

Лингвокультурный концепт как ценностно значимый компонент языкового сознания индивида или социоэтнической общности обладает набором манипулятивных ресурсов, обеспечивающих его возможности реализовать прагматические установки текста. В зависимости от типа дискурса могут использоваться различные языковые средства выражения манипулятивного потенциала (ПТ, метафоры и др.). Изучение языковых репрезентантов лингвокультурного концепта в тексте позволяет сделать вывод о его манипулятивном потенциале. Манипулятивный потенциал лингвокультурных концептов активно реализуется в рекламном тексте.

Прагматические возможности лингвокультурного концепта в тексте обусловлены следующими факторами: 1) его природой; 2) значимостью ценностного компонента для носителей лингвокультуры и актуальностью заключенных смыслов; 3) активностью репрезентации в различных типах дискурса; 4) комплексным характером языковой репрезентации; 5) сложной многокомпонентной структурой, включающей прагматически направленные смыслы, способные к трансформации под влиянием экстралингвистических факторов, а также типа дискурса; 6) закрепленностью в сознании при помощи метафорических моделей и ПТ.

Вопрос классификации лингвокультурных концептов остается актуальным. Их типология должна основываться на ряде признаков, позволяющих раскрыть связь с этнокультурным пространством, на признании концепта «отпечатком духовного опыта человека определенной культуры» [Тильман, 1999, с. 9].

Актуальным является деление концептов по значимости культурного компонента. Различают универсальные (общечеловеческие, общекультурные), этнические (национальные), цивилизационные, групповые (микро-и макрогрупповые, возрастные, гендерные, профессиональные) и индивидуальные концепты [Карасик, 1996; Лихачев, 1997; Скидан, 1997].

Итак, проблема типологии концептов является одной из центральных в современных лингвоконцептуальных исследованиях. Учеными были предложены классификации концептов, в основе которых лежат различные признаки. Однако проблема выстраивания наиболее полной классификации концептов в лингвистике до сих пор не решена.

Ценности, составляющие важную часть ЯКМ, сконцентрированы в лингвокультурном концепте. В качестве наиболее значимых для нашего исследования были выделены следующие характеристики лингвокультурного концепта: 1) комплексный характер языковой экспликации; 2) коммуникативно-дискурсивная природа; 3) сложность структурной организации; 4) ценность смысловых компонентов и их закреплённость в сознании; 5) миромоделирующий характер компонентов значения; 6) высокий манипулятивный потенциал; 7) изменчивость.

На основе рассмотренных типологий МИР относится нами к общекультурным (универсальным, базовым) концептам-архетипам, репрезентированным конкретными языковыми средствами. Это лингвокультурный концепт русской ЯКМ.

1.2. Теоретические основы изучения языковой картины мира как сферы реализации лингвокультурного концепта

Материализованные языковыми средствами фрагменты отраженной в сознании человека действительности являются результатом культурно и национально-обусловленных когнитивных операций, отражающих специфику мировосприятия субъекта познания. Особенности языковой концептуализации определяются языковой системой конкретной этнической общности и играют важную роль в ЯКМ концептуализатора.

Объединяя в себе универсальный и этнический аспект, язык выполняет миромоделирующую функцию, выступает «инструментом интерпретативного познания национально-культурных картин мира», его «этнокультурной самобытности» [Панченко, 2010, с. 7]. Моделирование ЯКМ на основе анализа ценностно значимых фрагментов входит в спектр наиболее приоритетных задач современной лингвистической науки.

1.2.1. Понятия *картины мира* и *языковой картины мира*

В современных гуманитарных исследованиях познается модель мира, сформированная и отраженная в сознании человека, находящегося на вершине всей антропоцентрической парадигмы научного знания. В процессе фиксации и интерпретации объективной реальности в сознании человека во время его взаимодействия с миром создается индивидуальная или коллективная система взглядов, образов и ценностных ориентиров – *картина мира* (КМ).

Оставаясь актуальным термином для различных областей научного знания (философии, психологии, социологии и др.), термин «картина мира» (КМ) получил различные трактовки, что объясняется О.А. Корниловым высокой степенью его абстрактности и метафоричности [Корнилов, 2003, с. 240].

По мнению В.А. Масловой, КМ – «одно из фундаментальных понятий, описывающих человеческое бытие», строящееся «на изучении представлений человека о мире» [Маслова, 2008, с. 62]. КМ концентрирует знания, накопленные в процессе социальной деятельности, «выражает специфику человека и его бытия, взаимоотношения его с миром, важнейшие условия его существования в мире» [Постовалова, 1988, с. 11].

КМ начала осмысляться в физике в конце XIX - начале XX века в трудах таких ученых, как Г. Герц, М. Планк и А. Эйнштейн. Однако в их исследованиях КМ еще была ограничена научным познанием. А. Эйнштейн расширил понимание КМ, сформированное естествоиспытателями того времени, определяя ее как оформленную проекцию духовной жизни человека [Эйнштейн, 1968, с. 136].

С середины XX века данный термин начинает широко применяться в гуманитарных науках, в первую очередь, в философии. Известность приобрели работы Людвиг Витгенштейна и Мартина Хайдеггера, заложивших основы теории КМ в гуманитарных науках [Витгенштейн, 1994; Хайдеггер, 1993]. Они рассматривали КМ как некий образ действительности в сознании [Хайдеггер, 1993, с. 49-50].

Этнически обусловленные (дифференциальные) и общечеловеческие особенности восприятия мира экспонируются в языке и определяют специфику этого восприятия человеком, формируют ЯКМ. Данное понятие является одним из центральных для нашего исследования.

ЯКМ – одно из центральных понятий направлений антропоцентрической парадигмы современного языкознания (когнитивной лингвистики, этнолингвистики, лингвокультурологии и др.). Данный термин отличается широтой научного толкования, метафоричностью и абстрактностью. В связи с этим перед языкознанием долгое время стояла задача выделения сущностных характеристик ЯКМ, отличающих ее от КМ и позволяющих ввести данное понятие в терминологический аппарат лингвистики. ЯКМ традиционно рассматривается как вариант глобальной КМ,

соотносясь с ней как целое и ее часть. Их частичное соотношение связано с динамичностью и бесконечностью глобальной ментальной модели действительности («образа мира»), экранируемой в языке ограниченным числом единиц [Залевская, 2003, с. 41-47].

В основе теории ЯКМ заложена фундаментальная культурно-философская концепция В. фон. Гумбольдта о связи «внутренней формы языка» и «духа народа». По мнению ученого, язык следует рассматривать как «бесперывную деятельность духа» народа, отражение его мировидения [Гумбольдт, 1984, с. 80]. Таким образом, помимо материального и социального мира В. фон. Гумбольдтом выделяется система языка, которой принадлежит ведущая роль в образовании и определении сущностей субъективных представлений об обоих мирах через призму этнического сознания, оформление предметов в ментальные объекты.

Исследования влияния языка на мышление и формирование КМ языкового коллектива В. фон Гумбольдта нашли продолжение в лингвофилософской концепции немецкого ученого Л. Вайсгербера, с именем которого традиционно связывают введение в науку термина «языковая картина мира» (ЯКМ). Первые попытки осмысления КМ в контексте влияния на нее родного языка, их связи, мы обнаруживаем в его монографии 1929 года «Родной язык и формирование духа», а также в статье 1930 года «Связь между родным языком, мышлением и действием». По мнению ученого, каждый язык обладает энергией (силой), проявляющейся в его содержательной стороне, благодаря которой он оказывает влияние на получение знаний о мире. Преобразующая сила языка выражается в КМ своего носителя, которая формирует модель мира через призму «промежуточного мира» [Вайсгербер, 1993]. В результате преобразования объективного мира при помощи слова в процессе деятельностного познания («ословливания» его) носителями конкретного языка, в основе которого лежит «миросозидательный» аспект, создается ЯКМ.

Согласно концепции Л. Вайсгербера, ЯКМ – живой, развивающийся организм, система разнообразных знаний о мире, осмысленных при помощи языка как «промежуточного мира», в котором закрепляются этнические особенности видения мира, а также способ познания объективной действительности и самого человека как носителя определенной национально и исторически обусловленной КМ [Вайсгербер, 1993]. Следовательно, Л. Вайсгербер еще четко не дифференцировал ЯКМ и КМ. Однако им были выделены такие основные свойства ЯКМ, как идеоэтничность, высокая культурная значимость, словоцентричность, системность, изменчивость, деятельностная направленность и многоуровневость [Вайсгербер, 1993].

Идея влияния структуры «мира языковых форм» родного языка на мышление более четко была представлена в «гипотезе лингвистической относительности» американскими этнолингвистами Э. Сепиром и Б. Уорфом в 1930 году. Их гипотеза, по мнению П.В. Чеснокова, восходит к В. фон. Гумбольдту и близка к европейской теории Л. Вайсгербера [Чесноков, 1977, с.7]. Концепция ученых сыграла роль в актуализации понятия ЯКМ в зарубежном и отечественном языкознании XX – XXI веков.

Э. Сепир и Б. Уорф отмечали, что язык влияет на КМ носителя конкретного языка и без него невозможно познание. Мир, долгое время остававшийся за пределами внимания исследователей КМ, является совокупностью разноуровневых явлений, процессов и впечатлений, которые структурируются нашим сознанием при помощи языка. Э. Сепир писал, что «язык – это средство, при помощи которого человек выражает свои ощущения и мысли, и не имеет значения, где человек появился на свет» [Сепир, 1993, с. 264]. ЯКМ – это «система анализа окружающего мира», отражённого обыденным сознанием носителя того или иного языка [Уорф, 1960, с. 190].

ЯКМ отражает *национальную картину мира* (далее НЯКМ). Она может быть выявлена в языковых единицах разных уровней [Телия, 1996].

Н.Н. Шпильная отмечает, что анализ «языкового картирования» в статическом «системном аспекте» (от ЯКМ к системе) связан с отражением

ЯКМ в лексике и лексической семантике, в словообразовании и грамматике, а также в синтаксисе [Шпильная, 2010, с. 3].

Особый интерес представляет анализ ЯКМ жителей отдельных территорий. Так, исследованию «региональной языковой картины мира» Кубани посвящены работы О.Г. Борисовой и Л.Ю. Костиной [Борисова, Костина, 2020, 2020а].

Итак, мы приходим к выводу, что КМ – преломленный в сознании человека образ мира, проекция действительности. ЯКМ – единая система взглядов и национально-специфических культурных установок, выражающихся в языке. В языковых значениях зафиксирован культурно-исторический опыт народа.

Исследование моделирования ЯКМ в сознании носителя языка составляет одну из центральных задач современных лингвокогнитивных и лингвокультурных работ. Ее анализ играет важнейшую роль в изучении мировоззрения народа.

1.2.2. Принципы концептуального анализа как способа исследования языковой картины мира и методика его проведения

Осознание концептов в качестве особых единиц мышления, отличающихся национальной спецификой, привело к появлению формы научных исследований, названной *концептуальным анализом*.

М.В. Пименовой отмечает, что цель концептуального состоит «в рассмотрении способов языкового выражения концептов, с другой стороны, – в реконструкции структур концептов и стоящих за ними фрагментов ЯКМ с помощью языковых и культурно-языковых данных» [Пименова, 2002, с. 116].

Под концептуальным анализом мы понимаем метод исследования концептов, целью которого является реконструкция фрагмента ЯКМ в синхроническом и диахроническом аспектах.

Принципиально важной проблемой для понимания теоретических основ концептуального анализа становится вопрос о природе концепта как факта языка и одновременно компонента мышления. Как отмечают З.Д. Попова и И.А. Стернин, концепт объединяет концептуальное содержание и лексическое (языковое, системно-языковое) значение, соотносящиеся как форма и содержание [Попова, Стернин, 2007, с. 164]. Концептуальное содержание включает в себя организованные и структурированные смысловые компоненты слова, а также когнитивные признаки, сосуществующие в сознании и возникающие как результат наложения словарного значения и субъективного опыта носителя языка.

Существующие методики анализа концептов отличаются разнообразием. Они получили развитие в большом количестве фундаментальных исследований [Болдырев, 2001; Зиновьева, 2003; Маслова, 2008; Попова, Стернин, 2007; Степанов, 2004; Фрумкина, 1992 и др.].

По свидетельству Р.М. Фрумкиной, «между разными авторами нет согласия в том, каков набор процедур, который следует считать концептуальным анализом» [Фрумкина, 1992, с. 108]. По ее мнению, концептуальный анализ – это совокупность различных подходов, объединённых общей целью, но различающихся путями их достижения [Фрумкина, 1992, с. 3]. Р.М. Фрумкина отмечает, что, концептуальный анализ обязательно должен включать следующие приемы: 1) выявление словарных значений слов-репрезентантов концепта; 2) определение экстралингвистического содержания концепта; 3) интерпретацию содержания концепта в текстах [Фрумкина, 1992].

По мнению Е.С. Кубряковой, «...каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъяснённым только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрёстке когниции и коммуникации» [Кубрякова, 2004, с. 11-12].

В основу методики концептуального анализа, по мнению В.А. Масловой, должны быть положены структурные особенности концепта. Ею используется понятие «ядро концепта», которое включает субъективный опыт, прагматические составляющие лексем, а также коннотации и ассоциации [Маслова, 2008, с. 98].

Различаются основания, по которым исследователи относят единицы лексико-семантического поля концепта к ядру или периферии. Е.И. Зиновьева выделяет частотность представленности в тексте, особенности структуры и содержания дефиниции к лексеме-репрезентанту как системе значений этой лексемы [Зиновьева, 2003, с. 29].

По мнению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, когнитивные признаки могут быть выявлены и в процессе анализа реакций, полученных на слово-стимул, являющееся чаще всего именем и базовым репрезентантом в процессе построения ассоциативного поля [Попова, Стернин, 2007, с. 177-186].

Методика историко-этимологического анализа получила развитие в трудах С.В. Степанова [Степанов, 2004], в которой отмечается, что «в структуру концепта входит все то, что и делает его фактом культуры: исходная форма (этимология), сжатая до основных признаков содержания история, современные ассоциации; оценки и т.д.» [Степанов, 2004, с. 41].

Методика концептуального анализа, предложенная Т.Б. Радбилом, включает следующие этапы: 1) этимологический анализ слов, репрезентирующих концепт; 2) синтагматический анализ слов, репрезентирующих концепт; 3) парадигматический анализ слов, репрезентирующих концепт (синонимии и антонимии, ассоциативных рядов, метафоризации, метонимизации); 4) деривационный анализ слов-репрезентантов; 5) анализ морфологической и синтаксической реализации слов-репрезентантов концепта [Радбиль, 2018].

Опираясь на рассмотренные нами существующие методики концептуального анализа, выделим основные его этапы, используемые в данном исследовании и позволяющие выявить компоненты понятийного,

ценностного и образного уровня концепта: 1) анализ экстралингвистического содержания концепта; 2) историко-этимологический анализ лексем, номинирующих концепт и выступающих его базовыми репрезентантами; 3) анализ семантики лексем-репрезентантов на основе толковых словарей; 4) синтагматический анализ лексем-репрезентантов концепта; 5) парадигматический анализ лексем-репрезентантов концепта; 6) деривационный анализ лексем-репрезентантов концепта; 7) анализ текстовых реализаций смысловых компонентов концепта (в паремиях, ПТ, эргонимах и рекламных слоганах); 8) построение ассоциативного поля концепта, направленное на выявление его актуального содержания в сознании жителя современного российского города.

Итак, в основе сущностных характеристик концептуального анализа заложены следующие положения: 1) осознание концепта как компонента мышления, репрезентируемого при помощи единиц системы языка; 2) разграничение концептуального содержания и языкового значения; 3) многослойное смысловое наполнение концепта, включающее семантические и когнитивные признаки.

1.3. Лингвокультурное пространство современного города как сфера репрезентации концепта и компонент современной языковой картины мира

Современный город является особым социально-культурным центром, формирующим новый тип мышления человека. Важную роль в процессе конструирования сознания горожанина как члена речевого коллектива играют процессы урбанизации и медиатизации, выстраивающие языковой «образ города» [Крыжановская, 2017; Позднякова, 2009 и др.].

Компоненты языка, локализованного городской стихией, подобно слову в целом, «переливаются экспрессивными красками социальной среды», отражают оценку реального пространства в определенный период и

фиксируют динамику ценностных ориентиров общества [Виноградов, 2001, с. 21].

Необходимость научной разработки «языкового быта города» впервые еще в 20-е годы XX века была обоснована Б.А. Лариным в статье «О лингвистическом изучении города» [Ларин, 1977]. Ученый рассматривал язык города в качестве «третьего основного круга явлений», находящегося между «высоким языком» (литературным языком) и «низовыми» диалектами [Ларин, 1977, с. 21]. К компонентам языка города им относятся варианты кодифицированного литературного языка, живая разговорная речь и ономастическое пространство [Ларин, 1977, с. 86].

Ориентация отечественной лингвистики на исследование разговорной речи определила возросший в конце XX века интерес к речи горожанина и наименованиям городских объектов. Изменчивость и активность «лингвистического облика города» нашли отражение в работах многих отечественных исследователей [Емельянова, 2007; Китайгородская, Розанова, 1999; Красильникова, 1988; Крыжановская, 2017; Ларин, 1977; Подберезкина, 1997, 1998а, 1998б; Подольская, 1988; Позднякова, 2004, 2009, 2013; Пономаренко, Крыжановская, 2019; Сиротин, 1988; Шарифуллин, 1997, 2007; Шмелева, 2014, 2016; Федянина, 1997 и др.].

В современной лингвистике язык города изучается в разных аспектах. Особый интерес в рамках нашего исследования представляет лингвокультурный аспект изучения, в центре внимания которого находится ЛП города.

1.3.1. Понятие *язык города* и подходы к его изучению

Под влиянием культуры города в процессе взаимодействия языковой и внеязыковой действительности формируется ЛП города [Емельянова, 2007; Сиротина, 1988; Сироткина, 2015 и др.].

Полиаспектность городского пространства, а также многообразие компонентов его языка определили нестабильность его номинации в лингвистической литературе. Отмечаются следующие терминологические варианты: «язык города», «языковой быт города», «языковой облик города», «лингвистический ландшафт города», «лексика города», «устная речь горожан», «языковое пространство города» и другие. Наиболее распространен термин «язык города». Он используется в работах А.М. Емельяновой, Е.В. Красильниковой, В.А. Крыжановской и других исследователей.

Термин «язык города» рассматривается в узком и широком смысле. В узком смысле – это форма реализации национального языка в пространстве города, «совокупность языковых средств кодифицированной системы и различных некодифицированных, используемых языковым коллективом города» [Федянина, 1997, с. 14]. В широком смысле его связывают с культурным пространством народа.

Под *языком города* нами понимается совокупность разноуровневых средств, взаимодействующих друг с другом текстов, функционирующих в пространстве города и отражающих особенности городской культуры как компонента НЯКМ. В нем отражено взаимодействие письменной и устной речи горожан с литературным языком [Ларин, 1977]. В данном исследовании внимание уделяется письменным текстам, функционирующим в пространстве города и репрезентирующим ценностные установки его жителей (компоненты НЯКМ).

Б.Я. Шарифуллин выделяет в качестве компонентов многоуровневой структуры языка города типы городской речи (литературная речь, разговорная речь, городское просторечие), письменные и устные жанры речевого общения, тексты городской среды (городская реклама на вывесках, плакатах и др.) и ономастикон города (эргонимы, топонимы и др.) [Шарифуллин, 2007, с. 46].

Рассмотрение языка города в качестве поликомпонентного явления определило разнообразие актуальных подходов к его лингвистическому исследованию. М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой были выделены

следующие направления его исследования: социологическое, региональное (лингвогеографическое), коммуникативно-прагматическое и культурологическое [Китайгородская, Розанова, 1999, с. 13-14].

Подчеркивая социологическую природу самого понятия *город*, Б.А. Ларин одним из первых высказался о необходимости изучения лингвистического членения языка города в соотношении с социальной стратификацией городского населения и заложил основы социологического направления его исследования [Ларин, 1977]. В исследованиях язык города активно изучается с позиций социолингвистики [Исмагилова, 2005; Исакова, 2001; Ларин, 1977; Шарифулин, 1997 и др.].

Лингвогеографическое (региональное) направление исследования языка города представлено работами отечественных лингвистов [Китайгородская, Розанова, 1999; Подберезкина, 1998, 1998а; Сироткина, 2015; Шарифуллин, 1997 и др.]. Н.В. Михайлюкова видит цель работы в рамках регионального направления в решении проблемы осмысления уникальности культуры конкретного города, вербализованной в языке [Михайлюкова, 2022, с. 37]. В основе регионального направления лежат пространственные характеристики города как особым образом организованной территории, имеющей свой «лингвистический ландшафт». Лингвистический ландшафт – система городских наименований, отражающих «языковой вкус эпохи» и сознание горожанина как носителя тех или иных культурных установок [Пешкова, 2017; Подберезкина, 1998].

С конца 80-ых годов XX века стало появляться большое количество работ, посвященных выявлению специфических языковых черт таких российских городов, как Новгород [Шмелева, 2020], Пермь [Ерофеева, 2009], Уфа [Емельянова, 2007; Исмагилова, 2005], Томск [Бутакова, 2013] и других. Результатом исследования региональных разновидностей русского языка стал опыт лексикографического описания языка города Омска «Словарь народно-разговорной речи современного города» [СНРР, 2003] и «Словарь московского арго» [СМА, 1994].

В последние два десятилетия в исследовании языка города стал широко применяться коммуникативно-прагматический подход. Данное направление активно разрабатывается в работах многих исследователей [Крыжановская, 2017; Хоанг Тхи Хонг Чанг, 2018 и др.].

В диссертации философа С.В. Якишина отмечается, что коммуникативные отношения нового типа не только значительно расширили «горизонты городской жизни», но и организовали особое культурно-коммуникативное пространство [Якишин, 2015, с. 4]. Таким образом, культурологический аспект языка города имеет тесную связь с коммуникативным направлением его лингвистического осмысления.

Итак, феномен языка города предполагает полиаспектное изучение, включающее анализ особенностей функционирования всех компонентов своей структуры. Современная городская культура, реализующаяся в компонентах его языка, динамична и открыта. В ней фиксируются изменения ценностных ориентиров общества. Компоненты языка города формируют его ЛП.

Язык города как полиаспектный феномен исследуется разными лингвистическими направлениями. В рамках нашей работы необходимо подробнее рассмотреть лингвокультурологическое направление, исследующее город как ЛП.

1.3.2. Лингвокультурное пространство города как компонент языковой картины мира

В последние два десятилетия изучение языка города активно реализуется в рамках решения традиционной для отечественного языкознания проблемы соотношения языка и культуры.

Пространство города поликультурно, что наиболее ярко проявляется в наличии различных разновидностей речи горожан, зависящих от

экстралингвистических факторов (образования, профессии, социального статуса и др.) [Позднякова, 2009].

В исследовании Н.В. Михайлюковой городское коммуникативное поле – «иерархическая система лингвокультурем в единстве их языкового и внеязыкового содержания» [Михайлюкова, 2022, с. 37].

Взаимодействующие друг с другом компоненты языка города репрезентируют и формируют составляющие динамичного и открытого ЛП города как фрагмента общей ЯКМ народа и, как отмечает В.В. Химик, выступают «условием формирования, развития и существования культурного пространства города» [Химик, 2000, с. 8]. Е.Ю. Позднякова номинирует данное понятие термином «языковое пространство». Под «языковым пространством» исследователем понимается «форма существования языковой системы, объединённая единой ЯКМ, которая складывается из совокупности речевых произведений (текстов) различных языковых личностей в границах территории одного города» [Позднякова, 2014, с. 14]; «фрагмент или некоторая форма объективизации ЯКМ, существующей в сознании человека» [Позднякова, 2009, с. 183].

В данном исследовании под ЛП города понимается проекция фрагмента актуальной ЯКМ в совокупности текстов, функционирующих в городской среде и репрезентирующих и формирующих ряд лингвокультурных концептов. Более широкий термин «языковое пространство города», вслед за Б.Я. Шарифуллиным, соотносится нами с языком города как формой национального языка [Шарифуллин, 2007].

К важнейшим компонентам языка города, участвующим в репрезентации смысловых компонентов ЛП, относятся онимы [Крыжановская, 2017; Позднякова, 2014; Прокуровская, 1996 и др.]. Ономастическая лексика является важнейшим средством реализации фрагментов ЯКМ горожанина и носителя языка в целом, а также результатом его культурной рефлексии. Она характеризуется динамичностью, антропоцентричностью и исторической социально-культурной

обусловленностью. В связи с этим важной частью ЛП города является его *ономастическое пространство*. Под ономастическим пространством города Н.А. Прокуровская понимает «совокупность и систему микротопонимов, именующих городские объекты с учетом их пространственных характеристик, устройств и статуса» [Прокуровская, 1996, с. 113]. Т.В. Шмелева говорит о существовании городского ономастического пространства как части актуальной ономастической системы русского языка [Шмелева, 2014].

Вслед за А.В. Суперанской, под ономастическим пространством нами понимается совокупность всех имен собственных, употребляемых в языке конкретного народа для именованя объектов и их отдельных состояний, воспринимаемых предметно [Суперанская, 1973, с. 9].

Стремительное развитие информационных технологий позволило вывести коммуникативность, пронизывающую все сферы жизни общества, на новый уровень, сформировав, по мнению И.В. Тулигановой, особое «гипертекстовое пространство современного мегаполиса, превратив город в «сложную медиасистему» [Тулиганова, 2021, с. 1438].

ЛП города отражает его рекламную культуру, формируемую совокупностью рекламных текстов. Влияние на развитие ЛП оказывает процесс медиатизации. Медиатизация – это процесс конструирования коммуникативных связей города медиадискурсом, в частности, современными средствами коммуникации [Тулиганова, 2021, с. 1438]. Медийность городской среды сформировала феномен *медиапространства города*. Элементами коммуникативно-культурной составляющей мегаполиса, а также важнейшим компонентом медиапространства города выступают тексты, выстраивающие его рекламную культуру [Крыжановская, 2017].

Медиадискурс оказывает влияние на формирование особого «городского сознания», становится важным компонентом ЛП, отражающим актуальные ценностные установки городского коллектива. По своим функционально-прагматическим особенностям медиапространство города

соотносится с рекламным дискурсом. Его важнейшими компонентами являются рекламные тексты.

Медиапространство города представлено эргонимами, рекламными слоганами и текстами рекламы, транслируемыми различными способами (на вывесках, на стендах, листовках, транспорте и др.).

В диссертации В.А. Крыжановской эргоним рассматривается как единица ономастического пространства города, а также медийная единица – «часть рекламной культуры» [Крыжановская, 2017, с. 68]. Текстовая сущность эргонима как единицы массовой коммуникации и рекламного дискурса признается такими исследователями, как М.В. Китайгородская, В.А. Крыжановская, Н.В. Михайлюкова и другими.

Другим важным компонентом медиапространства города, оказывающим влияние на формирование его культуры, является рекламный слоган. Слоган – структурный элемент модели рекламного текста, краткий рекламный девиз, предваряющий рекламное обращение. Он реализует обозначенное Д.Э. Розенталем и Н.Н. Кохтевым требование к рекламе – «максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 27]. О.А. Феофанов делит рекламные слоганы на три категории: слоганы фирмы, слоганы рекламной кампании и слоганы, связанные с предложением определенного товара или услуги [Феофанов, 2000, с. 130].

Мы приходим к выводу, что в качестве элементов медиапространства города, оказывающих влияние на формирование его ЛП, выступают эргонимы и рекламные слоганы. Они, окружая горожанина на каждом шагу, формируют его потребности и реализуют прагматические установки рекламного дискурса.

Итак, город представляет собой единое гиперпространство, включающее в себя различные субпространства, взаимосвязанные между собой. ЛП города – конструируемая и реализованная в локализованном пространстве мегаполиса и небольшого города концептуальная модель мира, фрагмент ЯКМ, актуализированный в индивидуальной или речевой деятельности горожанина как носителя массовой культуры. С учетом данной

особенности нами предлагается схематическая модель пространства города с точки зрения его языковой и культурной специфики (см. схему 1).

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



Как видно из схемы, языковые и лингвокультурные особенности города формируются в процессе взаимодействия пространств, включающих единицы различных уровней. Они формируют широкое коммуникативное пространство города, в котором отражены результаты взаимодействия всех компонентов. Язык города выступает формой реализации национального языка и не только участвует в построении коммуникативного поля, но и репрезентирует и

формирует компоненты его ЛП как части НЯКМ. Элементом ЛП является медиапространство. Ономастическое пространство – компонент языка города, участвующий в репрезентации составляющих ЛП. Эргонимическое пространство является частью ономастического пространства. Оно также является компонентом языка города и его медиапространства и, соответственно, городской лингвокультуры.

Итак, современный город является особым полио-социо-культурным пространством, отражающим фрагменты языковой и внеязыковой действительности. Его следует рассматривать в непосредственной связи с НЯКМ, фрагментом которой и формой реализации которой оно является. Лингвокультурологическое описание языка города включает в себя выявление особенностей актуального ЛП города как части НЯКМ народа, а также региональной культурной идентичности, проявляющейся в смысловых, структурных и прагматических особенностях компонентов языка города. Мы приходим к выводу, что ЛП города – форма реализации широкого культурного пространства, фрагментов ЯКМ в сознании носителя языка (горожанина). Язык города формирует городскую лингвокультуру. Разноуровневые элементы языка города репрезентируют ценностные компоненты его ЛП как проекции актуальной ЯКМ народа.

1.3.3.Эргоним как объект лингвистических исследований

Прежде чем приступить к анализу реализации общекультурного концепта МИР в эргонимах, необходимо представить трактовку данного термина в научных работах.

Т.В. Шмелевой выделяются три классификационные группы городских онимов: «имена пространств» (хоронимы и годонимы), «имена сооружений» (ойкодомонимам и экклезионимам) и «имена заведений» – эргонимы, которые подразделяются в соответствии с «социальными институциями: заведения

красоты, медицинские учреждения, образовательные учреждения и др.» [Шмелева, 2014, с. 6].

Закрепление термина «эргоним» отмечено в работе Н.В. Подольской, которая определяет его как «разряд онима, собственное имя делового объединения людей, в том числе заведения, предприятия, кружка» [Подольская, 1988, с. 18]. В нашем диссертационном исследовании рассматриваются только эргонимы, номинирующие коммерческие предприятия.

Эргоним – один из важнейших компонентов ономастического пространства города и его культуры, отражающий актуальные реалии жизни [Емельянова, 2007; Крыжановская, 2017; Пономаренко, Крыжановская, 2019; Шмелева, 2014 и др.].

По мнению М.Г. Курбановой, эргоним – «разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации, целью которого является оказание прагматического воздействия на адресата, заключающееся в том, чтобы побудить его к приобретению товара» [Курбанова, 2014, с. 10].

В исследовании С.В. Земсковой совокупность наименований коммерческих организаций различных сфер представлена понятием «эргонимия» [Земскова, 1996, с. 15]. В данном исследовании используется термин *эргонимическое пространство*. Под *эргонимическим пространством* нами понимается неотъемлемая часть общего ономастического пространства, совокупность эргонимов конкретной местности, участвующая в отражении и формировании ценностных установок носителей языка в тот или иной период.

М.Г. Курбанова отмечает следующие особенности эргонима, позволяющие выделить его из ряда других схожих терминологических наименований: 1) возможность номинировать коммерческие и некоммерческие объединения; 2) возможность отсутствия юридической закреплённости за объектом; 3) возможность номинировать учреждения (театры, гостиницы и т.д.), а также кружки, партии, сообщества [Курбанова, 2014, с. 30].

Эргоним характеризуется многофункциональностью, которая, по мнению А.В. Суперанской, экстралингвистична [Суперанская, 1973, с. 274]. Экстралингвистичность обусловлена взаимоотношениями между элементами социальной, внеязыковой действительности и элементами языка [Тортунова, 2012, с. 124].

И.Н. Пономаренко и В.И. Крыжановская в качестве основных функций эргонимов выделяют информативную и аттрактивную [Пономаренко, Крыжановская, 2019, с. 177]. Аттрактивная функция (функция воздействия) – мотивированное коммерческими целями привлечение внимания аудитории к товару или услуге, осуществляемое при помощи различных структурных средств и моделей. По мнению В.А. Крыжановской, «наиболее распространенными из них можно считать структурно-словообразовательные, лексические и графические приемы» [Крыжановская, 2017, с. 50].

Вопрос классификации эргонимов до сих пор остается актуальным [Крыжановская, 2017; Курбанова, 2014; Новожилова, 2005; Романова, 2008]. В основу существующих классификаций положены различные принципы. Эргонимы различаются по степени необходимости в их составе номенклатурного термина (слова-сопроводителя) [Новожилова, 2005], по функциональной направленности [Романова, 2008], по степени информативной составляющей [Шимкевич, 2002] и другим признакам. В основе большей части современных классификаций эргонимов лежат их основные функции, рассматриваемые в качестве аспекта их дифференцирующей характеристики.

Анализируя место эргонима в русской ономастике, В.А. Крыжановская определяет его как «один из ключевых периферийных онимов, непосредственно связанных с ядром ономастической системы». [Крыжановская, 2017, с. 71]. Исследователь также подчёркивает высокий статус эргонимов в структуре современного медиапространства и отмечает их способность выражать актуальные для современной медийной культуры смыслы [Крыжановская, 2017].

Итак, вслед за М.Г. Курбановой и В.А. Крыжановской, под эргонимом мы понимаем единицу ономастического пространства города и ономастикона языка, хранящую культурно-значимые смыслы и выступающую репрезентантом компонентов ЛП города; медиаединицу, а также разновидность полисемиотичного текста массовой коммуникации. Эргонимическое пространство города связано с рекламным дискурсом, что позволяет говорить о наличии прагматической направленности эргонимов, реализуемой различными средствами.

Эргонимы являются важными репрезентантами культурно-значимых компонентов ЯКМ [Михайлюкова, 2013; Шимкевич, 2002; Юдина, 2017 и др.]. Определение эргонима в качестве медиаединицы позволяет характеризовать его также как часть медиапространства города, репрезентирующую компоненты рекламной культуры [Крыжановская, 2017].

В данной работе эргонимы рассматриваются как компоненты ЛП города, обладающие культурной спецификой, обусловленной рекламной коммуникацией. Некоторые эргонимы приобретают статус концептуализированных понятий, репрезентирующих ценностные компоненты ЯКМ. Подробнее рассмотрим концепт в качестве компонента ЛП современного российского города.

1.3.4. Концепт как компонент лингвокультурного пространства города

ЛП города формирует и отражает концептосферу народа, его широкое культурное пространство. Оно создается под влиянием «мегаполисной культуры» и включает в себя культурно-значимые компоненты НЯКМ народа, а также элементы концептосферы жителя конкретного города. В качестве составляющей ЛП города нами рассматривается лингвокультурный концепт, репрезентируемый компонентами языкового пространства.

Полевая организация городского ЛП имеет сложную структуру и отражает ЯКМ носителя языка. Центральным ее элементов выступает

исторически сложившееся наименование. Подобно тому как имя концепта в ряде случаев становится ядром его номинативного поля, собственное имя города (астионим) под влиянием экстралингвистических факторов формирует «региональную идентичность социума» [Михайлова, 2008], выстраивает вокруг себя ассоциативное поле, включающее не только ассоциации своих жителей, но и всех носителей НЯКМ. Таким образом, наименование города (как и само понятие *город*) может быть рассмотрено как одна из концептуализированных «пространственных точек» НЯКМ народа, лингвокультурный концепт. К примеру, в диссертации М.Г. Водневой город рассматривается как понятие, концептуализированное на национально-культурном и индивидуально-авторском уровнях [Воднева, 2011].

Характеристика концептов, представленных в речевом жанре уличного объявления, дана в диссертации И.Ф. Исламовой [Исламова, 2009]. В качестве ключевых компонентов она рассматривает категории рекламного дискурса «цена», «скидки», «оптовый», «дешевый» и другие.

Т.В. Федотова исследует особенности репрезентации концепта ПРОСТРАНСТВО в эргонимическом пространстве Кубани [Федотова, 2022]. По мнению исследователя, он «формируется при анализе информации «от человека», а именно микроконцептосферы МИР [Федотова, 2022, с. 45].

Средствами репрезентации концептов как фрагментов актуальной ЯКМ народа являются компоненты языка города. Особым прагматическим потенциалом для реализации культурно-значимых компонентов обладают онимы и, в частности, топонимы и эргонимы. Онимы, выступая компонентами языкового пространства города, часто включают в себя концептуализированные понятия, отражая имеющийся историко-культурный опыт (названия улиц, культурно-значимых объектов городской среды и др.), а также формируя прагматические установки.

Следует отметить, что в динамике современного «медиализированного города» могут происходить трансформации ЯКМ, актуализироваться определенные уже имеющиеся в лингвокультуре фрагменты, а также

формироваться новые концепты, отражающие актуальную для носителя языка (горожанина) действительность.

В основе языкового пространства города, по мнению, Е.Ю. Поздняковой, заложены пространственно-временные характеристики [Позднякова, 2009, с. 183]. Лингвокультурологический подход к исследованию языковой составляющей города связан с решением проблемы отражения пространства и времени в языке с позиций городской культуры, репрезентацией миромоделирующих концептов (МИР, ПРОСТРАНСТВО, ВРЕМЯ и др.) в городском ЛП. Концепты, репрезентируясь в городской среде, упорядочивают безграничное смысловое поле города, задавая его пространственные ориентиры.

Таким образом, ЛП города рассматривается нами в качестве сферы активной репрезентации концептов как компонентов ЯКМ носителей языка.

Важную роль в формировании образа современного российского города играют рекламные тексты. Успешность реализации прагматической установки рекламы зависит от тех ценностей, на которые ссылается автор и которые направлены на адресата (потенциального покупателя). Культурно-значимые компоненты заключены в лингвокультурном концепте, репрезентируемом в «городских текстах». Так, лингвокультурный концепт обладает высоким прагматическим потенциалом для реализации воздействия, что, как было отмечено ранее, связано с наличием культурного компонента, а также с динамичностью его структуры и интердискурсивностью.

Рассуждая о специфике функционирования эргонима в актуальном ономастиконе, В.А. Крыжановская отмечает значимость коннотативного аспекта его семантики, в формировании которого участвуют прямые и косвенные ассоциации, возникающие у субъекта [Крыжановская, 2017, с. 43-44]. Коннотативный аспект эргонима связан с реализацией его прагматических функций. Ряд ассоциаций относятся к национально-культурным [Курбанова, 2014, с. 59]. Они могут возникать в результате включения в структуру эргонима лексем, репрезентирующих национально-культурные концепты

ЯКМ. Так, частотность эргонимов с лексемой *дом*, по мнению В.А. Крыжановской, объясняется особенностями самого концепта ДОМ (магазины *Дом моды* и *Дом быта* и др.). К примеру, *здоровье, мир, семья* и др. (аптеки *Здоровье, Твое здоровье*; магазины *Детский мир, Твоя семья* и др.). Лексемы-репрезентанты концептов, используемые в качестве структурных компонентов ономастикона города, становятся частью городского культурного пространства, а также участвуют в формировании медиапространства.

Универсальные и национально-специфические культурные компоненты концептов репрезентируются лексическими и грамматическими средствами, формируют ассоциативное поле, включенное не только в ЯКМ, но и в конкретный коммуникативный акт. Набор заданных автором смыслов формируется и реализуется при помощи собственно языковых и неязыковых средств. Набор смыслов, заключенных в эргониме как части эргонимического, лингвокультурного и медиапространства города, значительно превышает его формальный объем.

Ограниченные в формальном плане эргонимы и рекламные слоганы, включенные в общий контекст городской среды, обладают огромным потенциалом для репрезентации лингвокультурных концептов, поскольку создают пространство для интерпретации заключенного смысла.

Выводы

1. Проблема вербальной объективизации знания занимает одно из центральных мест в антропоцентрической парадигме современной лингвистики, концентрирующей внимание на языковой личности как носителе языкового сознания. Одним из компонентов знания в сознании языковой личности выступает концепт. Многомерность, неосвязаемость и неопределенность концепта, а также междисциплинарность концептуальных исследований нашли отражение во множестве его трактовок и подходов к

определению его сущности. Наиболее полное осмысление концепт получил в лингвоконцептологии и лингвокультурологии. В лингвокогнитивном освещении концепт – единица мышления, при помощи которой осуществляется процесс познания; хранилище результатов осмысления действительности. В лингвокультурологии концепт – базовая единица культуры, ментальная единица, содержащая культурно-исторически маркированные установки этноса, объективизированные в языке. Концепт – многомерная ментальная единица мышления и языкового сознания человека, в которой закрепляется информация о действительности и самом человеке. Он содержит понятийный, образный и ценностный уровни.

Концепт является основным компонентом языковой концептуализации, отражающим национальные особенности и опыт народа. Он концентрирует в своей структуре разноаспектное знание о мире, формируемое в процессе концептуализации. Концептуализация связана с познанием действительности и интерпретацией культурно-исторического опыта «концептуализатором». Фрагменты внеязыковой действительности репрезентируются в языке. Специфика языковой концептуализации определяется языковой системой конкретной этнической общности и одновременно играет важную роль в формировании ее ЯКМ. Результатом языковой концептуализации как живого и непрерывного процесса является формирование лингвокультурных концептов, составляющих ЯКМ и проявляющих в своих смысловых компонентах этнокультурную специфику.

2. Лингвокультурный концепт рассматривается как этнокультурная единица, сохраняющая в своей многомерной структуре вербализованные духовные ценности народа. Он отличается комплексным характером языковой экспликации, ментальной и коммуникативно-дискурсивной природой, сложностью структурной организации, ценностью для лингвокультуры, миромоделирующим характером компонентов значения, высоким манипулятивным потенциалом и изменчивостью. МИР является одним из лингвокультурных концептов русской ЯКМ. Он относится к общекультурным

(универсальным, базовым) концептам-архетипам, репрезентированным конкретными языковыми средствами.

3. Национально-культурные особенности этноса реализуются в языковой вербализации концептуализированных фрагментов ЯКМ. Концепт составляет основу ЯКМ. ЯКМ – вербализованная проекция духовного «облика народа»; этнически обусловленные и общечеловеческие особенности восприятия мира, эксплицируемые в языке. Результаты отражения объективизированной реальности в языковом сознании этноса реализуются в лингвокультурном концепте, «расцветивающем» национальные особенности мировосприятия. Каждый язык формирует свою ЯКМ, являющуюся мыслительным отражением действительности.

4. Основным методом исследования ЯКМ является концептуальный анализ. Концептуальный анализ характерен для лингвокогнитивных и лингвокультурологических работ. Он предполагает анализ концептов, а также исследование языкового материала при помощи концептов. Национальная специфика концепта как компонента ЯКМ составляет основу концептуального анализа. В лингвистической литературе представлены различные методики его проведения. Их выбор определяется подходом к трактовке концепта.

5. Важную роль в формировании современной КМ носителя языка как языковой личности и члена речевого коллектива играет город. Город – социокультурное пространство, отражающее этапы развития общества; один из центральных элементов общественной жизни и форма ее упорядочивания. Он формирует образ жизни современного человека (горожанина). Динамичная и открытая городская среда конструирует в сознании горожанина новую «урбанизированную» модель мира, в которой отражаются изменения в различных сферах жизни общества. Актуальные на данный период общественные ценности представляются в локализованных городским пространством компонентах «языка города», формирующих его лингвистический облик. Язык города рассматривается нами в широком понимании данного термина и включает в себя формы реализации

национального языка, совокупность разноуровневых средств, взаимодействующих друг с другом письменных и устных текстов, функционирующих в пространстве города и отражающих его особенности. Термин «языковое пространство города» отождествляется нами с «языком города». Языковое пространство города формируется совокупностью текстов, функционирующих в городской среде. Одним из его центральных компонентов является письменный текст (вывески, баннеры, плакаты, наименования городских объектов и др.). Языковое пространство города формируется во взаимодействии лингвистических и экстралингвистических факторов. Наличие различных вариантов городской речи обусловлено также различием горожан по социальным признакам (полу, возрасту, социальному статусу, образованию и др.). Лингвистическое исследование языка города включает в себя социологический, региональный, коммуникативно-прагматический и культурологический аспекты изучения. В данном исследовании языковое пространство города рассматривается в лингвокультурологическом аспекте как проекция ценностей горожанина и включает в себя исследование особенностей отражения фрагментов культуры в «городских» письменных текстах.

6. Под влиянием культуры мегаполиса и небольшого города в процессе взаимодействия языковой и внеязыковой действительности формируется ЛП города. ЛП города – конструируемая и реализованная в локализованном пространстве мегаполиса и небольшого города концептуальная модель мира, компоненты которой объективизируют действительность в речевой деятельности горожанина. Оно характеризуется связью с коммуникативным пространством города и формируется совокупностью компонентов языка города в процессе взаимодействия различных разновидностей речи горожан, объединённых единой ЯКМ. ЛП является составляющей ЯКМ народа и формой ее объективизации. Разноуровневые элементы языка города репрезентируют ценностные компоненты городского ЛП как проекции актуальной ЯКМ народа. Репрезентантами ценностных компонентов ЛП

выступают «городские тексты». Важнейшими характеристиками ЛП города является поликультурность, динамичность, открытость, медиатизированность и многоуровневость. Оно включает в себя медиапространство и ономастическое пространство города. Медиапространство города представлено рекламными текстами, включающими в себя эргонимы и рекламные слоганы, транслируемые различными средствами (на вывесках, на стендах, листовках, транспорте и др.).

7. Медиатизация городского пространства и включение медиадискурса в культурный «код города» определяют специфику репрезентации смысловых компонентов лингвокультурных концептов «городскими текстами», а также их прагматическую направленность. Одним из центральных компонентов городского ЛП является лингвокультурный концепт, репрезентируемый разноуровневыми компонентами языкового пространства города (языка города). В городской среде объективизируются лингвокультурные концепты, содержащие культурно-значимые для ЯКМ смыслы, а также формируются новые концепты, отражающие актуальные для горожанина в данный период ценности.

Одним из ключевых компонентов языка города является оним. Совокупность онимов различных классов, находящихся в ядерно-периферийных отношениях, составляют ономастическое пространство. Ономастическое пространство города - часть ономастического пространства языка и ЛП города как формы реализации ЯКМ. Онимы обладают высоким прагматическим потенциалом, в них фиксируется культурный опыт жителя города, актуализируются ключевые лингвокультурные концепты ЯКМ, а также понятия, отражающие реалии конкретного города или исторического периода.

8. Наиболее активно лингвокультурная специфика города выражается в эргониме. Эргоним рассматривается как разряд онима, обозначающий наименование коммерческих заведений различных сфер, компонент ономастической системы языка и ономастикона конкретного города;

медийная единица, сближающаяся по своим признакам с медиатекстом и являющаяся частью медиапространства города, его рекламной культуры; разновидность полисемиотичного текста. Для обозначения части ономастического пространства города, представленного эргонимами, в исследовании используется термин «эргонимическое пространство».

9. Прагматический потенциал активно реализуется в эргонимах, объективизирующих лингвокультурные концепты ЯКМ. Важнейшими функциями эргонимов являются информативная и аттрактивная (функция воздействия). Репрезентативным потенциалом для объективизации лингвокультурных концептов также обладают рекламные слоганы, являющиеся частью медиапространства города.

ГЛАВА 2. МИР КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ ТРАДИЦИОННОЙ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

2.1. *Мир* как понятие философского знания и объект лингвистических исследований

В постоянно расширяющемся и непостижимом в полном объеме многослойном пространстве смыслов концепта МИР раскрываются результаты освоения окружающей реальности, фиксируется представление человека о своей роли в мире, своем «обжитом» пространстве [Колесов, 1986, с. 233]. МИР «отражает актуальные рефлексии российского самосознания и свидетельствует о дальнейшем семантическом развитии соответствующих лексем» [Самохина, Иванова, 2005, с. 292].

Понятие *мир* рассматривается в ряде гуманитарных наук (лингвистике, философии, теологии, социологии и др.), каждая из которых по-своему осваивает его сущность.

Представим философскую составляющую понятия *мир* как важного компонента научного знания.

В философии *мир* – центральная «мировоззренческая точка» познания, вбирающая в себя ключевые «системы координат» (*пространство, время* и др.); одно из фундаментальных системообразующих понятий философии, содержащее экзистенциально значимые смыслы, определяющие основы мировоззрения человека.

Особенность философского осмысления *мира* заключается в его представлении как целостной системы взаимосвязанных предметов и явлений. Субъективность его познания человеком подчеркивалась Витгенштейном. Он отмечал, что человек есть мир, однако «субъект не принадлежит миру, а представляет некую границу мира» [Витгенштейн, 1994, с. 56].

Философский словарь И.Т. Фролова фиксирует следующие трактовки понятия *мир*: 1) Совокупность всех форм существования материи (Вселенная,

отдельные ее части, область жизни и ее проявление); 2) Состояние отношений между людьми, социальными группами или государствами, в которых отсутствуют конфликты с применением вооруженных сил и насилия («мир / война») (*негативный и позитивный мир, внутренний и внешний*) [ФСА, 2001, с. 334].

Как видно из определения, *мир* одновременно является материальной и нематериальной сущностью. В качестве связанных с ним понятий в философии выделяются *универсум, Вселенная и бытие*. Значимым является их разграничение с понятием *мир*.

Универсум (лат. *universum summa rerum* – «все имеющееся, все существующее») – «философский термин, обозначающий всю объективную реальность во времени и в пространстве»; «множество всех возможных миров» с разной природой и законами [ФСА, 2001, с. 589]. «Определение понятия *мир* через принцип, порождающий конкретное единство многообразия явлений, означает, что мир в указанном смысле всегда есть мир чего-то»; «особенное всеобщее, взятое в полноте своей эмпирической развертки» [Новая философская энциклопедия, 2010, с. 119]. Он вмещает в себя единое многообразие миров, представленных как целое.

Идея многообразия мира и множества миров, выделяемых по определённому принципу и отражающих связь с деятельностью человека, представляет особый интерес для нашего исследования. Многообразие является основой существования мира, определяющей его единство.

Вселенная – «материальный мир, вся совокупность материальных объектов, качественно различных форм материи» [ФСА, 2001, с. 105]. В целом, понятия *мир* как пространство и *Вселенная* совпадают. Универсум представляет мир как единую систему, все существующее, в отличие от Вселенной, описывающей его пространственные характеристики.

Бытие – это реальность, существующая объективно, независимо от сознания, воли и эмоций человека [ФСА, 2001, с. 67]. Понятие *бытие* шире понятия *мир* в философском понимании.

С.Л. Рубинштейн в книге «Человек и мир» определяет понятие *мир* следующим образом: «мир – это общающаяся друг с другом совокупность людей и вещей, точнее, совокупность вещей и явлений, соотнесенных с людьми» [Рубинштейн, 1997, с. 10].

Итак, многообразие предметов и явлений, способных формировать отдельные миры на основе выделения конкретного принципа, а также единство многообразия предметов и явлений мира как философской категории могут быть определены в качестве его свойств, значимых для нашего исследования.

Особый интерес представляет процесс осмысления пространственной сущности мира в различные периоды развития философской мысли.

В Античность стало характерно представление о мире как всем сущем (бытие). В центре античной трактовки мира стоит идея его вечности. По Аристотелю, центр Вселенной – Земля, окруженная небесными телами, а сам мир – единственное иерархичное всевещающее пространство. У Демокрита появляется идея существования бесконечного множества миров. В основе антологической концепции Платона лежит идея объединения в единую сущность двух форм бытия – мира идей и мира материй: мир (Космос) – порядок, противопоставленный Хаосу.

В Средние века (Фома Аквинский, Августин Блаженный и др.) мир рассматривался как всё, сотворенное Богом, имеющее свой конец и начало. В основе его Средневекового понимания – идея божественной воли, а также сотворения всего сущего из ничего.

Развитие естествознания в Европе привело к актуализации физической сущности мира как природы, существующей по своим законам и определяющей границы мира.

В Новое время понятие *мир* получило иное осмысление (Шопенгауэр, Ницше, Г. Гегель, Л. Фейербах и др.). Он начал осмысляться как одна из важнейших философских категорий. В немецкой философии развивается идея двойственности мира, соединяющего идеалистическое и материалистическое.

Сложность мира как сущности, включающей множество миров, была подчеркнута в концептуализме Ф. Ницше, рассматривавшем мир как «концептуальную мыслимость» [Ницше, 1994].

Таким образом, важная характеристика мира – *двойственность*, проявляющаяся в объединении материального (неидеального) и нематериального (идеального, трансцендентного): мир мыслится как внешнее *пространство*, вбирающее в себя все существующее, и определенное внутреннее *состояние* человека в пределах этого пространства.

В диссертации Г.И. Ковалевой концепт МИР анализируется в философии трансцендентного космизма и выступает одним из концептуализированных компонентов оппозиции МИР (КОСМОС) – ЧЕЛОВЕК – ДУХОВНОСТЬ [Ковалева, 2019].

Идея социально-культурной неоднородности мира как «социального пространства» получила развитие в XIX веке в работах Г. Гегеля, В. Дильтея, М. Вебера, М.М. Бахтина и других философов. Они представляли мир в его культурно-этническом многообразии.

Итак, как показал анализ ряда философских трудов, часть экстралингвистического содержания концепта МИР имеет философскую основу. Осмысление сущности мира является традиционной философской проблемой. В философии в разные периоды существовали различные трактовки мира. Понятие *мир* обозначает пространство и внутреннее состояние, относящееся к человеку. В общефилософском понимании *мир* – одна из центральных философских категорий, определяющая основы мировоззрения человека и включающая в себя фундаментальные аспекты бытия; это единая глубинная сущность, сложнейшая иерархическая система, объединяющая многообразие взаимосвязанных явлений и представлений; все существующее. Концепт МИР имеет сложную миромоделирующую основу, отражающую связь с духовной и материальной сферой жизни человека. Философское понимание мира частично нашло отражение в лингвокультурологических работах, для которых МИР является объектом

исследования. МИР относится к универсальным (основным) базовым общекультурным концептам, выражающим смыслы, выступающие доминантами мышления человека и обладающие высокой ценностью для представителей всех культур. Он обнаруживает тесные связи с другими лингвокультурными концептами (ЖИЗНЬ, ВРЕМЯ, ПРОСТРАНСТВО, ВОЙНА, ДРУЖБА и др.) и имеет сложную смысловую структуру, объединяющую ряд противоположных и одновременно взаимосвязанных представлений. Архетипичность концепта МИР проявляется в древнейшей связи с оппозицией «Свои / Чужие», а также в пространственном представлении о мире.

На основе анализа толкования *мира* в философских источниках нами предварительно выделяются признаки, частично раскрывающие понятийную сущность концепта МИР: 1) *‘совокупность всех форм материи (Вселенная)’*; 2) *‘часть Вселенной’*; 3) *‘действительность, жизнь’*; 4) *‘все существующее’*; 5) *‘все, сотворенное Богом’*; 6) *‘окружающая человека природа’*; 7) *‘пространство для социальной деятельности человека’*; 8) *‘человеческая цивилизация’*; 9) *‘область жизни человека, сфера предметов и явлений’*; 10) *‘состояние отношений, в которых отсутствуют конфликты’*. Общим для ряда данных смыслов является компонент *‘пространство’*, связанный со Вселенной.

Выявленные компоненты будут подтверждены и расширены в ходе дальнейшего анализа языковой репрезентации концепта МИР в традиционной ЯКМ, направленного на определение особенностей его представления в ЛП современного российского города.

Далее представим общую характеристику концепта МИР как объекта лингвистических исследований.

Лингвокультурологическому исследованию концепта МИР в русской и других ЯКМ посвящены работы многих отечественных исследователей [Голубенко, 2019; Елизарова, 2016; Кацюба, Калмыкова, 2011; Ковалева, 2019; Колесов, 1986; Митрофанова, 2016; Ракитянская, 2016; Рожковская, 2021;

Самохина, Иванова, 2005; Степанов, 2004 и др.] МИР исследуется в русской, английской, китайской и других ЯКМ [Суслова, Зайцева, 2016; Фоменко, 2021а и др.].

МИР – один из ключевых лингвокультурных концептов русской ЯКМ и других лингвокультур; это основной базовый (универсальный) концепт, имеющий общекультурное значение [Голубенко, 2019; Елизарова, 2016; Кацюба, Калмыкова, 2011; Митрофанова, 2016; Ракитянская, 2016; Рожковская, 2021; Самохина, Иванова, 2005; Степанов, 2004; Фоменко, 2021а и др.]. Он 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]. Н.М. Катаева подчеркивает, что МИР имеет ключевое для народного мировоззрения значение и сравнивает его с концептом ВОЛЯ [Катаева, 2004, с. 20].

В лингвоконцептуальных исследованиях отмечены существенные различия в подходах к анализу языковой репрезентации концепта МИР. Он рассматривается как отдельный лингвокультурный концепт ЯКМ народа (изолировано или в сопоставлении с другим концептом) [Колесов, 1986; Самохина, Иванова, 2005; Степанов, 2004 и др.], компонент бинарной или градуальной смысловой оппозиции (комплекса концептов МИР / ВОЙНА, ДРУЖБА-МИР-ВРАЖДА и др.) [Лунцова, 2011; Соловьева, 2016 и др.], компонент субконцепта (концепты РУССКИЙ МИР, СВОЙ МИР и др.) [Бурдун, 2022; Яркова, 2014 и др.].

МИР рассматривается в различных дискурсах: в индивидуально-авторском дискурсе таких отечественных писателей, как В.О. Пелевин [Холод, 2018 и др.], Т.Н. Толстая [Дробан, Исаева, 2020 и др.] и других авторов; в песенном советском и российском дискурсе [Окрут, 2023 и др.], в

современном российском медиадискурсе [Исаева, Дробан, 2019; Радчук 2017; Черкасова, 2018 и др.] и других разновидностях дискурса.

По мнению И.П. Черкасовой, МИР – один из центральных концептов современного медиадискурса [Черкасова, 2018, с. 94]. Медиаконцепты отличаются широтой вбираемых ими смыслов [Там же]. МИР – один из универсальных лингвокультурных концептов, выражающих важные для каждой лингвокультуры смыслы и отличающийся высокой смысловой валентностью в медиатексте.

Ю.С. Степанов рассматривает МИР в качестве одного из основополагающих понятий КМ русского народа – «константы культуры» (концепта, в содержании которого заложен постоянный, неизменный фрагмент КМ) [Степанов, 2004, с. 86, 675]. В его словаре описываются особенности представления концепта МИР в индоевропейской культуре, отражаются основные этапы его «пространственного» и «ментального» расширения [Степанов, 2004]. Ю.С. Степанов выделяет несколько компонентов-концептов, связанных с представлением о мире и являющихся производными от него: МИР – *обжитое пространство*, МИР – *Вселенная*, *Универсум*, МИР – *ОБЩИНА* [Степанов, 2004, с. 87]. Он относит МИР к архетипичным концептам, указывая на его исконную связь с одним из ключевых концептов русской культуры – концептом СВОИ – ЧУЖИЕ [Там же]. А.Ю. Большакова характеризует МИР как метаконцепт-архетип [Большакова, 2010, с. 11]. По ее мнению, его архетипичность подчеркивается древнейшей ментальной связью с концептом ПРОСТРАНСТВО: путь становления концепта МИР может быть условно представлен схемой «мир – пространство – архетип» [Большакова, 2010, с. 8-11].

В.В. Колесов обращается к этимологии лексемы *миръ*. Он представляет хронологию включения представлений о мире в сознании славян. Рассматривая *весь свет (всё, окружающее человека)* и *мир (положение среди своих, спокойствие)* во взаимосвязи, им определяются этапы объединения их

в единое представление в народном сознании, при этом расходящееся в оттенках обозначений [Колесов, 1986, с. 226].

В данном исследовании лингвокультурный концепт МИР рассматривается комплексно во всей смысловой полноте. Он включает в себя противопоставленные в системе языка смыслы: МИР как внешнее *пространство* и внутреннее *состояние*, относящееся к человеку в этом пространстве.

Универсальность концепта МИР подчеркивается Ю.С. Степановым иллюстрацией его связи с общекультурными концептами ЖИЗНЬ, ПРОСТРАНСТВО, ВРЕМЯ и другими [Степанов, 2004, с. 84].

Особый интерес представляет выявление особенностей понимания сущности мира в ЯКМ разных народов. Сравнивается репрезентация МИРА в качестве самостоятельного концепта в русской и английской ЯКМ [Варданян 2009; Голубенко, 2019 и др.], в русской и китайской ЯКМ [Фоменко, 2021, 2021а], в английской, русской и эрзянской ЯКМ [Варданян, 2009] и других.

Сопоставляя особенности экспликации концепта МИР в русской и китайской ЯКМ, И.Б. Фоменко выявляет его частично пересекающиеся смысловые компоненты в обоих лингвокультурах (*'достояние коллектива, которое нужно беречь'*, *'желание многих людей'*, *'счастье'*, *'покой'* и др.). Для русского человека МИР связан со спокойной жизнью, дружбой, благополучием в кругу своей семьи. В качестве национально-специфичных культурно-смысловых «маркеров» концепта в русской ЯКМ, по ее мнению, выделяют *'главное богатство и пожелание другому человеку'* и *'люди, живущие дружно в одном селе, городе поселке'* [Фоменко, 2021а, с. 2620].

В ряде современных концептуальных исследований полевая организация лингвокультурного концепта МИР моделируется при сопоставлении его с концептом ВОЙНА [Голубенко, 2019; Ракитянская, 2016 и др.]. В работах, посвященных только концепту ВОЙНА, МИР может быть частично рассмотрен как компонент, включённый в его смысловое поле на

основе их противопоставления (ВОЙНА – ‘отсутствие согласия’) [Фоменко, 2021].

В работе Л.Б. Кацюба и Е.Л. Калмыковой проблема экспликации связанных друг с другом на семантическом уровне концептов МИР и ВОЙНА в русской ЯКМ решается их представлением в единой системе концептов, оформленных в бинарную лингвокультурную оппозицию МИР / ВОЙНА [Кацюба, Калмыкова, 2011]. В рамках данного подхода МИР – одновременно лингвокультурный концепт и компонент оппозиции, выражающей «ценностные и антиценностные приоритеты» [Кацюба, Калмыкова, 2011, с. 88].

В диссертации О.М. Лунцовой МИР – часть трехкомпонентного концептуального комплекса, объединенного в градуальную оппозицию «дружба-мир-вражда» [Лунцова, 2011]. Взаимосвязанные в сознании МИР и ДРУЖБА семантически дополняют друг друга, противопоставляясь вражде (МИР – ‘отсутствие вражды’), а также обнаруживая общие смы ‘дружественность’ и ‘приятнь’ [Лунцова, 2011, с. 331].

МИР связан с рядом субконцептов. Так, в бретонской ЯКМ А.Р. Мурадовой выделяются концепты НАШ МИР (*мир живых*) и ИНОЙ МИР (*мир мертвых*) [Мурадова, 2002]. В своей диссертации С.В. Бурдун исследует композитивный концепт СВОЙ МИР в ЯКМ кубанских казаков [Бурдун, 2022]. В основе его выделения, по мнению исследователя, лежит противопоставление «Свое / Чужое», связанное с древнейшими представлениями о мире как *пространстве, в котором живут «свои»*, а также общие семантические компоненты лексем *мир* и *свой* (‘относящееся к субъекту обжитое комфортное пространство’, ‘относящиеся к субъекту родные и близкие люди’ и др.) [Бурдун, 2022, с. 54].

Итак, важнейшими свойствами мира как пространства являются его иерархичность, целостность, двойственность, всеобщность, многообразие предметов и явлений, способных формировать отдельные миры на основе определенного принципа, единство многообразия.

2.2. Смысловое наполнение концепта МИР по данным анализа его историко-этимологического и актуального содержания

Во все периоды для ЯКМ русского народа было особо важным представлением человека о мире, отраженное в лингвокультурном концепте МИР. МИР - один из самых объемных и сложных концептов ЯКМ русского народа, смысловое наполнение которого является результатом активных динамических процессов в языке и в обществе в разные периоды. В связи с этим его моделирование в ЯКМ должно включать формы этимологии, истории, современных ассоциаций и др. [Степанов, 2004, с. 84]. Заложенные на этимологическом уровне смыслы концепта МИР и существующие в сознании носителя языка ассоциации, связанные с миром, определяют актуальность концепта в ЛП современного российского города и особенности его представления.

2.2.1. Этимология лексемы *мир* и этапы становления ее семантической структуры

Историко-этимологическая составляющая включена в содержание лингвокультурного концепта [Горшкова, Колесов, 1970; Колесов, 1986; Степанов, 2004 и др.]. Я.С. Яковлева отмечает, что «наличие у слова этимологической перспективы, с одной стороны, может способствовать многомерности его восприятия, а с другой, - расширять возможности его употребления в соответствии с этимологическим спектром значений» [Яковлева, 1995, с. 65].

Одним из этапов исследования репрезентации концепта МИР в традиционной русской ЯКМ в нашей работе выступает его историко-этимологическое представление. Оно включает в себя освещение этимологии слова *мир* и выявление основных этапов становления понятийной составляющей концепта в сознании представителей лингвокультуры.

Во многом трудности изучения концепта МИР в русской ЯКМ связаны с этимологией и историей употребления лексемы *мир*, выступающей его ключевым репрезентантом. По происхождению она является общеславянской и восходит к праславянской основе, от которой (*миръ* – древнерус., старослав.; *mirъ* – общеслав.) и начинает встречаться в русском языке с XI века [Митрофанова, 2016, с. 336]. Основой возникновения слова послужил общеиндоевропейский корень со значением «кроткий», «милый», т.е. *любимый, чем-то особенно дорогой*; он выражает *приянь* и доброжелательство [Колесов, 1986, с. 226].

Слово *мир* произошло от той же основы, что и лексема *милый* [Шанский, Боброва, 1994, с. 224]. В этимологическом словаре Г.А. Крылова и этимологическом словаре М. Фасмера приводятся родственные слова в литовском (*mieras* – «мир, тишина»), латышском (*mikrs* – «спокойствие, покой»), чешском (*mír* – «мир, покой, спокойствие, согласие») [ЭСРЯК, 2005, с. 234; ЭСРЯФ, 1986, Т. 2, с. 626]. Таким образом, в этимологии реализуется представление о мире как состоянии покоя, спокойствия, согласия (лада), отсутствии вражды, добрососедских отношениях между милыми друг другу людьми, а также самом пространстве, в котором живут «свои».

В славянских языках отмечалось противопоставление лексем *свет* и *мир* [Колесов, 1986, с. 226]. Примечательно, что имя древнеиндийского мифологического существа Мифра (Митра), охраняющего земное пространство и следящего за исполнением договора между людьми, происходит от корня, что и русское «мир» и обозначает «договор», «согласие» [Степанов, 2004, с. 90].

Таким образом, мир – «то, что мило, а милы прежде всего спокойствие, тишина, покой и согласие между людьми и племенами» [Колесов, 1986, с. 226]. В этимологии слова *мир* отражена положительная оценка мира как состояния: ценностное представление мира как чего-то дорого и «милого» человеку. Итак, предварительно нами выделяется компонент ценностной составляющей *'то, что мило и дорого человеку'*, а также компонент

понятийной структуры *‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’*.

Лексическое значение лексемы *мир* в истории языка претерпело ряд трансформаций. Суть данных процессов была неоднократно описана в ряде лингвистических исследований [Колесов, 1986; Митрофанова, 2016; Степанов, 2004 и др.].

Кратко представим историю становления семантической структуры лексемы *мир*.

В древнерусском языке у слова *миръ* фиксировалось два смысловых аспекта: 1) *покой, спокойствие, согласие (лад), отсутствие вражды*; 2) *пространство, место на Земле, в котором живут люди (обжитое пространство)*. Данные значения разошлись на два омонима, при этом между ними сохранялась смысловая связь: покой, спокойствие, согласие и отсутствие вражды понималось как добрососедские, доброжелательные отношения между «своими» людьми, то есть теми, кто наполнял *обжитое пространство*. Оно представляло собой «мирное сообщество», в котором живут *свои* (представители одного рода, деревни). В древнерусском языке из «мир, мирное сообщество» развилось значение «сельская община» [ЭСРЯФ, Т. 2, 1986, с. 626]. Данное понятие обозначалось лексемой *миръ*. Сельская община – это одна из основных социальных форм объединения русского народа; способ идентификации крестьянина как члена общества; морально-нравственное объединение [Степанов, 2004, с. 655]. В ней отражается идея расширения представления о мире как людях одного рода. В ее основе лежит идея соборности, свободного единения народа в процессе жизнедеятельности и духовной жизни [Евсюкова, Агабабян, 2017, с. 82]. Особенности ценностей крестьянского мира находят выражение в простонародном языке [Грязнова, 2020].

В дореволюционной орфографии *миръ* с «и» десятиричным обозначала *Вселенную; нашу землю, земной шар, свет; всех людей, род человеческий; общину, общество крестьян, сходку* [ТСЖВЯ, 1981, Т. 2, с. 335]. *Мирь* с «и»

восьмеричной обозначала *отсутствие ссоры, вражды, несогласия, войны; лад, согласие, единодушие, приязнь, дружбу, доброжелательство; тишину, покой, спокойствие* [ТСЖВЯ, 1981, Т. 2, с. 335].

Мир как пространство для жизни людей первоначально ограничивался представителями одного рода, затем деревни и только потом расширился до уровня всего мира (Вселенной) [Колесов, 1986, с. 227]. «Мир как целое, будь то сельская община или вселенная, есть нечто согласное, согласованное» [Елизарова, 2016, с. 283]. Именно признак *согласия* является основным (наряду с *пространством*).

Первоначально *мир* в первом значении осмысливался как лад, добрососедство между жителями «своего пространства». По мнению В.В. Колесова, «мир – это естественное состояние человека, его положение среди своих» [Колесов, 1986, с. 227]. Его важным компонентом, как было отмечено ранее, в древнерусской культуре выступала семантическая составляющая «Свои / Чужие», скрепляющая противоречащие друг другу значения. К IX веку мир включал в себя следующие смыслы: 1) *место на земле вокруг нас*; 2) *покой, согласие*; 3) *жизнь* [Степанов, 2004, с. 89].

Итак, анализ этимологических источников позволил определить, что лексема *мир* имеет длительную историю становления своей лексико-семантической структуры. Особенности историко-этимологической составляющей концепта МИР в русской ЯКМ проявляются в изначальной связи семантических компонентов, разошедшихся на два омонима в системе современного русского языка. Их связь проявляется в представлении в древнерусской культуре мира как пространства, отграниченного от «внешнего» чужого мира (всей Земли, Вселенной), где живут «свои» и царит лад, согласие и добрососедство.

Нами были выделены следующие понятийные компоненты концепта МИР: '*мирное сообщество «своих»*'; '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*'; '*пространство, где живут «свои»*'.

К ценностным компонентам концепта относятся *'то, что мило и дорого человеку'*; *'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'*; *'добрососедские отношения'*.

Расширить представление о смысловой структуре понятийной составляющей концепта МИР позволит анализ дефиниций слов, репрезентирующих его в системе языка. Лексикографическая основа концепта МИР определяет особенности его представления в ЛП современного российского города.

2.2.2. Лексикографическое представление концепта МИР

В семантике языковых единиц-репрезентантов концепта, представленной в толковых словарях разных лет, отражен набор базовых компонентов его содержания [Апресян, 1995, с. 56]. В связи с этим выбранная в данном исследовании комплексная методика моделирования смысловой структуры концепта МИР включает в себя лексикографический аспект его изучения. Отраженные в толковых словарях значения формируют языковую основу концепта, определяющую его активность в ЛП города и актуальность для современного горожанина.

Исследование особенностей репрезентации концепта МИР в лексикографических источниках проводится нами на основе анализа дефиниций двух омонимов, раскрывающих понятие о мире. В данной работе для первого омонима нами будет использоваться обозначение *мир 1*, а для второй лексемы – *мир 2*.

Подробнее рассмотрим семантическую структуру данных лексем, обратившись к ведущим лексикографическим источникам: «Толковому словарю живого великорусского языка» В.И. Даля [ТСЖВЯ, 1981, Т. 2], «Словарю русского языка» А.П. Евгеньевой (СРЯ) [СРЯ, 1986, Т. 2], «Большому академическому словарю русского языка» (БАС) [БАС, Т. 10], «Толковому словарю русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [ТСРЯ,

1994], «Толковому словарю русского языка» под редакцией Д.Н. Ушакова [ТСРЯУ, 1996, Т. 2], «Новому словарю русского языка» Т.Ф. Ефремовой [НСРЯ, 2000] и «Большому толковому словарю русского языка» С.А. Кузнецова [БТСРЯ, 2000].

Во всех проанализированных источниках выделяется два омонима, репрезентирующих концепт МИР. У *мир 1* фиксируется от 5 до 9 значений. Семантическая структура *мир 2* включает от 2 до 5 значений.

Подробнее рассмотрим дефиниции первого компонента омонимической пары – лексемы *мир 1*.

В «Новом словаре русского языка» Т.Ф. Ефремовой [НСРЯ, 2000] мир как *пространство (мир 1)* представлено как: 1) *Вселенная в её совокупности; система мироздания как целое*; 2) *Отдельная часть Вселенной; планета*; 3) *Земной шар, Земля со всем существующим на ней. Люди, населяющие Землю. Действительность, бытие с точки зрения порядка, строя жизни на Земле*; 4) *Какая-либо сфера, область явлений в природе. Совокупность явлений, предметов, окружающих человека*; 5) *Определённый круг явлений психической жизни (чувств, переживаний, представлений и т.п.)*; 6) *Человеческое общество, объединённое по социальным, культурно-историческим, этнографическим и др. признакам*; 7) *Определённая общественная среда; круг людей, объединённых общностью профессий, занятий, интересов и т.п.*; 8) *Земля как место - по религиозным представлениям - жизни человека до его смерти*; 9) *Жизнь мирян, светская жизнь (в отличие от монастырской жизни)* [НСРЯ, 2000, с. 456].

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В.И. Даля [ТСЖВЯ, 1981, Т. 2, с. 335] в первом значении акцентируются семы 'Вселенная' и 'пространство'. Далее в словарях значение расширяется, представляя мир как материальное целое, включающее в себя Землю и Космос (земное и космическое пространство) [БАС, Т. 10, с. 217; БТСРЯ, 2000, с. 544; СРЯ, 1986, Т. 2, с. 275]. В качестве одного из базовых значений *мир 1*

выделяется *совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве; Вселенная*.

Таким образом, нами выделяется компонент понятийного уровня '*совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)*'.

Значение *отдельная часть (область) Вселенной, планета* реализует формальную логическую модель представления знания «часть – целое» (Вселенная, мироздание – целое, планета – ее часть). Несмотря на близость первого и второго значений, проявляемую в актуализации семы '*Вселенная*', их различия состоят, во-первых, в смысловом объеме, а также в грамматических особенностях. Так, в словаре Д.Н. Ушакова [ТСРЯУ, 1996, Т. 2, с. 241] у значения *Вселенная в ее совокупности; система мироздания как целое* обнаруживается помета «только ед.», что подчёркивает целостность представления мира как Вселенной в сознании. При этом множественность миров как *отдельных частей (областей) Вселенной* в «Толковом словаре русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой [ТСРЯ, 1994, с. 452] иллюстрируется словосочетанием *звездные миры*. На основе данного значения нами выделяется компонент '*часть Вселенной, планета*'.

Возвращаясь к «Новому словарю русского языка» Т.Ф. Ефремовой [НСРЯ, 2000, с. 456], мы отмечаем, что значение *Земной шар, Земля со всем существующим на ней; люди, населяющие Землю; действительность, бытие с точки зрения порядка, строя жизни на Земле* отличается предельной широтой смысла. Включение семы '*люди, население Земного шара*' в значение, отражающее представление о мире как конкретном пространстве – *Земной шар, Земля со всем существующим на ней* отмечено не во всех словарях. К примеру, в словаре Д.Н. Ушакова они разводятся: выделяется *Земной шар, Земля со всем существующим на ней* и *люди, население земного шара* [ТСРЯУ, 1996, Т. 2, с. 240]. В значении *люди, население Земного шара* отражается метонимический перенос «Земля → население планеты Земля». На основе данных отдельных значений нами выделяются два смысловых

компонента понятийной структуры концепта МИР: *'планета Земля, со всем существующим на ней'* и *'люди, население планеты Земля'*.

Значимым является разделение представления о мире как *'людях, населении планеты Земля'* и *человеческом обществе*. В «Большом толковом словаре русского языка» С.А. Кузнецова выделяются два значения: *окружающее кого-то общество; люди и человеческое общество как единство, характеризуемое определенным общественным строем, культурными и социально-историческими признаками (обычно с определением, например, Античный мир, капиталистический мир и др.)* [БТСРЯ, 2000, с. 544]. Отдельным смысловым оттенком значения *окружающее кого-то общество; люди* выделяется *круг людей, объединенных общей профессией, принадлежностью к какой-либо среде и т.п. (театральный мир, мир ученых и т.д.)* [БТСРЯ, 2000, с. 545]. Таким образом, нами выделяется понятийный компонент *'человеческое общество'*.

Представление о мире как Земле частично раскрывается в значении *какая-либо сфера, область явлений в природе; совокупность явлений, предметов, окружающих человека* [НСРЯ, 2000, с. 456]. В словаре Т.Ф. Ефремовой [НСРЯ, 2000, с. 456] и БАС [БАС, Т. 10, с. 218] сема *'область, сфера'* представлена в отношении к природному многообразию мира (*мир животных, мир растений* и др.), а также к жизни в целом.

Отметим, что семантический компонент *'отдельная область, сфера'* – принцип объединения многообразных явлений в отдельную единую совокупность (общность). Выделение данного значения иллюстрирует многообразие мира.

В качестве отдельного переносного значения во всех источниках у лексемы *мир 1* выделяется *определённый круг (область) явлений психической (духовной) жизни человека* [СРЯ, 1986, Т. 2, с. 275]. В нем реализуется представление мира через оппозицию «внутренний / внешний» [Степанов, 2004]. Обозначенный смысл чаще всего формируется в сочетании

лексемы *мир I* с абстрактным существительным, описывающих внутренний мир человека (*мир терзаний, мир грез, мир сновидений* и др.).

В словаре С.А. Кузнецова значения *круг людей, объединенных общей профессией, принадлежностью к какой-либо среде и т.п.* (*мир ученых, мир писателей* и др.) и *какая-либо область, сфера деятельности людей* (*мир науки, мир искусства, научный мир* и др.) разделяются в пределах одного значения как два его смысловых оттенка [БТСРЯ, 2000, с. 545]. Их различия проявляются также на уровне грамматики («мир кого?» и «мир чего?»). Грамматическим средством представления значения выступают сочетания лексемы *мир I* с родительным падежом или определением (*мир юриспруденции, мир ученых, мир музыкантов, музыкальный мир* и др.) [БТСРЯ, 2000, с. 545; НСРЯ, 2000, с. 456]. На основании этого нами выделяются три отдельных смысловых компонента, эксплицирующих сему *'отдельная область, сфера'*: *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'*, *'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'* и *'область явлений психической жизни человека'*.

В толковых словарях у лексемы *мир I* было обнаружено устаревшее значение *сельская община с ее членами*, позволяющее выделить смысловой понятийный компонент *'сельская община'*, связанный с представлением о мире как *'мирном сообществе «своих»'*.

В БАС в качестве значения лексемы *мир I* выделяется смысловой оттенок *действительность, бытие с точки зрения строя жизни на Земле*, расширяющий значение *Земной шар, Земля со всем существующим на ней* [БАС, Т. 2, с. 217]. Связь с данным смысловым компонентом обнаруживает устаревшее значение лексемы *жизнь мирян, светская жизнь, противопоставленная жизни в монастыре* [НСРЯ, 2000, с. 456]. В толковом словаре В.И. Даля также подчеркивается противопоставление «мирской жизни» жизни духовной (*жить в миру, в мирских заботах, вообще в свете*) [ТСЖВЯ, 1981, Т. 2, с. 335].

В качестве отдельного значения в СРЯ встречаем *Земля как место* – по религиозным представлениям – *жизнь человека до его смерти* [СРЯ, 1986, Т. 2, с. 275]. Мир мыслится как *‘место земной жизни человека’* и *‘место неземной (загробной) жизни человека’*. Данные компоненты иллюстрируют противопоставление в структуре концепта «земного» и «небесного».

В БАС также выделено значение *по религиозным представлениям, все, что создано Богом* [БАС, Т. 10, с. 217].

Итак, анализ дефиниций лексемы *мир 1* в толковых словарях позволил выделить компоненты понятийной структуры концепта МИР: *‘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’*.

Рассмотрим семантическую структуру второго омонима (*мир 2*), репрезентирующего концепт МИР как *состояние*.

В «Словаре русского языка» А.П. Евгеньевой [СРЯ, 1986, Т. 2] мир представлен как: 1) *Согласие, отсутствие разногласий, вражды или ссоры*; 2) *Отсутствие войны, вооруженных действий между государствами; согласное сосуществование государств, народов*; 3) *Соглашение между воюющими сторонами об окончательном прекращении военных действий; мирный договор*; 4) *Мирно, любовно* (в значении наречия, например, в выражении *улаживать дело миром*); 5) *Покой, спокойствие* [СРЯ, 1986, Т. 2, с. 275].

Во всех выбранных лексикографических источниках лексема *мир 2* трактуется примерно одинаково, ее семантическая структура представляет собой систему взаимосвязанных и взаимообусловленных значений. МИР как

согласие, по мнению В.В. Колесова, является самым ценным свойством человеческих отношений, без которого невозможно жить и трудиться [Колесов, 1986, с. 227].

В «Толковом словаре русского языка» Д.Н. Ушакова семантика согласия и дружеских отношений в первом значении включает в себя смы *'отсутствие войны, ссоры, вражды'*, *'согласие'* и не разделяется на два значения [ТСРЯУ, 1996, Т. 2, с. 242].

Таким образом, нами подтверждается наличие ранее выделенного на этимологическом уровне компонента *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*, отражающего представление о мире как желанном состоянии, гармоничных отношениях между людьми (жителями мира в пространственном представлении), в чем, на наш взгляд, проявляется синкретизм двух смысловых аспектов слова *мир*, представленного парой омонимов. В словарях также представлено значение лексемы *мир 2 тишина, покой, спокойствие*.

Таким образом, можно выделить следующие смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР: *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'* и *'соглашение о прекращении войны'*.

Итак, анализ лексикографического представления концепта МИР позволяет сделать вывод, что в основе его многоуровневой понятийной структуры заложены два смысловых аспекта слова *мир*, выражаемые в современном русском языке парой омонимичных лексем. МИР воспринимается как условное или конкретное *'пространство'*, а также желанное и ценное внутреннее *'состояние'*. Главными семантическими признаками является обозначение пространства и состояния.

Анализ дефиниций каждого из омонимов в толковых словарях русского языка позволил выявить смысловые компоненты понятийной структуры концепта: *'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’*.

Набор компонентов понятийной составляющей структуры концепта МИР может быть дополнен в ходе анализа его репрезентации в русских фразеологизмах.

2.2.3. Компоненты понятийной, образной и ценностной составляющих концепта МИР во фразеологизмах

Специфика народного представления о мире отражена во фразеологических единицах (далее ФЕ), занимающих особое место в системе языка. В данном исследовании к ФЕ относятся только собственно фразеологизмы в узком смысле (устойчивые сочетания). Из различных сборников и словарей русских фразеологизмов [АСРФ, 2020; БФСРЯ, 2006; РФЛС, 1990; ФСРЛЯ, 2008; РФСП, 1997] нами было отобрано 19 ФЕ, содержащих репрезентанты концепта МИР. Большая часть из них характеризуются как народнопоэтические.

Лексема *мир 1 (Вселенная)* была обнаружена в 12 контекстах (*мир тесен, всем миром* и др.), в 6 контекстах концепт вербализован лексемой *свет (сживать со свету; по всему (белому) свету; отправить(ся) на тот свет* и др.), в одном – *земля (стереть с лица земли)*.

Для начала кратко представим структурные особенности ФЕ, репрезентирующих концепт МИР.

Наиболее многочисленными оказались глагольные ФЕ, в которых МИР репрезентирован лексемой *мир 1: покинуть этот мир* (высок.);

уходить / уйти, отходить / отойти, отправляться/отправиться в лучший мир (мир иной); идти, ходить, пустить по миру; отправиться на тот свет; стереть с лица земли и другие. Для части из них характерно варьирование глагольного компонента. При этом данные ФЕ не нарушают норм своего употребления, сохраняют структурную и семантическую целостность.

Часть ФЕ – конструкции с отрицанием, выражающие: 1) крайнюю степень нежелания что-либо делать (значение «никогда»), невозможность или запрет (*ни за что на свете, ни за какие блага в мире*); 2) отсутствие людей или предметов с какими-либо свойствами (*ни один на всем (белом) свете*); 3) характеристику человека, связанную с отсутствием связи с реальным миром (*не от мира сего*) [АСРФ, 2020, с. 569].

Выделяются ФЕ – сочетания существительного с прилагательным (*белый свет*) и определительным местоимением (*весь белый свет*).

Отмечена ФЕ с прилагательным и зависимым существительным в родительном падеже *сильные мира сего* [ФСРЛЯ, 2008, с. 618], выражающее наименование лица по отношению к социальной иерархии общества. Данная ФЕ может быть отнесена к субстантивированным. ФЕ *всем миром* соотносится с наречием (*делать что-либо всем миром – делать вместе, сообща*). Она репрезентирует представление о мире как ‘мирном сообществе «своих»’ и ‘сельской общине’.

Среди выделенных устойчивых выражений, репрезентирующих концепт МИР, выделяется фразеологизм-сравнение *как мир старый (старо) – предельно, очень (старый)* [ФСРЛЯ, 2008, с. 373].

В традиционной русской ЯКМ отражена связь концепта МИР с концептами ЖИЗНЬ и СМЕРТЬ. Так, часть ФЕ выражают представления русского человека о смерти согласно религии. В них смерть – это уход человека из места, где живут люди (‘места земной жизни человека’) в противопоставленное ему надматериальное пространство (‘место неземной (загробной) жизни человека’) (*покинуть этот мир; уходить / уйти, отходить / отойти, отправляться / отправиться в лучший мир;*

отправиться на тот свет). [АСРФ, 2020, с. 374]. Глаголы, обозначающие перемещение объекта, акцентируют физическую сущность земного мира, который можно *покинуть*, из которого можно *уйти* и т.д. В ФЕ *уйти / уходить в лучший мир* МИР соотносится с жизнью человека в целом (*уйти из жизни*). Прилагательное в превосходной степени *лучший* выражает положительную оценку мира как *'места неземной (загробной) жизни человека'* по сравнению с земным. Прекращение существования человека в *этом мире* может носить принудительный характер: *сживать со свету* – «создавать невыносимые условия для жизни человека, что осмысливается как постепенное принудительное прекращение существования человека в мире живущих», *отправить на тот свет* – «убить» [АСРФ, 2020, с. 528]. Семантически схожим оказывается фразеологизм *стереть с лица земли* (высок.) – «прекратить существование на земле, разрушить», репрезентирующий компонент *'планета Земля со всем существующим на ней'*. Если в контексте речь идет не о полном физическом прекращении существования, а исключении объекта из воспоминаний людей, объективизирован компонент *'люди, население планеты Земля'*. Отметим, что лексема *лицо* иллюстрирует метафорическое представление о Земле как о человеке (*'мир – человек'*). Мир как земное пространство отличается длительностью своего существования (*как мир старый*) [ФСРЛЯ, 2008, с. 373].

Представление о мире как иерархически выстроенном пространстве для социальной деятельности человека (*'человеческом обществе'*) отражено в ФЕ *сильные мира сего*.

Более широкое представление о мире как Вселенной репрезентирует ФЕ *все на свете*. Бесконечность Вселенной, а также Земли со всем существующим на ней подчеркнуты ФЕ *весь белый свет* и *по всему белому (бел) свету (миру)*, имеющими «длительную фольклорную традицию» [РФЛС, 1990, с. 126-127]. Лексема *белый* актуализирует положительное коннотативное значение данного компонента концепта, связь с красотой, радостью и Божественным творением [РФЛС, 1990, с. 127].

Отсутствие в мире других реально существующих людей или людей с определенными исключительными свойствами выражает ФЕ *один единственный на всем белом свете (Божьем)* [АСРФ, 2020, с. 594]. ФЕ *больше всех (всего) на свете*, связанная с описанием максимального проявления определенного психического состояния (положительного или отрицательного), репрезентирует компоненты *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'*, *'планета Земля со всем существующим на ней'* и *'люди, население планеты Земля'*.

Итак, ФЕ, репрезентирующие лингвокультурный концепт МИР, отличаются структурными, семантическими и экспрессивно-стилистическими особенностями. Практически половина из них представлена сочетаниями с глаголами, что свидетельствует о связи мира с движением. Среди выделенных ФЕ выделяются выражения, имеющие несколько значений.

Все рассмотренные ФЕ выражают пространственные характеристики мира, а также связь концепта МИР с такими базовыми общекультурными концептами, как ЖИЗНЬ и СМЕРТЬ. В них МИР репрезентирован лексемой *мир 1 (Вселенная)*.

ФЕ репрезентируют следующие смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР: *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'люди, население планеты Земля'*; *'человеческое общество'*; *'действительность, жизнь'*; *'место земной жизни человека'* / *'место неземной (загробной) жизни человека'*.

К выделенным ценностным компонентам концепта в ФЕ относятся *'место неземной (загробной) жизни человека – лучший мир'* и *'мир (Земля) – старше всех'*.

2.2.4. Компоненты понятийной, образной и ценностной составляющих концепта МИР в пословицах и поговорках русского народа и прецедентных текстах

Анализ паремий русского народа, а также ПТ, в которых репрезентируется лингвокультурный концепт МИР, позволяет приблизиться к выявлению всего запаса его смыслов, отражающих особенности развития культуры и формирования мироощущения народа, а также определяющих его актуальность в ЛП города как проекции современной ЯКМ.

В качестве материала исследования репрезентации концепта МИР в русских паремиях были выбраны следующие сборники и словари пословиц и поговорок разных лет: «Пословицы русского народа» В.И. Даля [Даль, 2007], «Словарь русских пословиц и поговорок» В.П. Жукова [СРПП, 2007], «Русские пословицы и поговорки» В.И. Зимина и С.Д. Ашуровой [РПП, 1994] и «Большой словарь русских поговорок» В.М. Мокиенко и Т.Г. Никитиной [БСРП, 2010].

Нами было отобрано 171 паремическое выражение, эксплицирующее концепт МИР. В паремиях МИР репрезентирован лексемами *мир* 1 и *мир* 2 (148 единиц), *свет* (20 единиц) и субстантивированным прилагательным *мировая* (3 единицы).

В русских паремиях чаще всего мир – комфортная для человека часть обжитого пространства (*‘пространства, где живут «свои»’*), населяющие его близкие люди, среди которых спокойно и комфортно (*‘мирное сообщество «своих»’*): *С миром и беда не убыток; На миру и смерть красна.*

Таким образом, важным компонентом мира (*пространства*), где живут «свои», являются люди, наполняющие его и формирующие народное единство. Это единство отличается способностью что-либо делать *всем миром* (*Мир по слюнке плюнет, так море*), проявлять невиданную силу и бесстрашие, а также совместными усилиями (*всем миром*) совершать героические поступки, чаще всего направленные на защиту «своего» мира от «чужого»

(внешнего): *Мир зинет – камень треснет; К миру приложился – головою заложился; Миром и горы сдвинем; Мир силен не оружием, а людьми доброй воли; Мир – дело велико: как всем миром вздохнут, так и временицк издохнет.* Мир в данном смысле также обнаруживает способность к оказанию совместной помощи близким людям: *С миру по нитке – голому на рубаху; Мир – золотая гора.*

Люди, наполняющие «свое» комфортное пространство, объединены общей тяжелой долей, а также способностью вместе выдерживать различные испытания: *Мирская шея толста; Вали на мир: мир все снесет.* Лексемы *рука* и *шея*, обозначающие части тела человека, репрезентируют образный компонент ‘мир – человек’: *Где у мира рука, там моя голова.* В ряде паремий МИР как ‘мирное сообщество «своих»’ связан с неуправляемостью «всеобщей воли». Данный концептуальный смысл реализуется в образном компоненте ‘мир – волна’: *Мир – волна: что один, то и все.*

В некоторых пословицах отмечены негативные оценки мира как людей, образующих народное единство и наполняющих «свое комфортное пространство». В них актуализируется глупость: *Мир силен, как вода, а глуп, как дитя; Народ глуп – все в кучу лезет.* Неудержимая сила общности «своих» сравнивается с водой (‘мир – вода’), признак ‘глупый’ реализуется компонентом образной структуры ‘мир – ребенок, дитя’.

В ряде контекстов представление мира как своего пространства, а также наполняющих его людей реализуется в более конкретном значении ‘сельская община’: *На мир баран прибыл; Мир на дело сошелся: виноватого опить.* Мир-община связан с несудимостью, незыблемостью своего положения по отношению к земному суду, он может вершить суд и принимать решения: *Мира никто не судит. Что миром положено, тому и быть так.* При этом в пословицах содержится указание и на управление общиной (*Мир всех старше, а и миру урядчик есть*).

В паремиях отражена связь ‘сельской общины’ с нищенством: *Не барину тот пир, куда бредет весь мир: богатый в пир, убогий в мир; У мира животы*

и тонки, да долги. Хождение по миру рассматривалось как наказание: *Себя изведу, а тебя дойму. Сам наг пойду, а тебя по миру пущу.*

Члены сельской общины связаны не только общим бытом, но и общей судьбой, налоговой тяготой: *Постылое тягло на мир полегло; На мир баран прибыл.*

Итак, разграничение случаев текстовой реализации компонентов 'сельская община', 'пространство, где живут «свои»' и 'мирное сообщество своих' представляет определенную трудность, поскольку в ряде контекстов они связаны друг с другом и дополняют семантику «своего пространства».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в большинстве паремий русского народа МИР мыслится как «свое» комфортное пространство, в котором царят добрососедские отношения, спокойствие и покой. Представление о «своих» в паремиях связано с простым народом. Конкретной формой объединения простого народа (крестьян) выступает сельская община.

Пространственное и ментальное расширение границ мира реализуется в представлении его как огромного пространства, вбирающего в себя все, созданное Богом, но при этом имеющее четкие границы (МИР – 'планета Земля, со всем существующим на ней'). Репрезентантом данного компонента также выступает лексема *свет*: *Свет велик, а деться некуда.* В паремиях отражено представление о мире как Земле и людях, населяющих его: *Пошел на базар, всему миру сказал.*

В пословице *Мир, что огород: в нем все растет* выделяется образный компонент 'мир – огород', иллюстрирующий связь мира с природой, жизнью и многообразием предметов и явлений.

В народном сознании мир представлен как Божье творение (мир Божий), частью которого является сельская община: она живет в соответствии с Божьим замыслом и не способна скрыться от Божьего суда: *На мир суда нет. Мир один Бог судит.*

Религиозный признак иллюстрируют паремии, в которых у концепта МИР репрезентируется ранее выявленное противопоставление *мирской* и

духовной жизни. Мирская жизнь связана с греховной природой человека, соблазнами, подстерегающими его: *Прельщает нас мир житейскими сластями. Этот мир* (место жизни человека на Земле) противопоставлен *тому свету* как надматериальному пространству: *Полно спать: пора на тот свет запасать.*

Мир активно реализуется и как желанное и значимое для человека состояние гармонии и спокойствия, дружеских добрососедских отношений – *‘желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу’*. Добрососедство и отсутствие разногласий являются основными условиями спокойной жизни не только в кругу своих, но и во всем «внешнем» мире: *Мирно жить – счастливым быть; Где мир, там и радость; Кто сеет мир, пожнет счастье; Лад и согласие – первое счастье; С соседом жить в миру – все к добру; С кем мир да лад, тот мил и брат.* В данном смысле мир сопоставляется с солнцем и счастьем: *Цветам нужно солнце, а людям – мир; Мир – счастье для народа.*

В русских пословицах спокойствие и отсутствие разногласий – это *‘то, что дает свободу’*: *С миром везде простор, с бранью везде теснота; В мире жить – с миром жить.* Мир – это *‘главное богатство’*, по ценности сопоставимое с кладом (*‘мир – клад’*): *Где мир да лад, там не нужен и клад; Мир - всего дороже; Мир и любовь – всему голова.*

Ценность мира подчеркнута в традиционных христианских приветствиях, пожеланиях человеку или его дому: *Мир вашему дому; Мир дому сему; Мир с вами; Мир тебе; Мир Вам и мы к Вам.* Можно предположить, что речь идет о материальном и духовном благополучии человека в мире как месте его земной жизни, возможном только по воли Бога. Таким образом, мы выделяем компонент понятийного уровня *‘благополучие’*. Его ценность проявляется в том, что это – *‘желаемое другому человеку состояние’*.

В пословицах *Где любовь, там и бог* и *Мир да лад – божья благодать* ценность мира-согласия подчеркнута актуализацией связи с Богом (*‘мир – Божья благодать’*).

Пожелание мира для русского народа связано как с земным (*этим миром*), полным *мирских* забот и страстей, так и с загробным миром (*другим миром*) как местом пребывания бессмертной души, в котором царит покой. Так, паремии *Мир праху твоему* (*его, ее* и др.) и *Покойся с миром* – древнейшие пожелания усопшему. В них имплицитно подчеркивается связь мира с физической природой человека (МИР – ‘*место земной жизни человека*’) и бессмертием души (МИР – ‘*место неземной (загробной) жизни человека*’). Таким образом, мир мыслится как ‘*высшее состояние покоя в неземном мире*’.

Итак, нами были верифицированы смысловые компоненты понятийного уровня концепта МИР: ‘*пространство, где живут «свои»*»; ‘*мирное сообщество «своих»*»; ‘*сельская община*»; ‘*планета Земля со всем существующим на ней*»; ‘*люди, население планеты Земля*»; ‘*жизнь, противопоставленная монашеству*»; ‘*место земной жизни человека*»; ‘*место неземной (загробной) жизни человека*»; ‘*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*’.

Был подтвержден компонент понятийного уровня концепта ‘*все, сотворенное Богом*’, ранее выделенный в процессе анализа философской основы концепта. Понятийная структура концепта МИР была расширена смысловым компонентом ‘*благополучие*’, отражающим представление о мире как состоянии, репрезентированном лексемой *мир 2*.

В народном сознании смысловые компоненты ‘*пространство, где живут «свои»*’, ‘*мирное сообщество своих*’ и ‘*сельская община*’ взаимосвязаны: ‘*мирное сообщество «своих»*’ и ‘*сельская община*’ являются частью «своего» пространства народа (‘*пространства, где живут «свои»*’). В паремиях отмечена значимость единства жителей «своего мира», их способность делать что-либо вместе, наличие общей судьбы.

Были выделены следующие компоненты ценностного уровня концепта МИР: ‘*то, что мило и дорого человеку*»; ‘*комфортное для человека пространство, в котором спокойно*»; ‘*желанное и одобряемое состояние,*

благодарно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу»; *'добрососедские отношения'*; *'сильный'*; *'единый'*; *'способный помогать совместными усилиями'*; *'способный постоять за себя'*; *'способный терпеть невзгоды'*; *'глупый'*; *'управляемый Божьей волей'*. Ценность мира как состояния спокойствия репрезентируют следующие компоненты: *'источник счастья и радости'*; *'то, что дает свободу'*; *'мир – клад'*, *'главное богатство'*; *'основа жизни, добрососедских отношений'*; *'желаемое другому человеку состояние'*; *'мир – Божья благодать'*; *'высшее состояние покоя в неземном мире'*; *'земная жизнь – греховная'*.

Образная составляющая концепта МИР в пословицах и поговорках включает следующие компоненты: *'мир – человек'* (*Мир – велик человек; мир – велико дело*); *'мир – волна'* (*Мир – волна: что один, то и все*); *'мир – солнце'* (*Цветам нужно солнце, а людям – мир*); *'мир – ребенок, дитя'*; *'мир – вода'* (*Мир силен как вода, а глуп, как дитя*).

подавляющее большинство паремий посвящены ценности мира как состояния согласия между людьми, отсутствия разногласий. Мир – необходимое условие гармоничной жизни и свободы человека, существования окружающего пространства; главная ценность, богатство, высшее состояние благополучия.

Далее рассмотрим особенности репрезентации концепта МИР в ПТ разных исторических периодов из различных сфер-источников.

Из сферы художественной литературы нами выделяются следующие ПТ: 1) *Война и мир* (название романа-эпопеи Л.Н. Толстого); 2) *В прекрасном и яростном мире* (название рассказа А.П. Платонова); 3) *Мир спасет красота* (цитата из романа Ф.М. Достоевского «Идиот»).

Часть ПТ представляет собой советские лозунги: 1) *Мир! Труд! Май!*; 2) *Знамя мира – знамя социализма!*; 3) *Миру – мир!*; 4) *Мир – народам, земля – крестьянам, фабрики – рабочим!* (В.И. Ленин, 1917 г.). Примечательна и шутливая фраза советской молодёжи *Мир! Дружба! Жвачка!*

В них иллюстрируется связь мира как *'состояния покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'* с людьми, а также представление мира как *'основы жизни, добрососедских отношений'* между всеми людьми, живущими на Земле.

Важным источником прецедентности концепта МИР является советский песенный дискурс [см., например, Окрут, 2023]. Так, в качестве примеров текстов песен, в названии которых употреблена лексема *мир 1*, можно выделить названия известных композиций конца XX века *Как прекрасен этот мир* и *Мир не прост* ансамбля «Самоцветы» и другие.

Приведем некоторые цитаты из песенных текстов, широко известных в массовой культуре: 1) *Призрачно все в этом мире бушующем. Есть только миг, за него и держись! Есть только миг между прошлым и будущим. Именно он называется жизнь ...* (из песни «Есть только миг» из советского кинофильма «Земля Санникова»); 2) *Мир не прост, совсем не прост, нельзя в нём скрыться от бурь и от гроз, нельзя в нём скрыться от зимних вьюг и от разлук, от горьких разлук ...* (из песни ВИА «Самоцветы» «Мир не прост»); 3) *Весь мир у нас в руках, мы звезды континентов, разбили в пух и прах проклятых конкурентов* (из песни «Мы к вам заехали на час» из советского мультфильма «Бременские музыканты»).

Итак, концепт МИР репрезентирован в ряде ПТ, относящихся к различным сферам источникам. Их использование в компонентах ЛП города имеет особое значение для привлечения внимания потенциального покупателя. Актуальность данных ПТ для современного городского жителя может быть подтверждена в ходе ассоциативного эксперимента.

2.2.5. Ассоциативное поле концепта МИР

Одним из эффективных методов определения актуального содержания концепта МИР в ЯКМ в данной работе выступает вербально-ассоциативный эксперимент. Он направлен на выявление наиболее частотных ассоциаций,

позволяющих предположительно объяснить актуальность концепта МИР в ЛП современного города. В рамках данного исследования были выявлены наиболее частотные ассоциаты для слова-стимула *мир*, а также актуализированные ими компоненты понятийной структуры концепта.

В ассоциативном эксперименте участвовали 260 информантов, из которых 148 – респонденты женского пола и 112 – мужского. Для всех участников эксперимента русский язык является родным.

В процессе проведения вербально-ассоциативного эксперимента от информантов требовалось заполнить предложенную анкету (образец анкеты см. в Приложении 1): написать общие сведения о себе (пол, возраст, родной язык), неограниченное количество ассоциаций к слову-стимулу *мир*.

Всего было зафиксировано 712 реакций, из них 695 повторяющиеся, и 17 одиночных (индивидуальных) реакций с индексом частотности «1». 98% респондентов дали более трех реакций, что свидетельствует об обширности сегмента области языкового сознания современного горожанина, занимаемой концептом МИР.

Были выявлены следующие типы: реакции-словоформы (89%), реакции-словосочетания (9%), реакции-предложения (2%). Наиболее частотны реакции-словоформы. 89% реакций – имена существительные в именительном падеже (И.п.), что объясняется грамматической формой слова-стимула (*мир* - существительное в И. п.).

Результаты анализа частотности ассоциатов для слова-стимула *мир* представлены в таблице 1.

Таблица 1. «Реакции для слова-стимула *мир* по данным свободного ассоциативного эксперимента»

Реакция	Количество	Частотность	Процент от общего количества
Война	58	58	8,15%
Дружба; спокойствие	74	37	5,20%

Согласие; любовь	72	36	5,06%
Планета	34	34	4,78%
Земля	30	30	4,21%
Вселенная; жизнь	50	25	3,51%
Мир	20	20	2,81%
Люди	18	18	2,53%
Отсутствие войны взаимопонимание; счастье	30	15	2,11%
Доброта	12	12	1,69%
Материальный; мир; труд; май; свет	55	11	1,54%
Человек; загробный; всем миром	30	10	1,40%
Равенство; общество; добро; Бог; деньги	45	9	1,26%
Иной; война и мир	16	8	1,12%
Свободный; духовный; власть	21	7	0,98%
Большой; с миру по нитке; нематериальный; огромный; политика	30	6	0,84%
Природа; мирное соглашение; глобус; географическая карта	20	5	0,70%
Родина; голубь мира; вечность; шар; страна; дом; мир животных; вера; душа; затерянный; миру – мир; мир во всем мире; весь мир – театр; карта;	48	4	0,56%
Радость; насилие; зло; вещественный	12	3	0,42%
Зеленый; бесконечность; человечность; народ; магазин; трудный; власть денег; бизнес; страны Третьего мира; круг	20	2	0,28%
Мебель; зеленое; семья; станция; труд; весна; ощущения; дети; мама; друг; жить; голубое; вертится; родные; светло; тепло; существовать	17	1	0,14%

Выявленные реакции на слово-стимул *мир* образуют ассоциативное поле, включающее в себя ядро, базовый слой и ближнюю и дальнюю периферию, что представлено в таблице 2.

Таблица 2. «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

Вербальные реакции на слово-стимул *мир* были разделены на следующие группы, соотносимые с репрезентируемым компонентом понятийной структуры концепта:

1) мир как '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*' (всего 238), любовь (34), спокойствие (37), дружба (44), доброта (12), добро (36), взаимопонимание (10), счастье (15), отсутствие войны (15), взаимопонимание (15), равенство (9), согласие (9), радость (3), человечность (2).

Также в ассоциациях отражены явления, связанные с негативными последствиями для человека, некомфортным состоянием отсутствия спокойствия и покоя: насилие (3), зло (3).

Лексема *война* выступает компонентом оппозиции МИР / ВОЙНА и иллюстрирует крепкую связь данных понятий в сознании, отражает внутриязыковые антонимические системные связи. Данный компонент входит в ядро ассоциативного поля концепта МИР.

2) мир как '*соглашение о прекращении войны*' (всего 63): война (58), мирное соглашение (5);

3) реакции, обозначающие абстрактные понятия, связанные с представлением о мире как о '*месте неземной (загробной) жизни человека*' (всего 63): загробный (10), духовный (7), нематериальный (6), вечность (4), Бог (9), иной (8), вера (4), душа (3), бесконечность (2);

4) мир как *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'* и *'часть Вселенной, планета'* (всего 43): планета (23), Вселенная (20). Представление о непознанности отдельных частей планеты отражает ассоциация *затерянный* (4);

5) мир как *'планета Земля со всем существующим на ней'* (всего 34): Земля (30), шар (4). Также выделяются реакции, обозначающие качественные оценки мира как пространства Вселенной и Земли (всего 20): материальный (11), большой (6), огромный (6), вещественный (3). Представление о мире как Земле отражают реакции, обозначающие вещи, дающие человеку представление об окружающем его пространстве (всего 24): глобус (5), географическая карта (5), карта (4);

6) мир как *'система экономических отношений'* (всего 23): деньги (9), власть денег (2), бизнес (2);

7) мир как *'люди, население планеты Земля'* (всего 25): люди (15), человек (10);

8) мир как *'действительность, жизнь'* (всего 25): жизнь (25). Представление о мире как жизни человека расширяют ассоциации-характеристики *тяжелый* (2), *трудный* (2);

9) реакции, связанные с представлением о мире как *'политической системе'* (всего 15): власть (7), политика (6), страны Третьего мира (2);

10) мир как *'человеческое общество'* (всего 11): народ (2); общество (9). Мир как общество характеризуется участниками эксперимента как *свободный* (7);

11) мир как *'мирное сообщество «своих»'* (народ) (всего 10): всем миром (10);

12) мир как *'дом'* («свое» пространство) (всего 8): Родина (4), дом (4);

13) мир как *'окружающая человека природа'* (всего 7): природа (5), зеленый (2);

14) мир как *'пространство, разделённое на страны'* (всего 4): страна (4);

15) мир как *'семья'* (всего 4): семья (1), мама (1), дети (1), родные (1);

16) мир как *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'*: мир животных (1).

В особую группу следует отнести реакции-прецедентные феномены (ПТ) (всего 16 реакций). Были отмечены лозунги советского периода: миру – мир (4), мир, труд, май (11), мир во всем мире (4), репрезентирующие понятийные компоненты *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*, *'люди, население планеты Земля'* и *'планета Земля со всем существующим на ней'*. Также выделяются следующие прецедентные реакции: название романа Л.Н. Толстого *«Война и мир»* (9), крылатое книжное выражение *весь мир – театр* (4) и цитата из Библии, связанная с сотворением мира (*В начале сотворил Бог небо*).

Итак, множество полученных реакций позволяют утверждать, что МИР отличается сложной смысловой структурой. Он является актуальным для современной ЯКМ носителя языка (городского жителя).

Результаты эксперимента демонстрируют, что в сознании современных носителей русского языка в качестве наиболее актуальных понятийных компонентов выделяются следующие: *'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 качестве новых компонентов понятийного уровня были выделены *'система экономических отношений'*, *'политическая система'*, *'пространство, разделённое на страны'*, *'дом'* и *'семья'*.

Наиболее частотной оказалась реакция *война*, вошедшая в ядро ассоциативного поля концепта МИР. Она является компонентом оппозиции МИР / ВОЙНА, формирующей основу понятийной составляющей концепта.

Данные эксперимента позволили выявить компоненты ценностной составляющей концепта МИР: *'материальный*

(вещественный) / нематериальный (духовный)»; 'большой'; 'свободный', 'трудный'.

В качестве образных компонентов концепта МИР выделяются 'голубь мира' и 'мир – театр'.

2.3. Парадигматические, синтагматические и деривационные особенности языковой репрезентации концепта МИР

Выбранная в данном исследовании комплексная методика анализа лингвокультурного концепта МИР включает в себя определение синтагматических, парадигматических и деривационных возможностей лексем, репрезентирующих его в системе языка. Специфика языкового представления концепта МИР определяется его вербализацией двумя омонимами (*мир 1* и *мир 2*), выражающими противоположные на лексическом уровне, однако связанные в единое целое в народном сознании смыслы.

2.3.1. Синтагматические особенности языкового представления концепта МИР

Для определения синтагматических особенностей концепта МИР в данной работе проводится анализ примеров атрибутивных, субстантивных и глагольных сочетаний омонимов *мир 1* и *мир 2*.

В качестве источников типовой сочетаемости данных лексем используется ряд словарей и справочников, в которых, на наш взгляд, содержится наиболее полное представление о синтагматике лексической системы русского языка. Перечислим данные источники: «Управление в русском языке» Д.Э. Розенталя [УРЯ, 1986], «Русские глаголы и предикаты» В.И. Красных [РГП, 1993], «Словарь сочетаемости слов русского языка» под редакцией П.Н. Денисова и В.В. Морковкина [СССРЯ, 1983]. Также часть

примеров языковой экспликации концепта МИР взята из лексикографических изданий.

Рассмотрим сочетания с лексемами *мир 1* и *мир 2*, являющимися базовыми репрезентантами концепта МИР. Они разделяются по характеру грамматической связи, а также характеру выражаемого смысла, соотносимого с ранее выделенными в ходе исследования смысловыми компонентами концепта. Всего было выделено 230 сочетаний.

Рассмотрим примеры атрибутивно адъективных сочетаний лексемы *мир 1* и выделим компоненты его понятийной, ценностной и образной составляющих. Следует отметить, что одно и то же сочетание может репрезентировать различные смысловые стороны концепта.

Мир мыслится как глобальное единое целое (*Вселенная*): *материальный, реальный, реально существующий, объективный, весь...мир*. В данных примерах отражена двойственность его осмысления человеком: с одной стороны, мир (*Вселенная*) мыслится как познаваемая материальная сущность (*окружающий нас мир*), с другой стороны, предельно широкое бесконечное целое, имеющее размытые черты, отраженное в атрибутивной сочетаемости с местоимением *весь* (*весь мир*).

В сочетаниях *окружающий мир* и *весь мир* реализуется представление о мире как планете Земля [СССРЯ, 1983, с. 283]. Атрибуция прилагательным указывает на конкретное пространство, вбирающее в себя природную и социальную среду. Отметим, что сочетание *целый мир* (в отличие от *весь мир*) приводится только для значения *Земля и все, что на ней есть* [СССРЯ, 1983, с. 283], что, на наш взгляд, объясняется тем, что Земля как часть мира, на которой живет человек, в сознании носителя языка представлена более цельно, ее границы ясны и понятны, в отличие от бесконечной Вселенной.

Сочетания *звездные, далекие, космические, непознанные миры* представляют 'часть Вселенной, планету'. Сложность и многообразие мира (*Вселенной*) подчеркнуты употреблением лексемы *мир 1* в форме множественного числа (*миры*), репрезентирующего сему 'часть'.

Сочетания *Божий, другой, иной, загробный, потусторонний мир* иллюстрируют религиозное представление о мире как *всем, сотворенном Богом*.

Особый интерес представляют примеры атрибутивно адъективной сочетаемости, в которых МИР выражает смысловой компонент *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'* (*органический, неорганический, животный, растительный мир*), а также сочетания, в которых лексема *мир I* выражает переносное значение, например, *книжный, детский мир* и др. и употребляется в форме единственного числа.

На предварительном уровне анализа можно отметить, что есть основание разбить единый смысловой компонент *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'* на два самостоятельных, но взаимосвязанных компонента: *'область в природе'* (*органический, животный мир* и др.) и *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'* (*детский, красочный мир* и др.). Их выделение, на наш взгляд, определяется необходимостью разграничения двух составляющих мира как Земли: природы, существующей объективно, и духовной и материальной сферы жизни человека, включающей в себя конкретные предметы, связанные с ним и воспринимаемые им.

В атрибутивных адъективных сочетаниях репрезентируется компонент *'область явлений психической жизни человека'*: *духовный, чувственный, эмоциональный мир* и др. Они представляют МИР как внутренний мир человека, эмоционально-психологическую сферу чувств и переживания.

Частотны сочетания лексемы *мир I* с прилагательными, указывающими на определенную общественную сферу, сферу деятельности или интересов человека (наука, театр, музыка и др.) и принадлежность к ней: *научный, театральный, артистический, дипломатический, писательский, политический мир*.

Представление о мире как *'человеческом обществе'* репрезентировано сочетаниями *древний, Античный, славянский мир* и др. В них мир –

осваиваемое человеком пространство, претерпевающее различные социальные трансформации. В сочетаниях отражено разделение мира по следующим признакам:

1) культурно-историческому (связан с определенной эпохой): *древний, Античный, Средневековый мир* и др.;

2) социально-экономическому: *капиталистический, социалистический мир* и др.;

3) культурно-этническому: *русский, славянский, исламский мир* и др.

В политическом дискурсе можно встретить сочетания, иллюстрирующие концепцию разделения мира на страны в зависимости от уровня их экономического развития, а также степени влияния: *первый, второй и третий мир*. В качестве неофициального термина, используемого для обозначения наиболее неразвитых стран, употребляется сочетание *четвертый мир*. Данные примеры иллюстрируют такое свойство мира как наличие в нем иерархического устройства (МИР – ‘*иерархически устроенная система*’).

Таким образом, на основе данных частотных сочетаний нами выделены смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР ‘*пространство, разделённое на страны*’ и ‘*иерархически устроенная система*’.

Большая часть примеров репрезентируют смысловой компонент ‘*совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)*’ и выражают следующие его смысловые аспекты:

1) происхождение мира (Вселенной, Земли): *происхождение, возникновение, сотворение, создание мира*;

2) природу и устройство мира (Вселенной, Земли): *сущность, свойство, структура, система, устройство мира*;

3) познание мира (Вселенной, Земли) человеком: *отражение, познание, понимание, описание, освоение мира; знания, сведения о мире*.

Сочетание *сотворение мира* отражает религиозные представления о мире как пространстве и репрезентирует компонент понятийного уровня ‘*все,*

сотворенное Богом’ и позволяет выделить признак *‘сотворенный некой силой’*.

Ряд примеров субстантивных сочетаний более точно представляют МИР как пространство (Землю) и иллюстрируют следующие смысловые признаки:

- 1) членение мира (Земли) на части: *часть, половина, область, страны, материки мира;*
- 2) группы людей, населяющих Землю: *люди, население, народы, молодежь мира;*
- 3) способы установления иерархии в различных сферах жизни: *чемпион, чемпионат, первенство, рекорд, рекордсмен мира.*

Таким образом, нами выделяется признак *‘имеющий устройство’*, характеризующий мир как пространство.

Компонент *‘отдельная часть Вселенной, планета’* представлен только в субстантивных сочетаниях с лексемой *мир 1* в форме множественного числа: *бесконечность, тайна, следы миров.*

Отличительной особенностью синтагматического представления концепта МИР является выражение тождественных смыслов сочетаниями, построенными по различным моделям. Так, компонент *‘область в природе’* может репрезентироваться не только атрибуцией прилагательного (*животный мир, растительный мир* и др.), но и сочетанием с зависимым существительным в родительном падеже без предлога (чаще всего в форме множественного числа): *мир животных, мир растений, мир птиц* и др. К примеру, сочетания *животный мир* и *мир животных* приводятся в качестве равнозначных [СССРЯ, 1983, с. 283].

Достаточно частотны примеры сочетания *мир 1* с зависимыми существительными в форме родительного падежа, обозначающие определенный круг людей, объединенных общественной деятельностью, увлечениями (*мир ученых, мир писателей, мир актеров, мир политиков, мир юристов* и др.) или определенную общественную среду (*мир науки, мир театра, мир политики, мир юриспруденции* и др.).

Сочетания *мир красок, мир книг, мир увлечений* и др. репрезентируют ранее выделенный смысловой компонент '*область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности*'. Компонент '*область явлений психической жизни человека*' выражается такими субстантивными сочетаниями, как *мир переживаний, мир души, мир чувств* и др. и относится к внутреннему миру человека.

Данные сочетания позволяют выделить признак мира в пространственном аспекте '*отличающийся многообразием*'.

В глагольных сочетаниях МИР может нередко выступать в роли '*объекта интеллектуального действия*': *познавать, исследовать, осваивать, описывать, понимать мир* ('*познаваемый человеком*').

Связь концепта МИР как пространства с познанием проявляется в сочетаниях, репрезентирующих смысловой компонент '*планета Земля со всем существующим на ней*': *посмотреть, объездить, облететь весь мир*. Мир мыслится как Земное пространство, которое может быть исследовано человеком. «Доступность» мира в сознании носителя языка связана с развитием технологий, позволяющих посетить его части (*облететь весь мир*). Выражение *обнять весь мир*, реализующее переносное значение лексемы *мир 1*, также иллюстрирует относительную досягаемость мира, репрезентирует метафорическую модель '*мир – человек*'.

Компонент '*пространство, разделённое на страны*' репрезентирован сочетаниями *объездить, облететь страны мира*.

Мир мыслится как реальность, в которой существует человек. *Мир 1* при этом употребляется в форме предложного падежа с предлогом «в»: *существовать в мире*.

В ряде примеров сочетаний с глаголами реализуется пространственный аспект концепта МИР как места, в котором могут происходить различные события, наблюдаться различные явления: *что-то происходит, наблюдается, проявляется, возникает, случается в мире*.

Земля имеет свое устройство, влияние на которое может оказывать человек. Он может *преобразовывать, преобразать мир* как пространство, окружающее его.

Глагольные сочетания репрезентируют компонент *'общественная область, сфера деятельности и люди, принадлежащие к ней'*. При этом зависимый компонент может быть выражен по-разному: *погружаться, попадать, вступать в мир чего / кого / какой (попадать в мир ученых; попадать в научный мир); работать в мире чего / кого / каком* и др.

Мир 1 может выступать в позиции объекта действия (*весь мир облетела новость / сообщение* и др.), а также субъекта (*весь мир наблюдает за (кем / чем)*), репрезентируя компонент *'люди, население планеты Земля'*.

Ценность мира как *'состояния покоя, спокойствия, согласия, отсутствия вражды'*, репрезентированного лексемой *мир 2*, иллюстрируют примеры атрибуции прилагательными, в которых выражена его оценка: положительная (*положительный, благополучный, благотворный, добрый, желанный, долгожданный, священный мир* и др.) или отрицательная (*бесславный, несправедливый, позорный, постыдный, тяжкий мир* и др.). В примерах, выражающих положительную оценку, МИР – *'желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу'*. Вторая группа примеров иллюстрируют МИР как *'состояние, которое может быть достигнуто негуманным способом'* в ущерб интересов другой стороны конфликта. Нейтральная оценка связана с представлением мира как *'состояния, которое может быть достигнуто с учетом интересов всех сторон конфликта'* (*общий, международный мир*).

Прилагательные, согласующиеся с лексемой *мир 2*, выражают продолжительность состояния мира: *вечный, временный, длительный, долгий, долговечный, продолжительный мир*. Часть примеров содержат оценку его прочности: *неколебимый, нерушимый, надёжный, крепкий, прочный мир*.

Мир характеризуется различной степенью распространенности: *всеобщий, глобальный мир*. Данный признак выражен также в слогане *мир во всем мире*, характерном для публицистического дискурса советского периода.

Прилагательное может указывать на последствия для сторон конфликта: *выгодный, невыгодный, бесславный, позорный мир*.

Компонент '*соглашение о прекращении войны*' может быть репрезентирован относительным прилагательным *мирный*, а также лексемами *договор* и *соглашение* (*мирный договор, мирное соглашение*).

В сочетаниях лексемы *мир 2* с существительными реализуется тот же набор смысловых компонентов концепта. Большая часть из них репрезентирует компоненты '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*' и '*соглашение о прекращении войны*': *достижение, вопрос, защита, укрепление, заключение, подписание мира* и др. Существительное может указывать на субъект, разделяющий идею ценности мира (согласия): *сторонник мира*; субъект, активно участвующий в достижении и защите мира (согласия): *защитник мира, борец за мир*.

В ряде случаев ключевыми компонентами словосочетаний являются отглагольные существительные, выражающие следующие значения: 1) активные действия человека, направленные на достижение и сохранение мира (согласия): *защита, сохранение, обеспечение, укрепление, упрочение мира; борьба за мир*; 2) активные действия государств или их глав, направленные на заключение мирного соглашения: *заключение, подписание мира; переговоры о мире*; 3) действия, выражающие стремление к заключению мира: *стремление к миру*.

Существительное может указывать на компоненты, связанные с достижением (подписанием) мира: *вопрос, дело, силы, условия мира; путь к миру*.

Особенности мира как согласия выражают сочетания *символ, знак мира*. Традиционно символом мира считается голубь [ССТ, 1999, с. 234].

Примеры сочетаемости лексемы *мир 2* с глаголами подтверждает актуальность смысловых признаков концепта МИР, выявленных в процессе анализа ее лексической сочетаемости с существительными и прилагательными. В качестве наиболее частотных смысловых компонентов, репрезентированных глагольными сочетаниями, выделяются *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'* и *'соглашение о прекращении войны'*.

В сочетаниях с глаголами МИР проявляет связь с физической или интеллектуальной деятельностью человека, направленной на его защиту или достижение (*укреплять, защищать, отстаивать, сохранять, обеспечивать, беречь мир* и др.), отражает способность выступать в роли одной из ключевых потребностей человека (*уповать, надеяться на мир; хотеть, желать, жаждать мира*), а также способность быть условием гармоничной жизни человека (*жить, существовать в мире друг с другом*).

Компонент *'соглашение о прекращении войны'* репрезентируют следующие сочетания: *предложить, заключить, подписать мир*.

Итак, анализ многочисленных примеров субстантивной, адъективной и глагольной сочетаемости лексем *мир 1* и *мир 2* позволяет сделать вывод, что в большей части из них репрезентированы смысловые компоненты концепта МИР, выделенные на предыдущих этапах анализа: *'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им'*; *'область явлений психической жизни человека'*; *'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'*; *'отдельная часть Вселенной, планета'*; *'человеческое общество'*; *'люди, население планеты Земля'*; *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'* и *'соглашение о прекращении войны'*.

Были выделены новые смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР: *'пространство, разделённое на страны'*; *'иерархически устроенная система'*; *'объект интеллектуального действия'*. Компонент

‘область жизни, явлений, предметов, окружающих человека и воспринимаемых им’ был разделен на два самостоятельных компонента *‘область в природе’* и *‘область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности’*.

В качестве наиболее активных грамматических моделей выделяются сочетания лексемы *мир 1* с прилагательным или существительным в родительном падеже без предлога. Данные примеры активнее всего репрезентируют МИР как отдельную сферу чего-либо. Частотны сочетания с качественными прилагательными, которыми выражаются различные коннотации, обнаруживающиеся у концепта МИР в данном аспекте и формирующими его ценностный уровень.

Качественным признаком мира как *‘соглашения о прекращении войны’* выступает *‘различная степень выгодности для сторон вооруженного конфликта’*. Положительная оценка мира-согласия и соглашения о прекращении войны представлена признаками *‘прочный’*, *‘долговечный’*, *‘справедливый’*, *‘выгодный’*. Отрицательная оценка выражена в компонентах *‘хрупкий’*, *‘невыгодный’*, *‘несправедливый’*.

2.3.2. Парадигматические особенности языковой репрезентации концепта МИР

Далее рассмотрим особенности языковой объективизации лингвокультурного концепта МИР в парадигматическом аспекте. Выявление парадигматических связей включает в себя определение синонимов и антонимов лексем *мир 1* и *мир 2*, репрезентирующих его в языке. Всего нами было выделено 32 единицы.

Для представления синонимических отношений концепта МИР обратимся к «Словарю синонимов русского языка» А.П. Евгеньевой [ССРЯ, 2003], «Словарю русских синонимов и сходных по смыслу выражений» Н.А. Абрамова [СРСССВ, 1996], «Словарю синонимов русского языка»

З.Е. Александровой [ССРЯПС, 2001], «Словарю синонимов и антонимов современного русского языка» А.С. Гавриловой [ССАСРЯ, 2014], а также онлайн-словарю «Словарь синонимов русского языка»

В «Словаре русских синонимов и сходных по смыслу выражений» Н.А. Абрамова для омонимов *мир 1* и *мир 2* выделяются следующие синонимы: *мир, свет, вселенная, космос, земля, шар земной; юдоль земная, подлунная, подсолнечная, поднебесная юдоль (= долина) земная, юдоль печали и плача* (церк.-книжн., поэт., устар.). *См. круг, общество; мир, покой; перемирие. См. дружба, согласие, спокойствие, тишина* [СРСССВ, 1996, с. 381].

Отмеченный синоним *юдоль земная* (церк.-книжн., поэт., устар.) *место, где страдают, мучаются* (обычно в сочетаниях *юдоль скорби, юдоль печали*) [СРЯ, 1986, Т. 2, 275] эксплицирует компонент 'место земной жизни человека'. Сочетания *подлунная, поднебесная юдоль* иллюстрируют иерархию этих миров: мир как пространство для земной жизни находится ниже, под небесами, над ним возвышается небесный мир. Сочетания *юдоль скорби* и *юдоль печали* противопоставляют земную и загробную жизнь, раскрывая их как место для страданий смертного человека и место для бессмертной души.

Таким образом, набор смысловых компонентов, отражающих религиозные представления о мире, может быть расширен включением компонента ценностной структуры 'место, где страдают, мучаются'.

В «Словаре синонимов русского языка» З.Е. Александровой также приводятся синонимы для обеих лексем:

Мир 1:

1. см. *Вселенная*;
2. см. *земля*;
3. см. *сфера*.

Мир. 2:

мирный договор; замирение (устар. прост.);

см. *согласие, спокойствие* [ССРЯПС, 2001, с. 208].

В данном источнике также разграничиваются статьи для обоих омонимов, кроме того, соотнесение синонима со словарным значением проявляется более четко. Для *мир 1* выделяются синонимы, эксплицирующие смысловые компоненты '*совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)*', '*планета Земля со всем существующим на ней*' и '*область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности*'. У *мир 2* обозначены синонимы, репрезентирующие МИР как '*аостояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*' и '*соглашение о прекращении войны*'. В словаре приведен синоним *замирение* (устар. прост.), обозначающий действие и состояние по значению глаголов *замирить* – *замирять* – «заключить мир» [СРЯ, с. 212]. Он репрезентирует компонент '*соглашение о прекращении войны*'.

В «Словаре синонимов русского языка» А.П. Евгеньевой у лексемы *мир* выделяются следующие синонимы: 1. *Мир, вселенная, мироздание, космос, микрокосм* (спец.); 2. *Мир, свет, вселенная, земля, земной шар*; 3. *Мир, согласие, лад* (разг.), *совет* (прост.) [ССРЯ, 2023, с. 545-546].

Онлайн-словарь синонимов русского языка в качестве наиболее частотных определяет следующие лексемы, не разделяя их на два синонимических ряда: *Мир, Земля, совет, согласие, свет, область, круг, единство, договор, община, тишина, покой, сфера* [ССРЯ, gufo me. ru].

Отметим, что в отличие от классических словарей синонимов, в онлайн-словаре не представлены выявленные ранее устаревшие лексемы.

Таким образом, на основе проведенного анализа лексикографических источников могут быть представлены синонимические ряды с доминантами *мир 1* и *мир 2*:

Мир 1 – *Вселенная, свет, мироздание, земля, шар земной, космос, макрокосм* (спец.), *юдоль земная* (церк.-книжн., поэт., устар.) (*юдоль печали и плача, юдоль скорби; подлунная, подсолнечная, поднебесная юдоль*), *круг, общество, сфера, среда, слой, область, единство, община, окружение*.

Мир 2 – согласие, спокойствие, мирный договор, замирение (устар. прост.), покой; перемирие, дружба, лад (разг.) тишина, совет (прост.).

В таблице 3 представлены синонимы лексем *мир 1* и *мир 2*, соотносящиеся с репрезентируемым им смысловым компонентом понятийного уровня концепта МИР.

Таблица 3. «Синонимы лексем *мир 1* и *мир 2* в соотношении с репрезентируемыми ими понятийными компонентами концепта МИР»

Синонимичные лексемы	Смысловые компоненты концепта понятийного уровня
<i>Мир 1. Вселенная, свет, космос, мироздание, макрокосм (спец.).</i>	‘Совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’.
<i>Мир 1. Земля, шар земной.</i>	‘Планета Земля со всем существующим на ней’.
<i>Мир 1. Единство, общество, окружение.</i>	‘Мирное сообщество «своих»»; ‘люди, население планеты Земля’; ‘область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней’; ‘человеческое общество’.
<i>Мир 1. Сфера, область, среда, круг, слой.</i>	‘Область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности’; ‘общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней’; ‘область в природе’.
<i>Мир 1. Община.</i>	‘Сельская община’; ‘мирное сообщество «своих»’.
<i>Мир 1. Юдоль земная, поднебесная, подлунная юдоль, юдоль скорби, юдоль печали (церк.-книжн., поэт., устар.).</i>	‘Место земной жизни человека’.
<i>Мир 2. Согласие, дружба, спокойствие, покой, тишина, лад (разг.), совет (прост.).</i>	‘Состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’.
<i>Мир 2. Мирный договор, соглашение, замирение (устар.), перемирие.</i>	‘Соглашение о прекращении войны’.

Как видно из таблицы 3, синонимы *мир 1* и *мир 2* актуализируют смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР, выявленные на предыдущих этапах анализа, и позволяют определить репрезентанты концепта МИР. Некоторые из них актуализируют несколько смысловых компонентов, в чем, на наш взгляд, проявляется синкретизм.

На уровне антонимии лексема *мир 2* обнаруживает тесную связь с лексемами *война, ссора* и *вражда* [ССАСРЯ, 2014, с. 465]. Таким образом, на ценностном уровне у концепта МИР выделяется компонент-оппозиция '*мир – война, ссора, вражда*'.

Далее перейдем к определению деривационных особенностей языковой репрезентации концепта МИР в системе русского языка. Деривационный анализ ключевых лексем-репрезентантов концепта (*мир 1* и *мир 2*) позволит определить некоторые возможности данных компонентов в структуре городского пространства.

2.3.3. Деривационные особенности языкового представления концепта МИР

Рассмотрим структуру словообразовательных гнезд с вершинами *мир 1* и *мир 2*.

По данным «Нового словообразовательного словаря русского языка» А.Н. Тихонова, словообразовательное гнездо с вершиной *мир 1* (*Вселенная*) состоит из 7 слов, из которых 4 – существительные и 3 – прилагательные [НССРЯ, 2014].

Словообразовательное гнездо *мир 1* (*Вселенная*) включает 7 дериватов, представленных прилагательными, выражающими отношение ко Вселенной или планете Земля (*мировой*), связь с обыденной земной жизнью, противопоставленной духовной (*мирской* – устар.) или системой взглядов человека на мир (*мировоззренческий*) (МИР – '*объект интеллектуального действия*'), а также абстрактными существительными, обозначающими данную систему (*мировоззрение*) и процесс наблюдения за окружающим миром как пространством (*миропонимание, мирозерцание*). Смысловые компоненты понятийного уровня '*общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней*', '*область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности*' и '*область явлений*

психической жизни человека представлены существительным *мирок* – «небольшой, замкнутый круг, группа людей, объединенных общностью каких-нибудь интересов, занятий», а также «узкая, ограниченная область каких-нибудь явлений жизни, переживаний, чувств, эмоций и т.п.» [ТСРЯУ, Т. 2, с. 243].

Словообразовательное гнездо с вершиной *мир 2 (согласие)* включает 22 единицы, среди которых преобладают глаголы, выражающие активное действие, направленное на достижение мира-согласия: *мирить, мирить(ся), помирить(ся), примирить(ся), примирять(ся), примирять*. Активный субъект, участвующий в процессе достижения мира, обозначен существительными *примиренец* и *миротворец*. Ряд абстрактных существительных обозначают действие или состояние по отношению к глаголам, выражающим значение заключения мира или его отсутствия: *примирение, непримиримость*.

Единичные прилагательных от *мир 2* содержат в себе характеристику человека, предмета или явления по отношению к миру и имеют значение *любящий мир, согласие, не склонный к вражде, к ссорам* [СРЯ, 1986, с. 220]: *мирный (немирный)*. Часть производных прилагательных выражают значение, связанное с процессом заключения мира, примирением: *примиренческий, примиримый (непримиримый)*.

Среди производных от *мир 2* отмечены наречия со значением «в условиях мира»: *мирно, по-мирному*.

Анализ деривационных особенностей представления концепта МИР позволил подтвердить наличие компонентов понятийного уровня, выделенных на предыдущих этапах анализа: '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*'; '*совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)*'; '*планета Земля со всем существующим на ней*'; '*место неземной (загробной) жизни человека*'; '*общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней*'; '*область предметов и явлений воспринимаемой человеком*

действительности'; 'область явлений психической жизни человека' и 'объект интеллектуального действия'.

Дериваты от лексемы *мир 1* (*Вселенная*) выражают отношение к миру как пространству, процесс его познания человеком, отдельную область чего-либо. Производные от *мир 2* иллюстрируют активное действие, направленное на установление мирных отношений, его субъект.

2.4. Двойственность и синкретичность концепта МИР как его ключевые характеристики

В ЯКМ русского народа МИР – сложный многомерный концепт, отличающийся рядом особенностей, проявляемых в процессе его языковой репрезентации, специфика которой была исследована нами в ходе концептуального анализа. Некоторые из его характеристик играют важную роль в реализации прагматических функций концепта, определяют его репрезентативные возможности в «городских текстах».

Концепт МИР отличается *двойственностью*, во многом определяющей особенности его лингвоконцептуального исследования. Не вызывает сомнений, что двойственность может быть рассмотрена как свойство любого концепта, проявляемое в том, что он, по мнению Н.Ф. Алефиренко, «абсолютен как целое, но относителен в своей фрагментарности» [Алефиренко, 2010, с. 20]. Однако в данной работе двойственность как свойство применяется не в целом к концепту как ментальной сущности, а к конкретному лингвокультурному концепту ЯКМ. На наш взгляд, она может проявляться в наличии в структуре одного концепта двух ядерных смыслов, отражающих различные аспекты, при этом не выраженные двумя антонимами, а также в формировании множества взаимосвязанных оппозиций. Отметим, что в данной работе, вслед за Е.А. Голубенко, Г.С. Елизаровой, В.В. Колесовым, О.А. Митрофановой и И.Б. Фоменко, МИР рассматривается как единый лингвокультурный концепт русской ЯКМ, в полевой структуре

которого отражены противопоставленные в современной системе русского языка смыслы [Голубенко, 2019; Елизарова, 2016; Колесов, 1986; Митрофанова, 2016; Фоменко, 2021a]. Так, двойственная природа концепта МИР нашла выражение в системе языка: в основе многоуровневой структуры понятийной составляющей концепта МИР заложены два смысловых аспекта, выражаемые в современном русском языке парой не антонимичных, а омонимичных лексем (*мир 1* и *мир 2*): *‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’* и *‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’*. Отсутствие антонимичных отношений между базовыми номинантами концепта (лексемами *мир 1* и *мир 2*) отличает его от бинарного концепта (ср. бинарные концепты МИР / ВОЙНА). Ядерные компоненты его понятийного уровня отражают представление о мире как пространстве (Вселенной) и состоянии покоя. Данные смыслы расширяются, формируя ряд приращенных признаков ценностного и понятийного уровня концепта.

Двойственность концепта МИР находит выражение также и в общефилософском представлении: понятие *мир* объединяет в себе пространственную (материальную) и ментальную (нематериальную) сущность (идеалистическое и материалистическое).

В основе двойственности концепта МИР лежит исконная связь с базовыми оппозициями русской культуры («Свои / Чужие», «высокое / низкое», «материальное / духовное», «внешний / внутренний» др.). К примеру, нами было отмечено, что в основе религиозной концепции представления мира заложена оппозиция «высокое / низкое»: «высокий мир» – Божественный, потусторонний мир; «низкий» – земной, поднебесный. Немаловажно и то, что в основе понимания мира как согласия и отсутствия разногласий лежит противопоставление мира войне, ссоре и вражде, выступающее компонентом ценностного уровня (*‘мир – война, ссора, вражда’*).

Анализ паремиологического фонда позволил определить, что МИР чаще всего мыслится как *'пространство, где живут «свои»'*, а также *'мирное сообщество «своих»'*, противопоставленное «внешнему» миру «чужих» (Земле).

Смысловые аспекты понятийного уровня концепта МИР в ряде контекстов отражают свою взаимосвязь, определяющуюся *синкретичностью* его структуры. Анализ этимологии слова *мир*, а также истории развития его семантической структуры позволяет сделать вывод о синкретичности данной лексемы, проявляемой в исторической взаимосвязи двух различных смысловых представлений. 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]. В русских поговорках отражена взаимосвязь представления о мире как «своём» пространстве и связанном с ним состоянии: В ряде контекстов МИР одновременно представляется как *'пространство, где живут «свои»'*, *'мирное сообщество «своих»'* и *'сельская община'* (*Коли все миром вздохнут, и до царя слухи дойдут*). В поговорке *На мир суда нет. Мир один Бог судит* МИР – *'все, сотворенное Богом'*, *'люди, население планеты Земля'* и *'сельская община'*.

В ряде контекстов синкретичность концепта МИР приводит к диффузности актуализированных смысловых компонентов его структуры. Под диффузностью в лингвистике традиционно понимается неопределенность и расплывчивость семантики языковых единиц [Шкапенко, 2012, с. 42-47]. В нашем исследовании данный термин применяется к репрезентируемым в контекстах смысловым компонентам концепта. Под диффузностью концепта нами понимается расплывчивость, неоднозначность репрезентации смысловых компонентов его структуры. Диффузность структуры концепта МИР проявляется размытым характером границ репрезентируемых смысловых аспектов концепта в контекстах, их возможной неопределенностью.

Итак, как показал анализ языковых средств репрезентации лингвокультурного концепта МИР в ЯКМ русского народа, в качестве одних из ключевых его характеристик могут быть выделены взаимосвязанные друг с другом двойственность и синкретичность, приводящая к диффузности смысла. Обозначенные свойства определяют многомерность представления концепта в сознании, сложность корреляции конкретных смысловых компонентов концепта в текстах, содержащих его репрезентации. Двойственность концепта МИР заложена на понятийном уровне и определяется общефилософским представлением о мире, связью с ключевыми базовыми оппозициями, а также репрезентацией в лексикографических источниках. Два противоположных аспекта МИРА как внешнего пространства и внутреннего состояния обнаруживают крепкую связь, иллюстрируя синкретичность концепта МИР. Синкретичность определяет диффузность структуры концепта МИР. Она реализуется в размытости смысловых границ компонентов концепта в процессе текстовой репрезентации.

Данные свойства концепта МИР находят реализацию в «городских текстах», приобретая прагматические черты.

2.5. Совокупный смысловой объем концепта МИР в русской ЯКМ

По итогам анализа экстралингвистического содержания, историко-этимологических данных, лексикографических источников, парадигматических, синтагматических и деривационных отношений, ассоциаций, а также языковой репрезентации в пословицах, поговорках, фразеологизмах и ПТ были выделены компоненты понятийного, образного и ценностного уровня концепта МИР в традиционной ЯКМ русского народа. Они формируют основу концепта и определяют его актуальность для лингвокультуры современного российского города.

Смысловые компоненты, входящие в понятийный, образный и ценностный уровни концепта МИР, представлены в таблице 4.

Таблица 4. «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»):</p> <p>‘сильный’; ‘способный помогать совместными усилиями’; ‘способный постоять за себя’; ‘способный терпеть невзгоды’; ‘глупый’; ‘общая трудная судьба’; ‘управляемый Божьей волей’.</p> <p>‘Мир-пространство’:</p> <p>‘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):</p> <p>‘мир – война, ссора, вражда’; ‘защитник мира – человек’; ‘различная степень выгоды для сторон вооруженного конфликта’.</p> <p>Положительная оценка мира-согласия; мирного соглашения:</p> <p>‘прочный’; ‘долговечный’; ‘справедливый’; ‘выгодный’.</p> <p>Отрицательная оценка мира-согласия; мирного соглашения:</p> <p>‘хрупкий’; ‘невыгодный’; ‘несправедливый’.</p>

Образный уровень концепта	‘мир – человек’; ‘мир – волна’; ‘мир – вода’; ‘мир – солнце’; ‘мир – ребенок, дитя’; ‘голубь мира’; ‘мир – театр’.
--	--

Итак, в традиционной русской ЯКМ концепт МИР – это сложное двуединое целое, включающее в себя компоненты, отражающие представление о пространстве, окружающем человека, и его внутреннем состоянии, относящемся к нему в этом пространстве. В обоих аспектах мир – одна из центральных доминант, определяющая основы жизни человека и отличающаяся высокой значимостью.

Выявленные в процессе концептуального анализа смысловые компоненты выражают общезначимые и национально-специфические ценности, определяющие актуальность концепта МИР в городском ЛП.

Выводы

1. Мир – центральная «мировоззренческая точка» познания, представляющая собой понятие, вбирающее в себя экзистенциально значимые смыслы, определяющие основы жизни человека; философская категория. В общефилософском понимании мир – сложнейшая иерархическая система взаимосвязанных явлений и представлений; все существующее, объединяющее представление о материальном и нематериальном аспектах бытия.

Важнейшие свойства мира как пространства – иерархичность, целостность, двойственность, всеобщность, многообразие предметов и явлений, способных формировать отдельные миры на основе определенного принципа, единство многообразия. Двойственность мира в философском аспекте реализуется в объединении идеального (трансцендентного) и материального.

2. МИР – универсальный базовый общекультурный концепт. Он связан с лингвокультурными концептами ЖИЗНЬ, ВРЕМЯ, ПРОСТРАНСТВО,

ВОЙНА, ДРУЖБА, ДОМ, СЕМЬЯ и другими. Он является одним из ключевых лингвокультурных концептов русской ЯКМ. МИР имеет сложную основу, отражающую связь с духовной и материальными сферами жизни человека. В его сложной структуре выражены общезначимые смыслы, обладающие высокой ценностью для всех культур, а также противоположные и одновременно взаимосвязанные в сознании носителя русского языка национально-специфические представления.

МИР включает в себя представления об окружающей человека реальности, своем «обжитом» пространстве, внутреннем состоянии, связанном с человеком и пространством, надматериальной составляющей жизни и другом.

МИР относится к архетипичным концептам. Он связан с одним из ключевых концептов русской культуры – концептом-оппозицией СВОИ – ЧУЖИЕ.

Концепт МИР характеризуется способностью отражать динамику ценностных ориентиров общества, актуальных для конкретной эпохи. Он неоднократно становился объектом лингвоконцептуальных исследований. Его сложная двойственная природа определяет наличие различных подходов к его моделированию в русской ЯКМ.

3. В этимологии лексемы *мир* отражено представление о мире как чем-то дорогим и милым. Мир – это *‘то, что мило и дорого человеку’*. Он связан со «своим» комфортным для человека пространством, наполненным близкими людьми. На основе данных историко-этимологической составляющей концепта МИР были выделены ценностные компоненты, выражающие положительную оценку: *‘то, что мило и дорого человеку’*; *‘комфортное для человека пространство, в котором спокойно’*; *‘добрососедские отношения’*. *‘Состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’* – компонент понятийной структуры, определяемый на уровне этимологии.

4. Базовые лексические репрезентанты концепта МИР – омонимы *мир 1* и *мир 2*. Выражаемые данными лексемами значения формируют основу

многоуровневой понятийной структуры концепта МИР: они отражают представление о мире как условном или конкретном *'пространстве'*, а также желанном и ценном для человека *'состоянии'*. Главными семантическими признаками является обозначение пространства и состояния.

В толковых словарях были зафиксированы 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'*.

5. Понятийный уровень концепта МИР в русских пословицах, поговорках и фразеологизмах образуют следующие компоненты: *'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'*.

В паремиях мир – это комфортное пространство, наполненное «своими» людьми (мирное сообщество), представляющими народное единство, связанное с сельской общиной.

Ценностный уровень концепта МИР в пословицах, поговорках и фразеологизмах образуют следующие компоненты: *'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»*; *«мир – Божья благодать»*; *«высшее состояние покоя в неземном мире»*.

Мир как *«пространство, где живут «свои»*», *«мирное сообщество «своих»*», *«сельская община»* включает 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, представляющие метафорические модели *«мир – человек»*, *«мир – волна»*, *«мир – вода»*, *«мир – солнце»*, *«мир – ребенок, дитя»*.

6. На основе анализа синтагматических, парадигматических и деривационных возможностей лексем *мир 1* и *мир 2*, а также материалов ассоциативного эксперимента было подтверждено наличие ранее выделенных компонентов понятийной структуры концепта МИР. В качестве дополнительных компонентов, репрезентируемых в контекстах, были выделены: *«пространство, разделённое на страны»*, *«иерархически устроенная система»* и *«объект интеллектуального действия»*, *«область в природе»* и *«область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности»*. Наиболее продуктивная модель – сочетание лексемы *мир 1* с прилагательным или существительным в родительном падеже без предлога.

На данном уровне анализа выделены ценностные компоненты, характеризующие МИР (согласие, соглашение): *«различная степень выгоды для сторон вооруженного конфликта»*; *«состояние, которое может быть достигнуто негуманным способом»*; *«состояние, которое может быть достигнуто с учетом интересов всех сторон конфликта»*.

Ценностные компоненты с положительной оценкой мира как согласия, соглашения: *'прочный', 'долговечный', 'справедливый', 'выгодный'*. Ценностные компоненты с негативной оценкой мира как согласия, соглашения: *'хрупкий', 'невыгодный', 'несправедливый'*. Защитником мира является человек (*'защитник мира – человек'*).

Компоненты ценностного уровня, отражающие представление о мире как пространстве: *'отличающийся географическими, социально-экономическими и культурно-этническими особенностями', 'познаваемый человеком', 'имеющий устройство', 'сотворенный некой силой', 'отличающийся многообразием', 'место, где страдают, мучаются' ('место земной жизни человека')*.

7. Анализ языковой объективизации концепта МИР в традиционной ЯКМ русского народа позволил выявить ряд особенностей, определяющих многомерность его представления в контекстах, а также широкий спектр репрезентативных возможностей в «городских текстах». МИР отличается двойственностью и синкретичностью своей структуры. Двойственный характер концепта МИР отражается связью с базовыми оппозициями («мир / война», «Свои / Чужие», «высокое / низкое», «материальное / духовное», «внешний / внутренний» и др.), а также репрезентацией парой омонимов *мир 1 (Вселенная)* и *мир 2 (согласие)*. Два противоположных аспекта обнаруживают крепкую связь в пословицах и поговорках, иллюстрируя синкретичность структуры концепта МИР. Синкретичность чаще всего реализуется в актуализации одновременно нескольких компонентов в контексте, диффузность – в размытости смысловых границ компонентов концепта в процессе репрезентации.

Выявленные смысловые компоненты лингвокультурного концепта МИР определяют его большие прагматические возможности в «городских текстах», поскольку они находят отражение в ЯКМ современных горожан.

ГЛАВА 3. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА *МИР* В ЭРГОНИМАХ И РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАК КОМПОНЕНТАХ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

3.1. Эргонимическое пространство современного города как сфера репрезентации лингвокультурного концепта *МИР*

Важной частью ЛП города как компонента НЯКМ является его эргонимическое пространство. В нем отражаются ценностные ориентиры носителей языка, актуальные для конкретного периода. В городском ЛП синтезируются представления человека о пространстве, внутреннем состоянии, окружающем его обществе и о самом себе. Данные смыслы находят выражение в лингвокультурном концепте *МИР*, актуальном для современного жителя города.

3.1.1. Эргонимы с лексическим компонентом *мир* как способ номинации

Современное ономастическое пространство города формируется в условиях «ономастического взрыва», результатом которого стало появление «живого мира постоянно меняющихся, появляющихся и умирающих названий» [Крыжановская, 2017, с. 43]. В.А. Крыжановская обращает внимание на случайность возникновения ряда наименований, хаотичность их функционирования в городской среде, продиктованную отсутствием теоретических основ нейминга [Крыжановская, 2017, с. 42].

Нейминг – «технология» рекламной коммуникации, целью которой является формирование «долгосрочного потенциала бренда», создание короткого информативного, завершенного и коннотативно богатого рекламного имени [Кожанова, 2007, с. 3]. Результатом нейминга становится формирование эргонима, обладающего комплексом смыслов и вызывающего у горожанина ряд ассоциаций, часто связанных с привлечением его

национально-культурного опыта. В ряде случаев национальные представления и ценности отражены в эргонимах репрезентантами лингвокультурных концептов ЯКМ (концепты МИР, ДОМ, СТРАНА, ЗДОРОВЬЕ, СЕМЬЯ и др.). Данные наименования формируют ЛП города, а также репрезентируют его ценностные компоненты.

В последние два десятилетия особую активность в составе коммерческих эргонимов современных российских городов проявляет лексический компонент *мир*, представленный омонимами *мир 1* и *мир 2*, репрезентирующими концепт МИР. Многочисленные эргонимы, мотивированные данным компонентом, сформировали продуктивный тип номинации, обширный пласт эргонимического пространства ЛП современного российского города. Приведем несколько примеров названий магазинов с лексическим компонентом *мир*: *Мир подушки*, *Мир волшебных игрушек*, *Мир крепежа*, *Мир сыров*, *Мир футболок*, *Гардинный мир* и др. Результатом активного использования данной модели номинации стало формирование эргонимов, претендующих на статус ПТ, к которым, к примеру, можно отнести название известной российской сети магазинов игрушек и товаров для детей *Детский мир*.

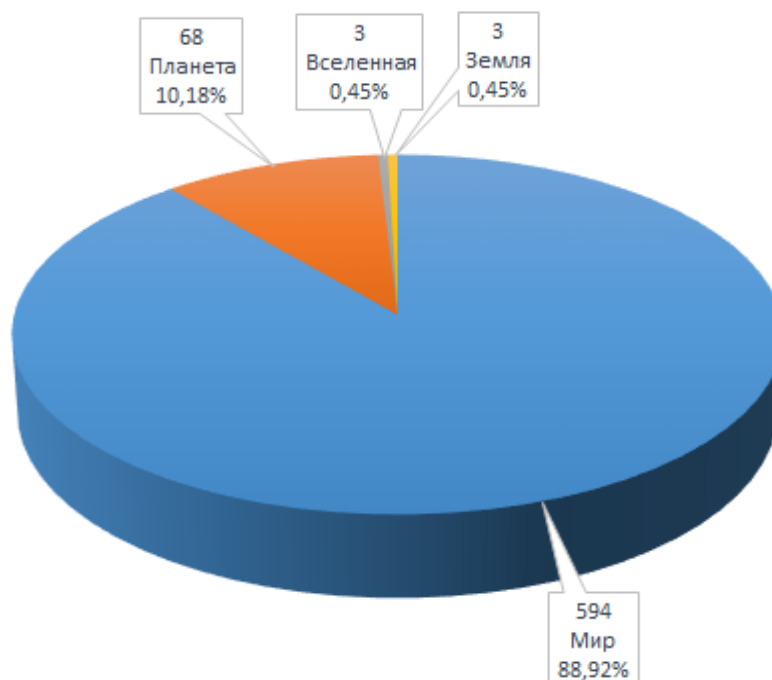
Анализ лексикографических источников, а также текстовых контекстов позволил определить, что в качестве частотных репрезентантов концепта МИР (кроме лексем *мир 1* и *мир 2*) могут выступать лексемы *мировой*, *Вселенная*, *планета* и *Земля*, актуализирующие представление о пространстве. В процессе наблюдения над коммерческими объектами городов Краснодарского края было выявлено, что они также активно используются в процессе нейминга: салон-красоты *Вселенная красоты*, турагентство *Планета Земля*, магазин *Земля цветов*, магазин *Планета окон*, магазин *Планета детства* и др. В ряде случаев эргонимы с лексическими компонентами *мир* и *планета* формируют схожие по структуре наименования, сочетаясь с одними и теми же лексемами и номинируя предприятия или фирмы, занимающиеся одним видом

деятельности (ср. магазин *Мир музыки* и магазин *Планета музыки*; торговая компания *Планета окон* и торговая компания *Мир окон* и др.).

Можно предположить, что использование номинатором в структуре эргонима единиц, актуализирующих концепт МИР, направлено на реализацию аттрактивной функции за счет создания у горожанина (потенциального покупателя) национально-культурных и общекультурных ассоциаций, формирующих коннотативную семантику наименования.

Нами была сформирована обширная картотека эргонимов, номинирующих коммерческие организации, осуществляющие свою деятельность на территории современных городов Краснодарского края (Краснодар, Сочи, Анапа, Новороссийск и др.). На основе анализа эргонимов картотеки был проведен подсчет частотности использования лексических компонентов эргонимов *мир*, *мировой*, *планета*, *Земля* и *Вселенная* в процессе нейминга. Результаты указаны на диаграмме (см. Рисунок 1). Картотека включает в себя 668 единиц с компонентами *мир* и *мировой* (594 ед.), *планета* (68 ед.), *Вселенная* (3 ед.), *Земля* (3 ед.). Дублирующие друг друга наименования фиксировались в ней только в случае, если они служат для номинирования различных по своей специфике коммерческих объектов (частный детский развлекательный центр *Мир детства*, магазин детских товаров *Мир детства*; торговая компания *Мир*, бюро переводов *Мир*, охранное предприятие *Мир*, парикмахерская *Мир красоты*, магазин косметики *Мир красоты* и др.).

Рисунок 1. «Результаты подсчета частотности использования лексических компонентов *мир, планета, Земля* и *Вселенная* в эргонимах»



Как видно на диаграмме, наибольшую активность в процессе создания эргонимов среди выделенных компонентов проявляет *мир* (*мир 1* и *мир 2*). Наименования с данным лексическим компонентом составляют обширный пласт эронимического пространства Краснодарского края. Омонимы *мир 1* и *мир 2* выступают наиболее частотными репрезентантами концепта МИР в эргонимах коммерческих предприятий Краснодарского края.

Активность лексического компонента *мир* в структуре эргонима была отмечена в работах ряда ученых [Алистанова, 2017; Крыжановская, 2017; Курбанова, 2014; Новожилова, 2005; Солонченко, 2017 и др.]. В них эргонимы данного типа приводятся в качестве примеров отдельных классификаций, в основе которых лежит конкретный мотивировочный признак: указание на возможность выбора, широту ассортимента, наличие или отсутствие в эргониме прагматики, необходимость номенклатурного термина. Ф.Ф. Алистанова иллюстрирует эргонимами с лексическим компонентом *мир* и *империя* частотную грамматическую модель, представляющую собой

словосочетания с родительным определительным (магазин *Мир дверей*, магазин *Мир часов*, магазин *Империя свадебной роскоши* и др.) [Алистанова, 2017, с. 57].

Т.В. Федотова рассматривает эргонимы *Мир видео*, *Мир музыки*, *Планета детства* и *Книгомир* как наименования с опосредованным указанием на деятельность предприятия, идентифицирующимся в сознании реципиента на уровне осмысления прагматических элементов онима [Федотова, 2022, с. 44].

В.А. Крыжановская отмечает, что эргонимы с компонентом *мир* содержат в себе указание на узкую направленность объекта городского пространства [Крыжановская, 2017, с. 106].

Активность модели эргонимов с лексическим компонентом *мир* в эргонимическом пространстве города проявляется и в полном дублировании наименований, их «клишировании» номинаторами. Так, частотны случаи номинации магазинов мебели эргонимом *Мир мебели*, магазинов одежды - эргонимом *Мир одежды* и т.д. Данные объекты чаще всего не имеют юридической связи друг с другом, то есть не относятся к одной торговой сети.

Эргонимическое пространство современного российского города членится на основании различных сфер деятельности коммерческих организаций. Они отражают основные области общественной жизни, человеческой деятельности. В ряде случаев особенности эргонимов определяются не только видом предоставляемых товаров или услуг, но и спецификой конкретной коммерческой отрасли, к которой относится данное предприятие. К примеру, для сферы торговли характерна информативность номинации, в сфере красоты и развлечений актуальность приобретает эпатажность (салон красоты *Золотая львица*). Одно и то же наименование может реализовывать ряд смысловых особенностей, номинируя коммерческие предприятия из различных сфер, в связи с чем нами анализируется функциональная активность эргонимов с компонентом *мир* в различных коммерческих сферах. Отметим, что ряд предприятий и компаний

представляют смешанный тип, к примеру, оказывая услуги торговли и производства различных потребительских благ, а также торговли и обслуживания (торгово-сервисная компания *Мир сплит-систем*, торгово-производственная компания *Мир дерева* и др.).

Представим в таблице 5 результаты анализа активности эргонимов с лексическим компонентом *мир* в различных коммерческих сферах.

Таблица 5. «Анализ частотности функционирования эргонимов с лексическим компонентом *мир* в коммерческих сферах»

Коммерческая сфера	Количество (ед.)	Процент от общего числа эргонимов
Торговля и производство	441	74,2%
Услуги	26	4,4%
Общественное питание	21	3,5%
Отдых и развлечения	16	2,7%
Ремонт и продажа автомобилей и других видов транспорта	19	3,2%
Недвижимость	17	2,9%
Красота	10	1,7%
Туризм	9	1,5%
Здравоохранение и фармацевтика	7	1,2%
Гостиничный бизнес	5	0,8%
Строительство	5	0,8%
Охрана	5	0,8%
Спорт	3	0,5%
Юридические услуги	3	0,5%
Организация мероприятий	3	0,5%
Финансы и страхование	2	0,3%
Информация и связь	2	0,3%

Данные таблицы наглядно демонстрируют, что наиболее активно эргонимы с лексическим компонентом *мир* (*мир 1* и *мир 2*) функционируют в сфере торговли и производства. Логично предположить, что столь высокие показатели связаны с тем, что данные виды коммерческой деятельности являются одними из основных в современном обществе, что иллюстрирует медиапространство современного города. Чаще всего рассмотренные эргонимы номинируют единичные магазины, торговые дома, а также целые

торговые сети (магазин сантехники *Мир ванн*, торговый дом *Мир кранов*, магазин *Мир белья*, сеть магазинов товаров для дома *Мир ковров* и др.) (см. Приложение 2). Реже встречаются случаи включения компонента *мир* в названия торговых, производственных и торгово-производственных компаний (торговая компания *Офисный мир КМ*, производственная компания *Мир лестниц-юг* и др.). В условиях высокой конкуренции в данных областях нейминг становится одним из основных способов привлечения внимания горожанина (потенциального покупателя). Коммуникативно-эффективное наименование должно способствовать тому, что горожанин быстро примет решение в пользу торгового или производственного объекта. Здесь для номинаторов особо значимым является актуализация широты выбора товаров, качественных характеристик ассортимента и предприятия в целом, а также создание образа компании, вызывающего положительные ассоциации и др. Во многом обозначенные прагматические аспекты эргонима реализуются за счет включения компонента *мир*.

Случаи использования рассматриваемой группы эргонимов в других сферах более редки. Заметна активность наименований с *мир* в сферах услуг, общественного питания, отдыха, автобизнеса и недвижимости.

Частотность номинации городских коммерческих объектов при помощи лексического компонента *мир*, непрерывность возникновения данных эргонимов, а также широта сферы их функционирования определяют необходимость исследования их структурно-семантических и прагматических особенностей.

3.1.2. Лексико-семантические и прагматические особенности эргонимов с лексическим компонентом *мир*

Прежде чем приступить к выявлению специфики репрезентации лингвокультурного концепта МИР в эргонимах, необходимо рассмотреть особенности наименований с лексическим компонентом *мир* в лексико-

семантическом и структурно-грамматическом аспекте, а также проанализировать степень его прагматической значимости.

Выделенные единицы нейминга представляют неоднородную по своим формальным и семантическим признакам группу эргонимов. В качестве примера приведем следующие наименования: торговая компания *МИР*, магазин *Мир сыров*, магазин париков *Мир волос*, магазин *Мир подарков*, агентство недвижимости *Мир квартир*, мебельный салон *Мир кухонь*, магазин *Мир дверей и фурнитуры*, агентство недвижимости *Мир вашему дому*, магазин товаров для творчества и рукоделия *Швейный мир*, магазин подарков *Этномир*, магазин продуктов *Есо-Мир*, торговая компания *MirBeauty_hair*, торговая компания *МирТех-Кубань*, торговая компания *Рыбный мир-55*, строительная компания *ПрофИнженер-МИР*, турагентство *Тур де мир*, отель *Миру – мир*, отель *Мир на ладони* и др. Они обладают различным прагматическим потенциалом. В связи с этим необходима разработка классификации данных единиц с учетом их семантических, грамматических и прагматических особенностей, основанной на теоретических исследованиях многих отечественных ученых [Новожилова, 2005; Подольская, 1988; Романова, 2008; Шимкевич, 2002 и др.].

Перейдем к исследованию данных продуктивных компонентов эргонимического пространства с лексико-семантической точки зрения.

Часть лексических особенностей эргонимов с компонентом *мир* (*мир 1* и *мир 2*) могут быть представлены на основе семантического анализа лексем, мотивируемых рассматриваемые наименования. Основываясь на принципах классификации эргонимов, предложенных А.В. Суперанской [Суперанская, 1973], нами было выделено несколько лексико-семантических групп эргонимов с *мир* по соотношению с обозначенным объектом действительности: 1) образованные от наименований неодушевленных предметов; 2) мотивированные наименованиями одушевленных объектов; 3) эргонимы с затемненной семантикой.

Подробнее рассмотрим данные лексико-семантические группы эргонимов со словом *мир*.

Если брать за основу только омонимичные лексемы-репрезентанты концепта МИР *мир 1* и *мир 2*, выступающие иницирующими компонентами ряда рассмотренных эргонимов, то все из отобранных наименований следует отнести к образованным от неодушевлённых предметов: магазины *Мир бамперов*, *Мир платков*, *Мир удивительных товаров*, *Мир табака*, *Мир хобби*, *Мир музыки*, *Дверной мир* и др.

Однако в эргонимах, представленных словосочетаниями с данными лексемами, семантически и прагматически значимым оказывается также зависимый компонент, поскольку именно он, как правило, указывает на сферу деятельности предприятия, разновидность товаров или услуг (магазины *Мир головных уборов*, *Оконный мир*, *Мир сладостей* и др.). Нами была выделена группа наименований, включающих обозначения неодушевленных предметов, связанных с материальным миром, жизнью человека, природными явлениями и т.д. Они номинируют различные элементы материального мира:

1) виды еды и напитков: *Мир продуктов*, *Мир воды* (вода – напиток), *Шаурма мира*, *Мир сладостей*, *Мир напитков*, *Мир фруктов и овощей*, *Мясной мир*, *Мир суши*, *Мир кофе*, *Пиво со всего мира* и др.;

2) предметы одежды, обуви и аксессуаров: *Мир одежды и обуви*, *Мир курток*, *Мир верхней одежды*, *Мир белья и одежды*, *Бельевой мир*, *Мир украшений*, *Мир шапок*, *Мир париков*, *Мир носков*, *Мир купальников*, *Мир колготок*, *Джинсовый мир* и др.;

3) детали, части устройств: *Мир колес*, *Мир автокресел*, *Мир автобагажников*, *Мир Колодок.123*, *Мир кузовных деталей*, *Мир бамперов* и др.;

4) оборудование, техника: *Мир станков*, *Мир котлов*, *Мир инструмента*, *Мир насосов*, *Мир сплит-систем*, *Мир швейных машин*, *Мир Антенн Плюс*, *Мир компьютеров* и др.;

5) здания и их внутренние пространства для бытовых нужд: *Мир домов, Мир квартир, Мир кухонь* и др.;

6) архитектурно-строительные детали сооружений: *Окна в мир дверей, Мир окон, Мир дверей, Мир потолков, Полмира, Мир полов, Мир кровли, Оконный мир, Дверной мир* и др.;

7) украшения интерьера: *Мир штор, Гардинный мир, Мир гардин, Мир гирлянд, Мир жалюзи, Мир ковров, Мир зеркал, Мир картин, Стекло и мир* и др.;

8) предметы мебели: *Мебель мира, Мир диванов, Мир стульев, Мир кроватей, Мир столов и стульев* и др.;

9) предметы быта: *Мир хозяйственных товаров, Мир посуды, Мир матрасов, Мир ванн, Мир кранов, Мир подушки, Мир матрасов, Мир ножей* и др.;

10) строительные детали, конструкции и материалы: *Мир карнизов, Мир обоев, Мир паркета, Мир кафеля, Мир плитки, Мир ламината, Мир тротуарной плитки, Мир дерева (= древесина), Мир крепежа, Мир леса (= лесоматериалы)* и др.;

11) устройства и оборудование: *Мир станков, Мир котлов, Мир насосов, Мир сплит-систем, Мир Антенн Плюс, Мир пультов* и др.;

12) материалы, камни и изделия из них: *Мир бумаги, Мир серебра, Самоцветы мира, Мир металла, Мир пластика, Мир магнитов* и др.;

13) природные вещества и минералы: *Мир газа, Мир воды, Мир мела и глины* и др.;

14) ткани, материалы для шитья и изделия из них: *Мир трикотажа, Джинсовый мир, Мир кожи и меха, Мир пряжи* и др.;

15) транспортные средства: *Мир грузовиков, Мир колясок, Мир больших машин* и др.;

16) косметика, ароматические вещества: *Мир косметики, Мир белорусской косметики, Парфюмерный мир* и др.;

17) наименования растений и их частей: *Мир растений, Мир цветов, Мир семян, Мир цветов и растений, Мир фиалок* и др.;

18) анатомические элементы внешнего строения тела человека: *Мир бровей, Мир ресниц, Мир волос, Мир ногтей* и др.;

19) сооружения для спорта и игр: *Мир площадок, Мир бассейнов* и др.;

20) продукты (средства) для внутреннего потребления (не питания): *Мир лекарств, Мир табака* и др.

В большей части данных эргонимов использована лексема *мир I* в значении *область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности*. Она указывает на широту представленного ассортимента, относящегося к узкоспециализированной сфере жизни человека, области предметов. В качестве зависимого компонента словосочетания часто используется наименование неодушевленного предмета, относящегося к материальной культуре, и, в частности, к бытовой лексике. Он указывает на сферу деятельности, выполняя информативную функцию эргонима. Самыми многочисленными оказались тематические группы, связанные с повседневным бытом человека, материальными аспектами его жизни (предметы одежды, обуви и аксессуаров, продукты питания) и с устройством жилища человека (архитектурно-строительные детали сооружений, строительные материалы, мебель). Данные особенности отражают связь концепта МИР с общекультурными концептами ЖИЗНЬ и ДОМ, выявленную в процессе анализа его представления в традиционной русской ЯКМ.

Среди эргонимов с лексическим компонентом *мир*, включающих наименования неодушевленных предметов, особо выделяются названия, содержащие топографическую характеристику объекта (7%). Они включают в себя: 1) названия-ориентиры, обозначающие стороны света (мира-Земли): *Стекло и мир-ЮГ, Мир бассейнов-ЮГ, Мир недвижимости-Юг, Мир лестниц-юг* и др.; 2) названия городов (астионимы): *Мир окон-Краснодар, Мир-Краснодар* и др.; 3) названия внутригородских объектов (урбонимы): *Ugol Mira* и др.; 4) названия территорий, регионов и областей (хоронимы):

Серебряный МИР-Кубань и др.; 5) графические элементы, отсылающие к конкретной территории: *Мир-пластика23*, *МирДерева123*, *MIRMODEL93* и др.

Подробнее остановимся на данной группе эргонимов.

Эргоним *Мир кубанских сладостей* (магазин) отражает не только место производства данного вида товара (на территории Кубани), но и имплицитно выражает идею богатства Кубани, высокого качества и натуральности продукта. Часть наименований содержат информацию о расположении коммерческого объекта (города или улицы как части мира в пространственном аспекте) (строительная компания *Мир-Краснодар*, производственная компания *Мир окон-Краснодар* и др.), а также города (улицы) (бар *Ugol Mira*, магазин *Хозяйственный мир на Мира 44*).

Особый интерес представляет наименование бара *Ugol Mira*, расположенного в городе Краснодаре. Согласно классификации А.В. Суперанской, выделяющей реальный и символический тип наименований [Суперанская, 1973], он относится к смешанному типу, поскольку содержит информацию о местонахождении городского объекта (на углу улицы Мира), а также формирует сложный символический образ, вызывающий у горожанина положительные ассоциации с миром как огромным неизведанным пространством (Вселенной, Землей), при этом находящимся в доступности (имеющим конкретные границы).

Топографическая характеристика может быть имплицитно выражена при помощи включения в структуру эргонима с компонентом *мир* графического элемента. Данный компонент чаще всего представлен цифрами, которые отсылают к конкретному региону (в данном случае Краснодарскому краю). Так, в эргонимах *Мир Колодок. 123* (автоцентр), *Мир-пластика23* (магазин), *МирДерева123* (компания по продаже лесопроductии), *MIRMODEL93* (магазин подарков), *Мир жалюзи 123* (торговая компания) и других использованы небуквенные компоненты «123», «93» и «23», обозначающие Краснодарский край на автомобильных номерах. В них отражена специфика региональной эргонимии. При этом данные элементы

обнаруживаются не только в названиях коммерческих объектов, связанных с автомобильной сферой. Использование небуквенных элементов в структуре эргонима относится к продуктивным способам графической трансформации, продиктованной их универсальностью и возможностью интерпретаций адресатом [см., например, Крыжановская, 2017].

Региональная специфика эргонимического пространства Краснодара проявляется в использовании компонента «krd», частотном в Интернете (в названиях сайтов, аккаунтов в социальных сетях и др.). Он был обнаружен и в эргонимах с *мир*: *Текстильный мир_krd* (магазин), *Мир квартир.krd* (агентство недвижимости) и других.

Таким образом, в части отобранных эргонимов (7%) отражены региональные особенности, содержащие топографические характеристики региона, а также столицы Краснодарского края – города Краснодар. Топографический компонент большинства данных эргонимов не является основным, поскольку он лишь дополняет и конкретизирует обозначенную другими компонентами сферу деятельности организации, позволяет выделить коммерческий объект городского пространства из ряда схожих. Ключевым в семантическом плане остаётся *мир*. На наш взгляд, включение топографического компонента в эргонимы данного типа особенно актуально ввиду тенденции к их клишированию, многократному дублированию (ср. магазин *Мир окон* и производственная компания *Мир окон-Краснодар*).

Рассматриваемая группа эргонимов могут представлять сочетания с лексемами, обозначающими абстрактные понятия. Они связаны с духовной и психологической жизнью человека, надматериальным миром (мечта, идея, комфорт, уют и др.). В большей части данных эргонимов лексема *мир* реализует значение *область, часть*. В структуре рассмотренных словосочетаний зависимый компонент чаще всего обозначает:

- 1) виды хобби: *Мир хобби, Мир охоты, Мир фитнеса* и др.;
- 2) виды искусства: *Мир музыки, Мир кино* и др.;

- 3) сферы деятельности человека, требующие специальных навыков: *Мир искусства, Мир творчества, Мир рукоделия* и др.;
- 4) благоприятные условия жизни и пребывания человека в пространстве (состояние помещения, человека): *Мир комфорта, Мир уюта, Мир чистоты, Мир безопасности* и др.;
- 5) наименования понятий, обозначающих температурные характеристики пространства: *Мир климата, Мир холода, Мир тепла* и др.;
- 6) способ получения информации и общественная сфера: *Мир радио, Мир телевидения, Мир мультимедиа* и др.;
- 7) ход бытия, процесс изменения жизни: *Мир развития*;
- 8) наименования понятий, связанных с воображением, фантазией человека: *Мир мечты, Мир фантазий* и др.;
- 9) формы построения мысли, ее результат: *Мир открытий, Мир идей* и др.;
- 10) наименования понятий, связанных с общественными вкусами, критериями оценки, правилами и традициями: *Мир красоты, Мир моды, Мир права, Мир эстетики, Традиции мирового пивоварения* и др.;
- 11) наименования понятий, связанных с подсознанием человека: *Мир снов 777, Мир сна* и др.;
- 12) фазы человеческой жизни: *Мир детства*;
- 13) наименования понятий, связанных со сверхъестественным: *Мир волшебства*.

В особую группу следует выделить эргонимы с лексическим компонентом *мир*, включающие в себя наименования брендов (прагматонимы). В качестве примера приведем название магазина автомоечного оборудования *Мир «Karcher»*.

Итак, семантическое разнообразие эргонимов с лексическим компонентом *мир* реализуется в наличии в их составе наименований, имеющих абстрактное и предметное значение. Они могут включать в себя наименования, обозначающие конкретные предметы и явления материального

мира (быта), а также наименования, связанные с бытовыми аспектами жизни (интересами, увлечениями, чувствами, состояниями и т.д.).

Как показал семантический эргонимов, лексический компонент *мир*, представленный парой омонимов (*мир 1* и *мир 2*), в составе словосочетания чаще всего употребляется с конкретно-предметной лексикой, связанной с миром как пространством. Часто данные лексемы обозначают узко видовые понятия материальной сферы (конкретные виды продуктов, мебели, специализированных инструментов и т.д.). Отметим, что в данных контекстах лексема *мир 1* чаще всего реализует значение *отдельная сфера жизни или область предметов, явлений*. Самой многочисленной является группа эргонимов, содержащих наименования предметов одежды, обуви и аксессуаров, еды и напитков.

Выявленная активность лексем с конкретно-предметной семантикой в составе исследуемых эргонимов позволяет предположить о роли четкой актуализации сферы деятельности предприятия в процессе коммуникации, реализующейся за счет «опредмечивания» мира. Преваширование бытовой лексики в эргонимах-сочетаниях с компонентом *мир* можно связать со значимостью материальных аспектов жизни, а также сменой ценностного вектора современного общества, ориентированного на потребление конкретных товаров, представленных в широком ассортименте. При этом включение данного лексического компонента в состав эргонима в данном случае подчеркивает многообразие выбора, его широту, формирующую у покупателя веру в то, что именно здесь он найдет то, что ему нужно.

Крайне редко в рассмотренных нами эргонимах встречаются наименования, включающие имена живых существ или существ, воспринимаемых как живые. Они могут обозначать:

- 1) имена людей (антропонимы): *Влади-мир*, *Мир Катрин*;
- 2) название по сфере деятельности: *Мир кондитера*, *Мир рыбака*;
- 3) термины родства: *Мир матери и ребенка*;
- 4) термины интернет-дискурса: *Мир блоггера*;

5) названия героев мифов, сказок, былин: *Ведьмин мир* (магазин эзотерических товаров).

Особый интерес представляет название магазина фототоваров *Мир блоггера*. Как известно, в пределах современного информационного пространства формируется новый тип автора – блогер. Число блогеров стремительно растет, формируя среди молодежи образ «лидеров мнений». Однако существуют различные точки зрения относительно признания за ним статуса профессионального направления, в связи с чем данное наименование не вошло в группу, включающих в себя название профессий.

Также в качестве примера эргонима, построенного на основе антропонима, можно рассмотреть наименование ювелирного салона *Владимир*. Подвергнувшись графической трансформации, данный эргоним обнаруживает в своей структуре компонент *мир*.

Рассмотрим название популярной сети мясных магазинов *Мир индейки*. В словаре у лексемы *индейка* фиксируются два значения: 1) *Крупная домашняя птица отряда куриных, разводимая для получения мяса*; 2) *Мясо этой птицы как пища* [СРЯ, 1986, с. 83]. Определение разновидности товаров в данном контексте может вызывать трудности, особенно учитывая то, что не у всех магазинов данной сети на вывесках было представлено поясняющее наименование (ср. магазин *Мир идейки* и *Мясо индейки*). В данном случае использование лексемы *индейка* в единственном числе позволяет нам догадываться, что речь идет именно о мясе индейки, а также различных изделиях из него, представляя МИР как ‘*область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности*’.

В данную группу можно отнести случаи, когда название, представленное антропонимом, сопровождается номенклатурным термином с лексическим компонентом *мир*: *Мир мебели «Людмила»* (магазин), *Мир белья «Натали»* (магазин) и др. Данные примеры представляют особый интерес, поскольку отражают информативность данной модели номинации, представленной сочетанием лексемы *мир I* с зависимым существительным в

форме родительного падежа (*мир чего?*). Выделенные словосочетания *мир мебели* и *мир белья* указывают не только на широту ассортимента и определённый вид товара, но и на представление его как узкоспециализированного реального объекта городского пространства, имеющего название, а именно магазина (ср. магазин *Мир белья «Людмила»* и магазин *Людмила*). Реже сопровождающий название номенклатурный термин представлен атрибуцией лексемы *мир* I прилагательным. Так, *магазин детских товаров* заменяется словосочетанием *детский мир*, традиционно выступающим названием известной сети магазинов *Детский мир* (*Детский мир «Крош»*, *Детский мир «Анюта»* и др.).

Незначительная часть эргонимов с компонентом *мир* может быть определена как наименования с неясной семантикой (магазин сантехники *Мирсант*, компания по разработке компьютерного обеспечения *МирЭп* и др.). Определение семантики затруднено в однокомпонентном эргониме *МиР* (строительная компания), фонетически тождественном слову *мир*, но при этом содержащем элементы графической трансформации. Данный эргоним может быть также рассмотрен как пример игровой аббревиации. Также в семантической структуре эргонимов с *мир* определение значения одного из компонентов может быть затруднено. К примеру, эргоним *Мир текс* (магазин тканей) содержит в себе сокращение от лексемы *текстиль*, однако четкое и быстрое определение семантики данного зависимого компонента, обозначающего вид товара, предоставляемого данным магазином, возможно только в связке с номенклатурным термином (магазин текстиля *Мир текс*). Он представляет собой усеченную модель (ср. магазин *Мир текстиля* и *Мир текс*).

Среди эргонимов с лексическим компонентом *мир* выделяется группа названий, содержащих различные характеристики (человека, предприятия, товара и т.д.) [см., например, Суперанская, 1973].

Сфера деятельности предприятия в эргонимах с *мир* может быть выражена не только словами, обозначающими наименования

неодушевленных предметов, но и прилагательными, обозначающими признак через отношение к предмету или (реже) живому существу (названия магазинов *Оконный мир*, *Дверной мир*, *Тентовый мир*, *Обувной мир*, *Аккумуляторный мир*, *Рыбный мир* и др.), к материалу (*Льняной мир*, *Деревянный мир* и др.), к месту (*Восточный мир*), к лицу (*Женский мир*) и др.

В ряде случаев в эргониме с компонентом *мир* может содержаться общая информация о сфере деятельности предприятия, а также качественная характеристика самого товара или услуги (магазин *Мир удивительных товаров*, магазин запчастей *Мир больших машин*, магазин парфюмерии *ROMANOFF LUX-PARFUM MIR-PARFUMA* и др.).

В эргониме *Есо-Мир*, номинирующем сеть продуктовых магазинов, активный в современном нейминге компонент «есо» (эко) характеризует предприятие как предоставляющее натуральный продукт, с которым у большинства покупателей ассоциируется высокое качество.

В наименовании магазина *Мир ваших дверей*, помимо характеристики сферы деятельности предприятия, заложен признак самого товара как напрямую относящегося к потенциальному покупателю, предназначенного исключительно для него.

Итак, эргонимы с лексическим компонентом *мир* реализуют информативную функцию наименования (характеризуют сферу деятельности организации, предоставляемые товары или услуги). Также в них могут быть выражены дополнительные характеристики предприятия, направленные на привлечение внимания потенциального покупателя, реализацию аттрактивной функции рекламного имени (широта ассортимента товаров отдельной области, ориентация на конкретного покупателя, возможность выбора, высокое качество), что позволяет выделить у них черты прагматических информирующих эргонимов. В основе их смыслового содержания лежит идея предельного многообразия материальных предметов и явлений, связанных с жизнью человека, организованных в узкоспециализированные коммерческие

области («миры»), локализованные в городском пространстве как части мира (Земли).

Одной из основных лексико-семантических особенностей эргонимов с лексическим компонентом *мир* является их способность одновременно выражать ряд характеристик: характеризовать предприятие как узкоспециализированный объект городского пространства, относящийся к определенной сфере; предприятие, предоставляющее широкий ассортимент качественных товаров или услуг и дающее покупателю право выбора.

3.1.3. Структурно-грамматические и прагматические особенности эргонимов с лексическим компонентом *мир*

Далее рассмотрим некоторые структурно-грамматические характеристики эргонимов с лексическим компонентом *мир*, представленным парой омонимов *мир 1* и *мир 2*.

По структуре наименования с единицей *мир* можно разделить на следующие группы:

- 1) однокомпонентные (9%): *МИР, Книгомир, Мирок, Мир, Этномир* и др.;
- 2) многокомпонентные (91%): *Мир квартир, Мир светодиодов, Мягкий мир, Водный мир, Волшебный мир игрушек* и др.

Подробнее остановимся на каждой из групп.

Однокомпонентные эргонимы, мотивированные лексемами *мир 1* или *мир 2* (торговая компания *Мир*, охранное предприятие *Мир*, кинотеатр *Мир* и др.), отличаются низкой информативностью, связанной с абстрактностью понятия *мир*, а также широтой значения омонимов, представляющих его в языке. Они не несут в себе информацию о роде деятельности коммерческой организации без номенклатурного объяснения, отличаются предельной широтой своей коннотативной семантики, вариативностью смысла, связанной со сложностью определения употребляемой в них лексемы (*мир 1* или *мир 2*).

Так, в случае, когда слово *мир* выступает именем охранного предприятия, оказывающего услуги обеспечения безопасности, мы можем предположить, что в основе его семантики лежит представление о мире как состоянии спокойствия, обозначенного лексемой *мир 2* (МИР – ‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’).

Большой информативностью обладают эргонимы-сложные слова, включающие данный компонент: *Мирбир* (магазин пивоварения), *Автомир* (автосалон), *ВелоМир* (магазин детских игрушек и велосипедов), *ФильтроМир* (торгово-сервисная компания), *ЭлектроМир* (магазин садового оборудования), *ХозМир* (магазин хозяйственных товаров) и др. К однокомпонентным можно отнести также названия с дефисным написанием: *Мир-авто* (автосалон газовых автомобилей), *Мир-Энергострой* (строительная компания), *Мир-тур* (турагентство), *Мир-ТВ* (торговая компания) и др. В них информация о сфере деятельности организации может быть выражена одной из частей.

Подавляющее большинство эргонимов со словом *мир* многокомпонентные: это словосочетания, построенные на основе различных видов грамматической связи (магазины *Мягкий мир*, *Мир колбас*; агентства недвижимости *Мир в доме*, *Наш мир* и др.).

Многокомпонентные эргонимы с лексическим компонентом *мир* (*мир 1* и *мир 2*) делятся на двухкомпонентные (63%) (строительная компания *Деловой мир*, магазин стройматериалов *Строй мир*, монтажная компания *Потолочный мир* и др.), трехкомпонентные (22%) (магазины *Мир хозяйственных товаров*, *Мир Антенн+тв*, *Мир добрых снов* и др.), четырехкомпонентные (4%) (магазины *Мир здоровья и красоты*, *Стекло-зеркала со всего мира*; отель *Дивный мир усадьба Шато* и др.) и пятикомпонентные (2%) (магазины *MEGA планета одежды и обуви*, *Мир упаковки и одноразовой посуды*, *Мир кальянной и дымной продукции*, *Мир одежды, обуви и игрушек* и др.).

Преобладание двухкомпонентных и трехкомпонентных эргонимов вполне логично, поскольку они кратко выражают единое представление об

обозначенном объекте и предмете, при этом акцентируя внимание на ряде их свойств и характеристик, значимых для горожанина (потенциального покупателя).

Эргонимы с лексическим компонентом *мир* различаются по степени точности указания на именуемый объект, а также по степени необходимости номенклатурного термина [см. Новожилова, 2005], указывающего на сферу деятельности коммерческой организации. Нами выделяются следующие типы:

1) наименования с низкой степенью необходимости номенклатурного термина (51%): магазины *Мир штор*, *Рыбацкий мир*, *Мир сыров* и др.;

2) наименования со средней степенью необходимости номенклатурного термина (33%): магазины *Водный мир*, *Мягкий мир*, *Волшебный мир* и др.;

3) названия с высокой степенью необходимости слова-сопроводителя (16%): торговая компания *Мир*, компания *МирЭп*, магазин *Мега Мир* и др.

А.В. Суперанская относит эргонимы, требующие слова-сопроводителя, к «символическому» типу, «дающему лишь некоторый намек на характер деятельности» [Суперанская, 1973, с. 197]. Например, к нему можно отнести однокомпонентные наименования с *мир* (*Мир*, *МИР* и др.) с производными от *мир 1* или *мир 2* прилагательными (*Мирный*, *Мировой* и др.) или существительными (*Мирок* и др.), а также с аббревиатурами (*МиР* и др.). Достаточно часто слабо мотивированные эргонимы со словом *мир* встречаются в названиях, построенных по схеме «прилагательное + существительное»: *Мягкий мир* (магазин мягкой мебели, текстиля или детских игрушек), в метафоризированных сочетаниях (отель *Мир на ладони*). Эргоним *Мир у моря* (гостиница), представляющий метафоризированный образ, вызывает приятные ассоциации со спокойствием, родными людьми, добрососедством и уютом, однако слабо конкретизирует сферу деятельности без номенклатурного слова, что может приводить к снижению возможности

реализации прагматической установки покупателя, часто настроенного на конкретную покупку или услугу (комфортабельный отдых).

Рассмотрим эргонимы с лексическим компонентом *мир* с точки зрения их словообразовательных особенностей.

Собственно словообразовательный способ представляют:

1) Словосложение:

- а. при помощи интерфикса: *Книгомир*, *Техномир* и др.;
- б. через дефис: *Мир-авто*, *Мир-тур*, *Мир-Краснодар* и др.;
- в. стяжение: *Радиомир*, *ДверМир* и др.

2) Аббревиация:

- а. частичное сокращение: *Хозмир*, *Экомир*, *АВТОМИР*, *Канцмир* и др.;
- б. составные наименования (слово + аббревиатура): *Мир-ТВ*, *ТВ-МИР*, *ПрофИнженер-МИР* и др.

Большая часть коммерческих наименований с компонентом *мир* построены при помощи метафоро-метонимической онимизации: магазин *Мир*, художественный салон *Мир картин*, магазин *Мир развлечений*, отель *Мир на ладони* и др. Именно данный вид лексико-семантических преобразований позволяет создать яркий эргоним, при этом информирующий покупателя о ряде особенностей предприятия.

Особое место среди эргонимов с лексическим компонентом *мир* занимают наименования с материальной индексацией, связанной с представлением символического значения за счет включения числового знака или символа. Так, в названии магазина матрасов *Мир снов 777 «777»* выступает символом успеха. Математический знак «+» в названии магазина *Мир дверей +* может указывать на предоставление дополнительных услуг или выгоды для покупателя. Таким образом, данные эргонимы представляют смысловой комплекс, построенный на основе нескольких способов.

Эргонимы-словосочетания включают слова различных частей речи, объединённые на основе сочинительной и подчинительной связи:

1) Существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже без предлога» (58%): магазины *Мир посуды*, *Мир кальянов* и др. Эргонимы с словом *мир* подобного типа реализуют достаточно устойчивую синтаксическую модель нейминга Краснодарского края. Сочетание лексемы *мир I* с существительным в родительном падеже, часто обозначающим узкое видовое понятие, конкретизирует сферу деятельности организации, участвует в создании эргонима, не требующего номенклатурного наименования (магазины *Мир ресниц*, *Мир автомасел*, *Мир париков* и др.). Однако лексема *мир* может выступать и зависимым компонентом, не указывающим на сферу деятельности, а характеризующий связь предприятия с пространством в целом и людьми, населяющими его (*Паб мира*). Большая часть данных наименований представлена двухкомпонентными единицами, часто мотивированными метафорически и слабо нуждающимися в номенклатурном термине.

2) Прилагательное + существительное» (32%): автосалон *Автомобильный мир*, магазин морепродуктов *Рыбный мир*, салон связи *Мобильный мир* и др. Предложно-падежная конструкция, а также частотное употребление прилагательного, согласованного с лексемой *мир I*, представляет мир как контаминированное понятие, совмещающее разнообразные смыслы, часто четко конкретизирует сферу деятельности организации. Большая часть данных эргонимов – эргонимы, мотивированные метафорически.

3) Существительное в именительном падеже + существительное в косвенном падеже с предлогом (9%): отель *Мир у моря*, охранное предприятие *Мир на страже* и др. Незначительно отличаясь грамматически от эргонимов первой модели, данная разновидность наименований характеризуется меньшей прозрачностью своего смыслового наполнения, большей необходимостью связи с номенклатурным понятием.

4) Существительное в именительном падеже + существительное в именительном падеже с союзом «и» (2%): магазин *Стекло и мир*, торговый

дом *Стекло и мир-ЮГ* и др. В данных наименованиях компонент *мир* не указывает на узкую направленность предприятия и широту выбора конкретного товара.

5) Существительное в предложном падеже с предлогом «в» + существительное в родительном падеже (2%): типография *В мире красок*, магазин товаров для праздника *В мире шаров* и др. Данные эргонимы реализуют значение конкретного пространства, при этом не указывая, где конкретно находится предприятие. В них актуализирована широта ассортимента, локализованного в пределах конкретного места, обозначенного лексемой *мир 1*.

В отдельную группу нами выделяются эргонимы-предложения (1%): ремонтная компания *Миру-мир*, агентство недвижимости *Мир вашему дому* и др. Они чаще всего имеют характер побуждения. Их нечастотность объясняется прагматической нецелесообразностью, заключающейся в смысловой трудности, слабой запоминаемости.

В особую группу выделяются эргонимы, построенные на основе заимствования. Данный процесс является результатом американизации, названной одной из ведущих тенденций современного российского нейминга [Пономаренко, Крыжановская, 2019, с. 178].

Особенное внимание следует обратить на эргонимы с графической трансформацией с включением в их структуру иностранных графем: магазин подарков *Мир Праздникoff*, эзотерический шоурум *Мир Ведьмы* и др., а также интернет-символов: магазин *Мир климата. ru*. Данные примеры следует отнести к эргонимам с двойной графикой [Крыжановская, 2017, с. 178].

Были выявлены эргонимы с лексическим компонентом *мир*, построенные на основе обратной транслитерации (с кириллицы на латиницу): бар *Ugol Mira*, компания по продаже систем безопасности *Savemir* и др. В эргонимах, совмещающих в оригинальном названии транслитерированные и иностранные лексемы, транслитерации с кириллицы на латиницу чаще всего

подвергается именно лексема *мир* (*мир* → *mir*), что обеспечивает ее узнаваемость в структуре эргонима.

В прагматическом аспекте эргонимы с лексическим компонентом *мир* характеризуются высоким уровнем информативности, проявляемой в представлении в большинстве из них сферы деятельности предприятия, а также дополнительных свойств товара и самой коммерческой организации. При этом они способны создавать метафоризированный образ, вызывающий у горожанина (потенциального покупателя) ряд культурных ассоциаций, отраженных у концепта МИР в ЯКМ.

3.1.4. Репрезентация смысловых компонентов концепта МИР в эргонимах различных коммерческих сфер

Перейдем к анализу особенностей вербализации базового общекультурного концепта МИР в современных коммерческих эргонимах Краснодарского края.

Часто в эргонимах МИР как пространство реализует функцию конкретного городского объекта, в данном случае, имеющего коммерческую направленность. Актуализация данного смыслового компонента понятийной структуры концепта МИР (*'пространство'*), отраженной в традиционной ЯКМ народа, направлено на реализацию прагматической функции эргонима, поскольку позволяет характеризовать номинируемый объект как *'конкретное городское пространство'*, связанное с различными аспектами жизни человека, обеспечением его материальных и духовных потребностей: магазин компьютерной техники *Мир компьютеров*, свадебный салон *Злата. Свадебный мир*, магазин *Мир ваших дверей*, магазин одежды *Семейный Мир*, усадьба для отдыха *Солнечный мир*, компания *Торговый мир Плюс*, аптека *Планета здоровья* и др. Наиболее активно данный компонент в эргонимах репрезентирован лексемой *мир 1*. Выявленный приращенный компонент понятийного уровня, отраженный в эргонимах, представлен как

преимущество, поскольку можно предположить, что потенциальному покупателю предлагается возможность приобрести «вселенское» многообразие товаров в одном месте. К тому же в подавляющем большинстве эргонимов отражена характеристика мира как города, вмещающего множество отдельных узкоспециализированных направлений коммерческой деятельности (продажа или производство товаров для дома, одежды, продуктов питания и др.).

Многообразие мира, конкретизированного городским коммерческим пространством, чаще всего представлено отдельной сферой предметов или явлений (магазины *Мир сыров*, *Мир дверей*, *Мир кроватей* и др.), выступающих в качестве конкретных товаров (услуг). Компонент '*область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности*' репрезентирован в большинстве рассмотренных эргонимов, в которых МИР представлен как '*конкретное городское пространство*'. Средством его репрезентации выступают лексемы *мир 1* (магазин *Мир кошельков*), *планета* (магазин *Планета одежды и обуви*), *Вселенная* (магазин *Планета кошельков*), *Земля* (магазин *Земля цветов*) а также лексемы, обозначающие конкретные предметы (магазины *Мир сумок*, *Мир окон*, *Мир зеркал*, *Мир белья* и др.) и, значительно реже, абстрактные понятия (салон красоты *Мир красоты*, магазин мебели *Мир уюта*, компания *Планета комфорта* и др.). На основе выделенного традиционного компонента концепта МИР в ряде контекстов формируется новый приращенный ценностный компонент, отраженный в эргонимах, '*многообразии товаров (услуг) одной области*'.

Итак, в качестве ценностного компонента МИРА как '*конкретного городского пространства*' нами выделяется '*многообразие товаров (услуг) одной области*'. Он репрезентирован в большинстве рассмотренных нами эргонимов различных сфер и связан с аттрактивной функцией наименования, поскольку позволяет представить широту ассортимента, обозначить особенности предприятия (многообразие товаров или услуг одной сферы) за счет привлечения общезначимого смысла. Отметим, что он также

актуализирует выявленный на этапе анализа репрезентации концепта в ЯКМ компонент ценностного уровня *'отличающийся многообразием'*. В процессе репрезентации в эргонимах он расширяется включением сем *'товары (услуги)'* и *'сфера'*, имеющих прагматическую направленность.

Репрезентантами данного ценностного компонента концепта МИР в эргонимах выступают лексические и грамматические средства.

Частотным грамматическим средством репрезентации данного признака является сочетание лексемы *мир 1* с существительным в родительном падеже без предлога (магазин *Мир рам*, магазин *Мир обоев* и др.). В ряде эргонимов, построенных на основе атрибутивной связи, он вербализован относительным прилагательным (магазины *Банный мир*, *Оконный мир*, *Потолочный мир*, *Швейный мир*, *Книжный мир*, *Гардинный мир* и др.).

Смысловые компоненты понятийной структуры концепта МИР, отражающие его пространственную сущность, в большинстве эргонимов репрезентированы с целью актуализации положительных характеристик предприятия, заключающихся в возможности предложения покупателю многообразия (мира) товаров (услуг). Рассмотрим примеры, иллюстрирующие данную особенность концепта МИР в эргонимах сфер торговли и производства.

В эргонимическом пространстве Краснодарского края выявлены примеры наименований, репрезентирующих смысловой компонент *'планета Земля со всем существующим на ней'* и связанный с ним признак *'пространство, разделённое на страны'*. Так, в названии магазина *Стекло-зеркала со всего мира* данные компоненты понятийного уровня иллюстрируют устройство мира как пространства, в котором живет человек (Земли). В данном случае многообразие товаров (стекол и зеркал) актуализируется представлением в эргониме широты мира-Земли как пространства, на котором живут люди. В эргонимах *Кухни мира*, *Мебель мира*, *Кухни со всего мира* широкий ассортимент предлагаемых товаров также сравнивается номинаторами со всем Земным пространством, освоенным человеком (МИР –

‘планета Земля со всем существующим на ней’; ‘пространство, разделённое на страны’).

В названиях магазинов пива *Мировая пивоварня* и *Традиции мирового пивоварения* представление мира как Земного пространства, разделенного на страны, направлено на демонстрацию высокого качества товара. Положительная коннотация выражена лексемой *мировой*, у которой отмечается значение *очень хороший* [НСРЯ, 2000]. Таким образом, в пределах эргонимов концепт МИР иллюстрирует связь с высоким качеством, определённым стандартом. Нами выделяется ценностный компонент ‘*высокое качество*’, а также признак ‘*мировой – очень хороший*’. Следует отметить, что в приведенных примерах актуализируется сразу нескольких ценностных компонентов концепта МИР: ‘*пространство, отличающееся многообразием товаров (услуг) одной области*’ и ‘*высокое качество*’, в чем находит отражение стремление концепта к синкретизму в процессе актуализации в эргонимах коммерческих сфер.

В ряде эргонимов высокое качество подчеркивается через указание на иностранное происхождение товара или услуги: *MirECO*, *ECO-МИР*, *IceMir* и др. [Крыжановская, 2017].

Особого внимания заслуживает название магазина *Мир дверных фантазий*, номинирующее торговое предприятие в городе Армавире. В нем лексема *фантазия*, обозначающая понятие, связанное с воображением человека, его внутренним миром, репрезентирует компонент ‘*область явлений психической жизни человека*’. Однако относительным прилагательным *дверной* в нем выражается характеристика мира как ‘*конкретного городского пространства*’, связанного с материальной сферой (материальным миром), а именно зданием, частью которого являются двери. Актуализацией компонента концепта, связанного с психологической жизнью человека, его бесконечным внутренним миром, номинаторы пытаются подчеркнуть отличительные характеристики торгового предприятия (наличие всех товаров, которые только можно представить).

В качестве примеров репрезентации компонента '*область явлений психической жизни человека*' также приведем следующие примеры: магазин *Мир увлечений*, магазин мебели *Мир добрых снов*, магазин подарков ручной работы *Мир фантазий*, магазин мягкой мебели *Мир снов 777* и др. В них данный традиционный компонент понятийной структуры концепта МИР репрезентирован с целью выполнения аттрактивной и информативной функций эргонима (создание наименования, вызывающего ряд положительных ассоциаций, актуализация широты выбора, информирование о сфере деятельности).

Эргонимы *Стильный мир* (магазин одежды), *Модный мир* (магазин одежды), *Мир элит* (агентства недвижимости) характеризуют высокий статус торгового предприятия с помощью оценочных лексических единиц. В данных примерах МИР как '*конкретное городское пространство*' наделяется качествами элитного заведения, отличающегося многообразием стильных и модных товаров.

Статус торгового предприятия, а также эксклюзивность предлагаемых им товаров подчеркивается в названии антикварного магазина *Винтажный мир*. В толковом словаре Т.Ф. Ефремовой находим следующее значение лексемы *винтажный*: *такой, который выглядит так, словно его только что достали из забытого старого сундука (обычно об одежде или обуви)* [НСРЯ, 2000, с. 324]. В последнее время она стала одним из центральных компонентов дискурса моды, получив ряд положительных оценочных коннотаций: лексема *винтажный* характеризует вещь из прошлого как модную, дорогую и эксклюзивную.

В эргонимах концепт МИР на уровне понятийной структуры проявляет связь с концептом ПРИРОДА. Так, названия садовых центров *Живой мир*, *Мир зелени* и *Зеленый мир* демонстрируют случаи репрезентации компонента '*окружающая человека природа*'. Отметим, что эргоним *Живой мир* (садовый магазин) также репрезентирует компонент '*действительность, жизнь*', отмеченный в толковых словарях. Элементами природного мира выступают

растения. *Мир зелени* представляет МИР как отдельную сферу предметов, а также природу. Рассмотренные эргонимы, построенные на основе метафорического переноса, способны вызвать у потенциального покупателя ряд ассоциаций, они одновременно репрезентируют несколько понятийных компонентов, связанных с природой, жизнью и отдельной областью предметов.

Важно отметить, что в ряде эргонимов связь с природой выражена лексемами, обозначающими предметы, растения, явления, живых существ, а также среды их обитания: магазин цветов *Мир цветов*, гранитная мастерская *Мир камня*, магазин *Мир морских раковин*, магазин *Мир фиалок*, зоомагазин *Подводный мир* и др. В данных примерах также отмечается объективизация компонента 'область в природе' (зоомагазины *В мире животных* и *Подводный мир*).

В эргонимах также актуализирован понятийный компонент концепта МИР 'часть Вселенной, планета'. Его репрезентантом выступает лексема *планета*, также рассматриваемая нами в качестве активного компонента нейминга. В эргонимах она выполняет номинативную функцию и играет важную роль в информировании горожанина о сфере деятельности предприятия: вид товара и его характеристика представлены в форме «названия планеты» (мира как 'конкретного городского пространства'): магазин одежды и обуви *Планета одежда обувь*, магазин электрики *Планета Электро*, магазин автозапчастей *Планета авто*, магазин одежды *Планета Секонд-Хенд* и др. Таким образом, в ряде эргонимов лексема *планета* одновременно репрезентирует компоненты 'конкретное городское пространство', 'часть Вселенной, планета' и 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'.

В названии магазина *Мир в пальто* воздействие на потенциального покупателя оказывает сложный комплекс смыслов и ассоциаций, важную роль в формировании которого оказывают отмеченные в традиционной ЯКМ компоненты концепта МИР. В нем репрезентирован смысловой компонент

понятийной структуры концепта '*люди, население планеты Земля*', позволяющий проиллюстрировать положительные качества предприятия (возможность предоставления многообразия товаров): номинаторами подчёркивается возможность данного магазина одеть в пальто весь мир (всех людей), подобрать подходящий товар для любого человека. В эргониме *Мир в пальто* также репрезентирован компонент '*планета Земля со всем существующим на ней*'. В рассматриваемом примере речь идет об участии концепта МИР в представлении положительных характеристик предприятия (иллюстрации многообразия товаров через актуализацию способности одеть всю Землю, всех людей).

Рассмотрим название магазина *Мир кондитера*, в котором продаются специализированные товары для пекарей и кондитеров (кондитерский инвентарь, ингредиенты для приготовления десертов и др.). Данный эргоним характеризует предприятие с точки зрения его ориентированности на конкретного покупателя, относящегося к определенному кругу людей, объединенных общностью профессиональной деятельности. Лексема *кондитер* указывает на вид товаров, имеющих отношение к данной сфере. Однако в рассматриваемом эргониме МИР мыслится не только как профессиональный круг людей ('*общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней*'), но и конкретное пространство, отличающееся многообразием товаров (услуг), относящихся к одной профессиональной сфере.

В названии антикварного магазина *Античный мир* репрезентирован смысловой компонент '*человеческое общество*', отличающееся культурно-историческими признаками. В эргонимах также представлено деление мира не только по культурно-историческому, но и географическому признаку (продуктовый магазин *Восточный мир*), в чем, на наш взгляд, проявляется связь с традиционным представлением о мире как пространстве, '*отличающемся географическими, социально-экономическими и культурно-этническими особенностями*'.

Интерес представляет название дайвинг-центра *Другой мир*. В ряде контекстов, рассмотренных нами на этапе определения традиционного содержания концепта МИР в ЯКМ, лексема *другой* репрезентирует смысловой компонент 'место неземной (загробной) жизни человека'. Однако в эргонимах она может иллюстрировать эксклюзивность товара или услуги, в данном случае противопоставляя «обыденный» *земной мир* таинственному подводному.

В эргониме *Русский рыбный мир* лексема *русский* характеризует МИР не только как человеческое общество в его культурно-этнической многообразии, но и 'конкретное городское пространство', предоставляющее многообразие рыбной продукции отечественного производства. Лексема *рыбный* конкретизирует сферу деятельности компании, участвует в репрезентации компонентов 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности' (рыбные продукты) или 'область в природе' (живая рыба).

Рассмотрим особенности репрезентации концепта МИР в названиях торговых и производственных предприятий, в семантической структуре которых отражена топографическая характеристика. В качестве примера приведем эргонимы *Мир-Краснодар* (строительная компания) и *Мир окон-Краснодар* (производственная компания). Эргоним *Мир-Краснодар* требует номенклатурного термина, не предоставляя информации о виде предлагаемой продукции. В эргониме *Мир окон-Краснодар* актуализировано многообразие товаров, относящихся к одной области, выражена характеристика сферы предприятия. Астионим *Краснодар* в обоих наименованиях конкретизирует границы мира как материального пространства, представляя компонент образной структуры концепта 'мир – город'. *Мир-Краснодар* (строительная компания) формирует ряд диффузных смыслов, предоставляет возможность интерпретировать заложенный номинатором смысл, привлекая ассоциации, связанные с миром как пространством и положительным состоянием (спокойствием, покоем, благополучием и др.).

В эргониме *Домашний мир* реализуется традиционное для русской ЯКМ представление ценности мира как «своего пространства», в котором человеку спокойно и комфортно. Комфортным пространством, в котором живут близкие люди, считается дом (МИР – ‘дом’). Связь концептов МИР и ДОМ в эргонимах актуализирована не только употреблением ключевого слова, номинирующего концепт (лексемы *дом*), но и совокупностью стимулов, связанных с ним, например, элементов строения здания, наименований мебели и др. (магазины *Мир кухонь*, *Мир окон*, *Мир ваших дверей* и др.), что, на наш взгляд, объясняется значимостью мира как «своего пространства», с которым в ЯКМ русского народа связаны гармония и спокойствие. В традиционной ЯКМ мир как комфортное для человека пространство также связан с семьей: магазин одежды *Семейный Мир* (МИР – ‘семья’).

Положительные качественные характеристики мира как ‘конкретного городского пространства’ отражены в эргонимах *Счастливый мир* (магазин сувениров), *Уютный мир* (магазин домашней одежды), *Волшебный мир* (касса по продаже авиабилетов и железнодорожных билетов) и др. В них актуализированы компоненты ценностного уровня ‘источник счастья и радости’ и ‘уют, комфорт’.

Как видно из примеров, ценность уюта может быть акцентирована в эргонимах, не относящихся к сферам, связанным с жилищем человека (его строительством, приобретением или обустройством). Так, в названии магазина одежды *Уютный мир* номинатором подчеркивается роль физического комфорта, связанного с биологической составляющей личного пространства человека – телом.

Ценностный компонент ‘уют, комфорт’ объективизирован и в эргонимах, не содержащих своих прямых репрезентантов (лексем *уют* и *комфорт*). К примеру, в названии мебельного магазина *Мягкий мир* актуализированы положительные свойства товара, позволяющие создать уют в доме (в мире как «своем комфортном пространстве»).

Итак, актуализация в эргониме компонентов концепта МИР, связанных с благоприятным и комфортным состоянием для человека в пределах «своего пространства», позволяет повысить ценность предлагаемых товаров или услуг, вызвать у горожанина (потенциального покупателя) положительные ассоциации.

В ЛП города компонент *'комфортное пространство'* не отражает истинную связь со «своими» (людьми одного рода, проживающими на одной территории, в общине): она утрачивается, формируя прагматически значимую установку, согласно которой именно в этом предприятии (компании, отеле, магазине, кинотеатре и т.д.) горожанину будет комфортно и спокойно совершать покупки, получать услуги и т.д. К примеру, в названии отеля *Мир у моря* МИР – не только отдельная часть Вселенной, отличающаяся многообразием, но и пространство, в котором человек сможет спокойно отдохнуть.

В эргонимах, репрезентирующих концепт МИР лексемами *мир 1* и *мир 2*, комплекс смыслов, призванный оказать влияние на горожанина (потенциального покупателя), формируется в процессе синтеза ряда компонентов, отраженных в традиционной ЯКМ, а также новых компонентов, отраженных в наименованиях. Так, в качестве одного из наиболее значимых новых ценностных компонентов концепта МИР, репрезентированных в эргонимах, нами выделяется *'комфортное пространство, отличающееся многообразием'*, возможность актуализации которого в сознании адресата рекламного сообщения (горожанина) основана на наличии в структуре концепта компонента, репрезентированного в русских пословицах и поговорках и иллюстрирующих древнейшую связь «своего мира» (пространства) со спокойствием и отсутствием разногласий (*'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'*), а также двойственной природы концепта МИР. Несмотря на то что данные аспекты (мир как пространство и мир как состояние) представлены в системе современного русского языка двумя лексемами (*мир 1* и *мир 2*), семантика комфортного для

человека пространства (коммерческого городского объекта) может быть включена в структуру эргонима и предполагать отражение в сознании адресата рекламы на ассоциативном уровне. На наш взгляд, данный ценностный компонент репрезентирован в большей части рассмотренных эргонимов с компонентом *мир*: агентство недвижимости *Наш мир*, магазин стройматериалов *Строй мир*, магазин товаров для салонов красоты *Женский мир* и др.

Семантика комфортного для горожанина (потенциального покупателя) пространства, отличающегося многообразием, может быть отражена в эргонимах, в которых МИР, помимо понятийного компонента '*конкретное городское пространство*', репрезентирует следующие смысловые компоненты: '*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.

Так, в эргонимах сферы недвижимости МИР часто предстает как '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*', связанное с человеком и конкретным «своим пространством». В них особо значимым для реализации аттрактивной функции наименования также оказывается актуализация ценности дома как своего пространства. В качестве примера приведем агентство недвижимости *Мир дома*. В данном эргониме мир - свое пространство, свой дом, в котором живет человек и близкие ему люди, в котором царит согласие, спокойствие и покой. В названии магазина товаров для дома *Мир дома* концепт МИР выполняет функцию эмоционального

аргумента. Однако декодирование выраженного эргонимом концептуального смысла осложнено языковой игрой, лежащей в основе данного наименования. МИР может быть рассмотрен как 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. Данный эргоним представляет пример контаминации смысловых компонентов концепта МИР в процессе создания оригинального наименования, призванного, по мнению номинатора, привлекать внимание горожанина (потенциального покупателя) (мир как ценное для человека состояние согласия, покоя, отсутствия разногласий и мир как пространство). Таким образом, воздействие на адресата (потенциального покупателя) оказывается за счет актуализации общезначимого компонента, представляющего ценность для ЯКМ и отмеченного в поговорках.

Более четко ценность мира как значимого для человека состояния спокойствия и покоя, традиционно в русской культуре связанного со своим обжитым пространством (домом), выражена в названии агентства недвижимости *Мир в доме*. Прагматическая установка данного эргонима состоит в следующем: воспользовавшись услугами данного агентства, вы приобретаете «свое пространство», в пределах которого вам будет спокойно и комфортно.

В названии агентства недвижимости *Наш мир* связь мира как своего пространства с человеком актуализирована притяжательным местоимением *наш*. МИР предстает как '*комфортное пространство, отличающееся многообразием*'.

В эргониме *ПолМира ПАРКЕТ&ДВЕРИ* (строительный магазин), построенном на основе языковой игры, отмечается реализация метафорической модели '*мир – дом*'. Ее репрезентантом выступает лексема *пол* (часть конструкции помещения), указывающая на сферу предприятия (продажа паркета).

Примеры экспликации компонента *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'* в эргонимах представлены в его связи с ощущением безопасности для потенциального клиента, которую ему обещает обеспечить адресант рекламного текста (компонент ценностного уровня *'безопасность'*). Вербализаторами данного компонента могут выступать лексемы *безопасный* и *безопасность* (охранное предприятие *Безопасный мир, Мир безопасности*). В данных контекстах отмечается связь концепта МИР с концептом ЖИЗНЬ, проявляющаяся в актуализации ценности спокойствия и безопасности в жизни человека. Таким образом, в эргонимах сферы охраны ценностный компонент концепта МИР *'безопасность'*, связанный с понятийным компонентом *'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*, становится прагматически значимым, поскольку переносит качества *'безопасности'* как состояния на конкретную услугу по ее обеспечению.

В названии турагентства *Планета Земля* актуализировано представление о Земле и части Вселенной, связанное с пространственной сущностью мира. Учитывая сферу, в которой функционирует данный эргоним (туризм), а также вид предоставляемых услуг, мир – открытое пространство, которое может быть познано человеком и освоено во всем своем многообразии при помощи услуг туроператора. Земля имеет устройство, представленное странами (*'пространство, разделённое на страны'*), доступ к которым может предоставить турагентство. Таким образом, характеристика мира-Земли как пространства, отличающегося многообразием, переносится на вид услуг.

Особой семантикой обладают эргонимы, номинирующие городские коммерческие объекты сферы гостиничного бизнеса (отели, дома отдыха и др.). Некоторые из рассмотренных наименований выражают метафорический смысл, создают яркий и запоминающийся образ. Важной частью их коннотативной семантики являются смысловые компоненты понятийного и образного слоя лингвокультурного концепта МИР. На наш взгляд, особого внимания заслуживают наименования гостевого дома *Мир у*

моря и отеля Мир на ладони. Данные объекты находятся в курортных городах Краснодарского края. В них преимущества городского объекта выражены репрезентацией смыслового компонента *‘часть Вселенной, планета’*, иллюстрирующего многообразие мира (Вселенной). Двойственность смысловой структуры концепта МИР также позволяет отметить, что в данном эргониме МИР может быть представлен и как *‘комфортное пространство, отличающееся многообразием’*. Его репрезентация позволяет сформировать положительной образ объекта как места, в котором человеку будет комфортно и спокойно, а также в котором он найдет все необходимое.

В названии пространства для отдыха (лаундж-зоны) *Парк Мира* в городе Краснодаре репрезентируемый компонент концепта МИР определяется изображением на вывеске белого голубя, традиционно ассоциирующегося с миром как спокойствием (*‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’*). Он позволяет актуализировать связанный с ним компонент *‘уют, комфорт’*, характеризующий городской объект как место, в котором горожанин сможет забыть о городской суете и погрузиться в атмосферу уюта и комфорта.

В эргониме *Вселенная*, номинирующем кафе быстрого питания в городе Тихорецке, актуализирован ядерный смысловой компонент понятийной структуры концепта МИР *‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’*, представляющий многообразие мира, переосмысливающееся как многообразие предоставляемых товаров (услуг).

В названии студии красоты *Вселенная* актуализируется связь мира с красотой. Можно предположить, что номинаторы пытались вызвать у горожанина ассоциации, связанные с конкурсом «Мисс Вселенная», на котором ежегодно выбирается самая красивая девушка в мире. Таким образом, в эргониме реализуется ценностная составляющая концепта *‘красота’*.

Итак, анализ эргонимов-репрезентантов концепта МИР позволил выявить общекультурные (*‘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-специфические ценности мира русской ЯКМ ('комфортное для человека пространство, в котором спокойно'; 'дом'; 'семья'; 'пространство, где живут «свои»' и др.) в ЛП города. Их репрезентация в эргонимах обусловлена значимостью для всех носителей лингвокультуры, простотой декодирования, а также обширным набором ассоциаций, связанных с ними.

В таблице 6 отражены компоненты понятийного, ценностного и образного уровня концепта МИР в коммерческих эргонимах. Более подробно репрезентация концепта МИР в эргонимах представлена в приложениях (см. Приложения 2, 3).

Таблица 6. «Основные смысловые компоненты, составляющие понятийный, образный и ценностный уровни концепта МИР в эргонимах»

<p>Понятийный уровень концепта</p>	<p>Компоненты, отражённые 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>
---	--

Ценностный уровень концепта	<p>Компоненты, отражённые 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>
Образный уровень концепта	<p>Новые приращенные компоненты, отраженные в эргонимах: ‘мир – город’; ‘мир – дом’.</p>

В качестве нового компонента понятийной структуры выделяется *‘конкретное городское пространство’*.

К новым ценностным компонентам, отраженным в эргонимах, относятся следующие: *‘многообразие товаров (услуг) одной области’*; *‘комфортное пространство, отличающееся многообразием’*; *‘мировой - очень хороший’*; *‘высокое качество’*; *‘уют, комфорт’*; *‘безопасность’*. Они приобретают прагматическую значимость в эргониме.

В качестве компонентов образного уровня выделяются *‘мир – город’* и *‘мир – дом’*.

В большинстве эргонимов репрезентирован понятийный компонент концепта *‘конкретное городское пространство’*. В качестве связанного с ним ценностного компонента в эргонимах представлен компонент *‘многообразие товаров (услуг) одной области’*, имеющий высокий прагматический потенциал. Его репрезентантами выступают лексические, а также грамматические средства. Он реализуется при помощи метафорического переноса свойств мира как пространства (Вселенной, Земли, отдельной области жизни и т.д.) на конкретный товар (услугу) или предприятие.

При помощи репрезентации концепта МИР в эргонимах иллюстрируются преимущества товара (услуги) и предприятия (многообразие, высокое качество и т.д.), сфера коммерческой деятельности. Номинаторы

предполагают актуализацию в сознании горожанина множества положительных ассоциаций, связанных с миром в традиционной ЯКМ, используемых в качестве эмоционального аргумента в пользу компании (товара, услуги) (уют, безопасность, семья, согласие, дом, комфортное пространство и др.).

3.2. Репрезентация смысловых компонентов концепта МИР в рекламных слоганах

Нами были рассмотрены современные рекламные слоганы различных типов (120 слоганов), функционирующие в городском медиапространстве, в которых репрезентированы компоненты понятийного, ценностного и образного уровня концепта МИР. В большей части из них концепт МИР представлен лексемами *мир 1* и *мир 2*.

Анализируемые слоганы (слоганы компаний, рекламных компаний отдельных товаров или услуг) были разделены на тематические группы, отражающие коммерческую сферу деятельности компаний. Большая часть слоганов относится к сфере торговли и производства различных товаров.

В медиапространстве современного российского города, а также широком городском ЛП МИР предстает как:

1) *'пространство, разделённое на страны'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*: *Мир огромен. Карта одна* (слоган рекламной компании платежной системы МИР); *Автомобили со всего мира* (слоган автосалона АВТОМИР); *Для покоряющих мир* (агентство по продаже недвижимости за границей *Nova rielt*); *Кухни мира, лучшие рецепты* (слоган рекламной компании доставки готовой еды *Яндекс Еда*); *Фудмаркет – это десерты со всей планеты* (слоган рекламной компании гастромаркета *Foodmarket*); *Фудмаркет – это еда со всего света!* (слоган гастромаркета *Foodmarket*); *Сохраняем культуру живого общения в современном мире* (гастрономическое пространство *Вилка События*); *Сделать мир вокруг*

лучше? *Легко* (слоган рекламной акции компании *Red Bull*); *Воплощая мечты в окружающий мир* (слоган турагентства *Престиж*); *Мир, обретающий четкость* (офтальмологическая клиника *Лазер*); *Смотри на мир по-другому* (слоган офтальмоонкологической клиники *МедЗдрав*) и др.;

2) 'благополучие'; 'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды': *Мир вашему дому* (слоган компания по продаже систем безопасности *Savemir*); *Сохраним мир для будущего поколения* (охранная организация *Кубань*) и др.;

3) 'личное внутреннее пространство человека'; 'действительность, жизнь': *Твой мир. Твои правила* (слоган рекламной акции PlayStation в сети магазинов *M-видео*) и др. Данный компонент связан с определенными правилами, устанавливаемыми самим человеком, его свободой и независимостью. В слогане *Твой мир. Твои правила* мир может быть рассмотрен как виртуальная реальность, погружение в которую возможно благодаря рекламируемому товару (игровой приставке);

4) 'конкретное городское пространство', предлагающее 'многообразие товаров (услуг) одной области'; 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'; 'область в природе'; 'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней': *Мир стильного ландшафта* (компания *Ландшафт*); *Мир автомобилей для мира людей* (слоган рекламной компании автосалона *Автомир*); *Мы зажигаем звезды в мире танца и музыки* (слоган школы танцев *Dance*) и др.;

5) 'пространство, созданное воображением': *Построй свой мир* (слоган рекламной компании *Lego* в сети магазинов *Детский мир*);

6) 'бытовые дела, противопоставленные отдыху'; 'действительность, жизнь': *Поставь мир на паузу* (слоган рекламной акции фирмы *Кукусики*) и др.

Образная составляющая концепта МИР в рекламных слоганах образуется при помощи следующих метафорических моделей: 1) 'мир – картина, фото' (*Раскрась мир вместе с нами; Распечатай свой мир*); 2) 'мир

– дом’ (Студия интерьера «Ланди». *Мы почеркнем красоту вашего мира*); 3) ‘мир – одежда’ (Примерь этот мир на себя); 4) ‘мир – гора’ (Водка с вершины мира); 5) ‘мир – дорога’ (Тойота Ленд Крузер 100. *Покоряй мир вместе с ним*); б) ‘мир – игра’ (Твой мир. Твои правила).

Выявленные компоненты образного уровня концепта МИР в рекламных слоганах чаще всего представлены материальными образами, что определяется основным значением лексемы: *мир I – совокупность всех форм материи, Вселенная*, а также прагматической направленностью слоганов.

Одним из ключевых ценностных компонентов концепта МИР в рекламных слоганах является ‘высокое качество’. Наиболее частотным его репрезентантом выступает лексема *мировой*: *Сибирский холод мирового уровня; Пиво мирового качества; Балтика. Мировое пиво* и др. В слогане одного из кинотеатров *Мировые премьеры по родным ценам* под мировыми премьерными понимается не только кино высокого качества, но и фильмы, созданные за границей, в чем, на наш взгляд, реализуется вариант оппозиции «Свои / Чужие» («мировой (чужой) / родной (свой»).

В рекламных слоганах, в которых у концепта МИР репрезентированы смысловые компоненты понятийного уровня ‘конкретное городское пространство’, ‘область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности’, ‘область в природе’, ‘общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней’, авторами актуализирован компонент ценностного уровня, отмеченный в эргонимах, ‘комфортное пространство, отличающееся многообразием’.

Итак, в рекламных слоганах репрезентированы следующие компоненты понятийного уровня: ‘пространство, разделённое на страны’; ‘благополучие’; ‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’; ‘действительность, жизнь’; ‘личное внутреннее пространство человека’; ‘конкретное городское пространство’; ‘пространство, созданное воображением’; ‘область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности’; ‘область в природе’; ‘общественная область (сфера)

деятельности и люди, принадлежащие к ней»; 'бытовые дела, противопоставленные отдыху'. В рекламных слоганах МИР редко предстает как 'конкретное городское пространство', а также 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности', что связано с их функциональными особенностями.

3.3. Репрезентация концепта МИР прецедентными текстами в эргонимах и рекламных слоганах

В ЛП современного российского города, колоссальное влияние на которое оказывает реклама, концепт МИР в эргонимах и рекламных слоганах может репрезентироваться ПТ.

Обращение номинаторов к ПТ в процессе создания эргонимов-вербализаторов концепта МИР отмечается достаточно редко: строительная компания *Миру – мир*, отель *Миру – мир*, агентство недвижимости *Мир вашему дому* и др. При этом в слоганах ПТ значительно чаще выступает средством выражения актуальных для городской рекламной культуры представлений о мире: *Миру – мир*, *Вам – пломбир* (слоган мороженого *Чистая линия*), #МИРДРУЖБАСЕЛЬДЕРЕЙ (слоган кафе *Сельдерей* в городе Краснодаре) и др.

Анализ фактического материала позволил выделить наиболее частотные ПТ, актуализирующие концепт МИР в эргонимах и рекламных слоганах ЛП города. К ним относятся лозунги советского периода *Миру – мир*, *Мир, дружба, жвачка*, *Мир, труд, май*; традиционное приветствие *Мир вашему дому*; цитата из романа Ф.М. Достоевского «Идиот»; название романа-эпопеи Л.Н. Толстого «Война и мир»; ФЕ *сильные мира сего*; цитата из рекламы *пусть весь мир подождет*.

Выделяются следующие сферы прецедентности концепта МИР в рекламных слоганах и эргонимах: 1) советский дискурс; 2) русские

пословицы, поговорки и ФЕ; 3) русская художественная литература; 4) рекламный дискурс.

Перейдем к выявлению особенностей репрезентации концепта МИР ПТ в эргонимах и рекламных слоганах.

В известной русской поговорке (традиционном приветствии) *мир вашему дому* отражены ценности мира как *'состояния покоя, спокойствия, согласия, отсутствия вражды'* и *'благополучия'*. Также в нем актуализирован ценностный компонент *'желаемое другому человеку состояние'*. ПТ репрезентирует концепт МИР и в слогане магазина мебели *NISO GLOBAL Мебель вашему дому*, а также в слогане *Ремонт вашему дому* строительной компании. Он подвергается трансформации, состоящей в замене одного из компонентов высказывания лексемой, указывающей на вид деятельности городского коммерческого объекта, предлагаемой им продукции (услуги).

Особую активность в эргонимах и рекламных слоганах проявляют слоганы, связанные с советской эпохой, что объясняется их известностью, способностью к выражению общезначимых смыслов и ценностей концепта МИР, связью с важным и длительным этапом истории, а также с высоким качеством продукции и низкой ценовой политикой. Однако наделение адресатом данных ПТ положительной или отрицательной коннотацией обусловлено рядом экстралингвистических факторов (возрастом адресата, его политическими взглядами и др.).

Название строительной компании *Миру – мир* достаточно сложно декодируется с точки зрения своего концептуального содержания. Учитывая сферу коммерческой детальности обозначенного эргонимом городского объекта, можно предположить, что в нем МИР выступает репрезентантом «своего пространства» (*'дома'*), а также связанного с ним состояния спокойствия и покоя.

Лозунг советского периода *мир, труд, май* часто используется в качестве способа привлечения покупателя в период майских праздников, обозначения ценовой политики организации (анонсирование праздничных

скидок). В связи с этим он отмечен только в слоганах рекламных компаний. К примеру, на одном из баннеров в городе Краснодаре был представлен слоган рекламной компании интернет-магазина *Lamoda: Мир, скидки, май!* На фасаде одного из отделений *Сбербанка* в центре Краснодара был размещен слоган рекламы карты *Мир Миру – МИР*.

ПТ *мир, дружба, жвачка* в рекламных слоганах может употребляться в трансформированном виде. Примером его использования является слоган кафе *Сельдерей* в городе Краснодаре *#МИРДРУЖБАСЕЛЬДЕРЕЙ*. В нем репрезентирован смысловой компонент '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*'. В данном слогане один из компонентов ПТ замещен лексемой, указывающей на название предприятия и дающей положительную характеристику заведения, вызывая у горожанина ассоциации с полезным питанием и здоровым образом жизни. МИР в данном случае предстает как '*состояния покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*'.

Таким образом, использование ПТ *мир, дружба, жвачка* в рекламных слоганах направлено на формирование у горожанина (потенциального покупателя / клиента) комплекса положительных ассоциаций, связанных с миром как состоянием согласия, являющегося основой комфортной жизни. Его трансформация позволяет проиллюстрировать характеристики предприятия (заведения), значимые для привлечения внимания горожанина.

В медиапространстве современного российского города в ряде текстов было отмечено представление мира как иерархически устроенной системы ('*человеческого общества*'). В качестве примера приведём слоган *Акустика для стильных мира сего* торговой компании по продаже акустических систем *KeF*. Данный прием актуализации прагматического компонента семантики отмечен и в слогане *Изумруд царский для стильных мира сего* сети ювелирных магазинов *Изумруд*. В них стиль – это сила, способная управлять миром. При помощи данного ПТ адресант представляет товар как способ достижения высокого социального статуса, позволяющего горожанину (потенциальному

покупателю) воспользоваться всеми возможностями мира как *'человеческого общества'*, имеющего иерархическую структуру.

В качестве частотного ПТ городского медиапространства нами выделяется фраза из романа Ф.М. Достоевского *«Идиот» мир спасет красота*. Данный ПТ активно используется в эргонимах и рекламных слоганах сферы красоты и здоровья: *Красота спасет мир! Мы – красоте!* (слоган косметологической клиники *Oasis красоты*). В нем репрезентирован ценностный компонент *'красота'*. В качестве приема реализации информативной и прагматической функции слогана авторами используется десемантизация *«вертикальных смыслов»* данной фразы, появление у нее значений, обусловленных видом деятельности предприятия (представление услуг в сфере красоты и здоровья) и имеющих прагматическую ориентацию. Адресантом подчеркивается ценность внешней красоты, ее роль в мире как *'планете Земля со всем существующим на ней'* и *'человеческом обществе'*. Вложение в собственную внешность, по мнению авторов рекламы, способно оказать не только положительное влияние на клиента, но и способствовать благоприятному психологическому состоянию окружающих: *Красота спасет мир! Порадуйте себя и окружающих своей новой причёской!* (реклама сети салонов красоты).

В слогане массажного салона в городе Краснодаре *Body bar* использован ПТ *и пусть весь мир подождет*, сферой-источником которого является рекламный дискурс. Он был использован в телевизионной рекламе йогурта *«Даниссимо»* известной компании *Данон*. В связи с этим важную роль в понимании его смысла играют невербальные компоненты. Рассмотрим текст данного видеоролика: *В суете рабочего дня, городского шума и бесконечных дел подари себе «Даниссимо». Весь мир как будто замирает, пока ты наслаждаешься великолепным вкусом «Даниссимо». ... И пусть весь мир подождет*. В этой рекламе мир как жизнь человека связан с ежедневными заботами и делами (мир – *'бытовые дела, противопоставленные отдыху'*). Компонент *'бытовые дела, противопоставленные отдыху'* конкретизирует

представление о мире как жизни человека, имеет конкретную связь с ее материальной составляющей. Это отражено в видеоряде: перед нами девушка в деловом костюме, бегущая сквозь толпу спешащих людей. Движение вокруг нее прекращается, как только она останавливается, чтобы насладиться рекламируемым десертом. Таким образом, способность данного товара дарить наслаждение, отвлекающее человека от бесконечной череды бытовых дел, выступает главным аргументом. В рекламе мир как бытовые дела и заботы человека противопоставлен предлагаемому товару, позволяющему отвлечься и отдохнуть, словно переносясь в *другой мир*.

Уже рассмотренный нами эргоним *Мир в пальто* (магазин пальто в городе Краснодаре) может быть также представлен в аспекте его прецедентности. Так, у горожанина могут возникать ассоциации, обусловленные формальной структурой, отсылающей к шутливому выражению *конь в пальто*. Имитация данного текста, на наш взгляд, является непреднамеренной, поскольку выражает коннотации, не способствующие формированию положительного образа предприятия, предоставляющего качественный товар.

Можно предположить, что в названии магазина зеркал *Стекло и мир* и торгового дома *Стекло и Мир-ЮГ* использован ПТ *Война и мир*, отсылающий к русской классической литературе.

Итак, среди понятийных компонентов традиционной ЯКМ, репрезентированных ПТ, в эргонимах и рекламных слоганах отмечены следующие: '*планета Земля со всем существующим на ней*'; '*люди, население планеты Земля*'; '*состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды*'; '*благополучие*'; '*пространство, где живут «свои»*'; '*человеческое общество*'; '*дом*'; '*семья*'. К ценностным компонентам относятся следующие: '*желаемое другому человеку состояние*'; '*пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой*'; '*красота*'. Они используются в качестве эмоционального аргумента в пользу покупки за счет приравнивания своей ценности к достоинствам товара (услуги) или всего предприятия. Они

могут выполнять информативную функцию, сообщая сведения о его деятельности. При помощи ПТ репрезентируется новый понятийный компонент *‘бытовые дела, противопоставленные отдыху’*.

Анализ ПТ позволил расширить набор компонентов понятийного, ценностного и образного уровня концепта МИР в рекламных слоганах. Основные репрезентированные в городских рекламных слоганах смыслы представлены в таблице 7.

Таблица 7. «Основные смысловые компоненты, составляющие понятийный, образный и ценностный уровни концепта МИР в рекламных слоганах»

<p>Понятийный уровень концепта</p>	<p>Компоненты, отражённые 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 страны’; ‘дом’; ‘семья’.</p> <p>Новые приращенные компоненты, отраженные в рекламных слоганах: ‘конкретное городское пространство’; ‘пространство, созданное воображением’; ‘личное внутреннее пространство человека’; ‘бытовые дела, противопоставленные отдыху’.</p>
<p>Ценностный уровень концепта</p>	<p>Компоненты, отражённые в паремиях: ‘комфортное для человека пространство, в котором спокойно’; ‘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: ‘красота’.</p> <p>Новые приращенные компоненты, отраженные в рекламных слоганах: ‘многообразие товаров (услуг) одной области’; комфортное пространство, отличающееся многообразием’.</p>
<p>Образный уровень концепта</p>	<p>Новые приращенные компоненты, отраженные: ‘мир – картина, фото’; ‘мир – дом’; ‘мир – одежда’; ‘мир – гора’; ‘мир – дорога’; ‘мир – игра’.</p>

Как показала анализ особенностей репрезентации компонентов понятийного, образного и ценностного уровня лингвокультурного концепта МИР в ЛП современного российского города в сопоставлении с ЯКМ русского народа, авторы коммерческих эргонимов и рекламных слоганов часто отражают в них традиционные представления о мире как пространстве и состоянии (см. Приложение 4, табл. № 1, 3, 5). Их объективизация направлена на выполнение аттрактивной функции рекламного сообщения. Однако в ряде текстовых контекстов у концепта МИР актуализуются новые приращенные компоненты, отраженные в коммерческих эргонимах и рекламных слоганах, функционирующих в медиaprостранстве городов Краснодарского края (см. Приложение 4, табл. № 2, 4, 6).

Выводы

1. В процессе нейминга привлечение внимания потенциального покупателя может осуществляться за счет ориентации на национально-специфические и общезначимые ценности горожанина, отраженные в ЯКМ. Активные компоненты нейминга – номинанты лингвокультурных концептов ЯКМ (МИР, ДОМ, СТРАНА, СЕМЬЯ и др.).

В эргонимическом пространстве города активно функционируют коммерческие эргонимы с лексическим компонентом *мир*. Они представляют обширный пласт эргонимического пространства современного российского города, включающий однокомпонентные и поликомпонентные эргонимы, функциональная активность которых реализуется в формировании продуктивной модели нейминга, популярного способа номинации, позволяющего создать информативный и запоминающийся эргоним. Наиболее активно эргонимы с *мир* функционируют в сфере торговли и производства. Часть рассмотренных эргонимов обладают высоким уровнем частотности, неоднократно используются номинаторами в процессе нейминга.

Они характеризуются широкой сферой функционирования, а также в ряде случаев вариативностью интерпретации заложенного номинатором смысла.

2. Эргонимы с лексическим компонентом *мир* отличаются лексико-семантическими, структурно-грамматическими и прагматическими особенностями. Их семантическое разнообразие проявляется в способности включать в свой состав лексемы, имеющие абстрактное и предметное значение: обозначения неодушевленных предметов, номинирующих различные элементы материальной мира, и абстрактных понятий, связанных с надматериальным миром. Широкая сочетаемость лексического компонента *мир* в словосочетаниях, мотивирующих предприятия, определяется синтагматическими способностями лексем *мир 1* и *мир 2* в системе языка. В наименованиях коммерческих предприятий *мир* употребляется с лексемами, относящимися к разным лексико-тематическим группам. Самой обширной группой из проанализированных эргонимов являются наименования, представляющие собой сочетания *мир 1* с лексемами, обозначающими неодушевленные предметы материального мира (наименованиями предметов одежды, обуви и аксессуаров, еды и напитков и др.). В качестве частотных компонентов данной группы эргонимов выступают наименования, связанные с пространством, в котором живет человек (МИР – ‘дом’) и его бытовыми нуждами (МИР – ‘действительность, жизнь’; ‘место земной жизни человека’). Лексемы с абстрактным значением употребляются значительно реже и выражают преимущественно характеристику предприятия или товара.

Лексический компонент *мир* характеризует предприятие как узкоспециализированный объект городского пространства, относящийся к определенной сфере, указанной компонентом наименования; предприятие, предоставляющее широкий ассортимент товаров или услуг и дающее покупателю право выбора качественного товара. Характеристики самого товара (услуги) могут быть выражены эксплицитно или имплицитно (компонентами «есо», «luxе», качественными прилагательными,

относительными прилагательными *мировой, кубанский* и др., притяжательным местоимением, небуквенными компонентами и т.д.).

3. Структурно-грамматические особенности рассмотренных эргонимов проявляются в преобладании двухкомпонентных единиц (словосочетаний) (63%), построенных при помощи метафоро-метонимической онимизации. Наиболее частотная формально-структурная модель – сочетание существительного в именительном падеже (лексемы *мир I*) с существительным в родительном падеже без предлога (58%).

В прагматическом аспекте эргонимы с лексическим компонентом *мир* характеризуются высоким уровнем информативности, проявляемой в представлении в большинстве из них сферы деятельности предприятия, а также дополнительных свойств товара и самой коммерческой организации. При этом они способны создавать метафоризированный образ, вызывающий у горожанина (потенциального покупателя) ряд культурных ассоциаций.

4. В эргонимах у концепта МИР объективизируются смысловые компоненты, характерные для традиционной ЯКМ, выражающие значимые общекультурные и национально-специфические смыслы, определяющие актуальность концепта в ЛП города (*'состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды'*; *'планета Земля со всем существующим на ней'*; *'комфортное для человека пространство, в котором спокойно'*; *'дом'*; *'семья'* и др.), а также формируются новые коннотации, продиктованные прагматической природой данной разновидности текстов (*'комфортное пространство, отличающееся многообразием'*; *'высокое качество'*; *'многообразие товаров (услуг) одной области'* и др.).

В эргонимах МИР чаще всего – это реальное комфортное для горожанина (потенциального покупателя) пространство, связанное с материальными аспектами жизни человека, представляющее некую совокупность предметов и явлений (товаров или услуг).

Понятийный уровень концепта в эргонимах включает следующие традиционные для русской НЯКМ компоненты: *'совокупность всех форм*

материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)»; 'часть Вселенной, планета'; 'планета Земля со всем существующим на ней'; 'люди, население планеты Земля'; 'область явлений психической жизни человека'; 'область в природе'; 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'; 'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней; 'человеческое общество'; 'пространство, разделённое на страны'; 'пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой'; 'дом'; 'семья'. Центральный понятийный компонент – 'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности', что определяется его ролью в реализации информативной функции эргонима.

Новый компонент понятийного уровня – *'конкретное городское пространство'*, имеющее узкоспециализированное направление коммерческой деятельности. В ряде рассмотренных эргонимов отмечается одновременная репрезентация понятийных компонентов традиционной ЯКМ и новых приращенных компонентов (*'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'* + *'конкретное городское пространство'*; МИР – *'планета Земля со всем существующим на ней'* + *'конкретное городское пространство'* и др.).

В эргонимах обнаруживается связь концепта МИР с лингвокультурными концептами ПРИРОДА, ДОМ, СЕМЬЯ и ЖИЗНЬ.

Ценностный уровень концепта МИР в эргонимах образуют следующие компоненты: *'источник счастья и радости'; 'пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой'; 'многообразие товаров (услуг) одной области'; 'комфортное пространство, отличающееся многообразием'; 'высокое качество'; 'уют, комфорт'; 'безопасность'; 'мировой - очень хороший'.*

В качестве компонентов образного уровня в эргонимах выделяются *'мир – город'* и *'мир – дом'*.

5. В эргонимах концепт МИР выполняет не только номинативную функцию, но и позволяет актуализировать положительные характеристики предприятия или предоставляемого им товара (услуги), участвуя в реализации аттрактивной функции коммерческого имени. В эргонимах на понятийном уровне концепт МИР выражает миромоделирующие смыслы, связанный с представлением о семье, спокойствии, доме, т.д., направленные на реализацию прагматической функции. Репрезентация компонента понятийного уровня *'пространство'* в эргониме позволяет характеризовать предприятие как *'конкретное городское пространство'*, отличающееся многообразием, выделить его из ряда других городских объектов.

На понятийном уровне широта выбора, предоставляемая коммерческим объектом, актуализирована метафорическим переносом свойств мира как пространства, характеризующегося «упорядоченным многообразием» (Вселенной, Земли, отдельной области, сферы жизни, явлений и др.), на предприятие или товар (услугу). Представленные в эргонимах смысловые компоненты традиционной ЯКМ (*'совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенной)'*, *'области предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'* и др.) приобретают прагматические черты и позволяют сформировать представление о городском объекте, предоставляющем многообразие качественного товара конкретной направленности, что определяется способностью концепта МИР к формированию синкретичного, диффузного смысла, объединяющего несколько компонентов понятийного уровня в одном контексте.

Высокое качество товара может быть актуализировано за счет связи с земным пространством, разделённым на страны, рассматриваемым как источник *мировое качества*, импортного товара на любой вкус.

Воздействие на потенциального покупателя осуществляется также за счет иллюстрации в эргониме ценности *'благополучия'*, *'уюта, комфорта'*, *'счастья'*, согласия как *'источника счастья и радости'* и *'желанного и одобряемого состояния, благотворно влияющего на человека и приносящего*

ему добро и славу, *'безопасности'*, *'красоты'*, *'комфортного для человека пространства, в котором спокойно'*. Они используются в качестве эмоционального аргумента в пользу покупки за счет приравнивания своей ценности к достоинствам товара (услуги) или всего предприятия.

На основе компонента, отражающего синкретичность концепта МИР в традиционной ЯКМ (*'пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой'*) формируется новый, отраженный в эргонимах компонент, *'комфортное пространство, отличающееся многообразием'*.

6. Концепт МИР репрезентирован в ряде рекламных слоганов, функционирующих в медиaprостранстве современного российского города. В них актуализируются следующие компоненты понятийного уровня, отраженные в традиционной ЯКМ: *'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'*; *'благополучие'*; *'иерархически устроенная система'*; *'пространство, разделённое на страны'*; *'дом'*; *'семья'*. Новые компоненты понятийного уровня, отраженные в рекламных слоганах: *'конкретное городское пространство'*; *'пространство, созданное воображением'*; *'личное внутреннее пространство человека'*; *'бытовые дела, противопоставленные отдыху'*.

Образный уровень концепта МИР в рекламных слоганах включает следующие метафорические компоненты: *'мир – картина, фото'*; *'мир – дом'*; *'мир – одежда'*; *'мир – гора'*; *'мир – дорога'*; *'мир – игра'*.

7. Смысловая структура лингвокультурного концепта МИР пополняется рядом новых коннотаций в результате репрезентации своих компонентов ПТ в эргонимах и рекламных слоганах. Наиболее продуктивная сфера прецедентности концепта МИР в рекламных слоганах и эргонимах – лозунги советского периода. Данные ПТ отличаются высоким уровнем узнаваемости,

вызывают ряд ассоциаций, которые, по мнению авторов рекламы, должны выступить в роли эмоционального аргумента в пользу конкретного предприятия, товара или услуги (связь высокого качества товара с советским периодом, конкретного товара с достижением высокого статуса в обществе и др.). Трансформация ПТ-репрезентантов концепта МИР в эргонимах или рекламных слоганах направлена на информирование потенциального покупателя (горожанина) о сфере деятельности предприятия, выражение положительной характеристики товара или услуги.

Понятийный уровень концепта МИР в ЛП города включает следующие компоненты, репрезентированные ПТ: *‘планета Земля со всем существующим на ней’*; *‘люди, население планеты Земля’*; *‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’*; *‘благополучие’*; *‘пространство, где живут «свои»’*; *‘человеческое общество’*; *‘пространство, где живут «свои»’*. Выделены следующие компоненты ценностного уровня, репрезентированные ПТ: *‘желаемое другому человеку состояние’*; *‘пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой’*; *‘красота’*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

МИР – универсальный базовый общекультурный концепт. В русской ЯКМ он связан с такими лингвокультурными концептами, как ЖИЗНЬ, ВРЕМЯ, ПРОСТРАНСТВО, ВОЙНА, ДРУЖБА, ДОМ, СЕМЬЯ и другими. Было выявлено, что МИР как концепт русской ЯКМ отражает особенности мировоззрения этноса, а также динамику ценностных ориентиров общества. Он концентрирует в своей структуре комплекс миромоделирующих общекультурных и национально-специфических смыслов, отражающих представления человека о земной и духовной жизни, окружающем пространстве (Земле, городе, доме и др.), своей деятельности, человеческом обществе, внутреннем состоянии и многом другом. Данные смыслы определяют его актуальность для лингвокультуры.

В настоящем диссертационном исследовании были уточнены некоторые понятия, составляющие основу терминологического аппарата ряда актуальных направлений современной лингвистической науки: *лингвокультурный концепт, языковая картина мира, лингвокультурное пространство города* и другие. Была исследована методика изучения репрезентации лингвокультурного концепта и дополнена применительно к анализу концепта МИР в ЛП современного российского города. В диссертации были представлены смысловые компоненты понятийного, образного и ценностного уровня концепта МИР, выявленные в процессе анализа его экстралингвистического содержания и языковых репрезентантов в традиционной ЯКМ русского народа (словарных дефиниций, устойчивых сочетаний, пословиц, поговорок, фразеологизмов, ПТ, данных ассоциативного эксперимента), а также «городских текстов» (коммерческих эргонимов и рекламных слоганов). Были сопоставлены выявленные компоненты концепта МИР при анализе его репрезентации в традиционной ЯКМ русского народа и в ЛП современного российского города.

В качестве центральных компонентов понятийной структуры концепта МИР в традиционной русской ЯКМ, отраженных в толковых словарях, были выделены *‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’*, *‘планета Земля со всем существующим на ней’* и *‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’*.

В пословицах и поговорках МИР представлен как «свое» комфортное пространство, в котором царят добрососедские отношения, спокойствие и покой, живут близкие люди. Представление о «своих» в паремиях связано с простым народом. Центральными компонентами концепта МИР в паремиях являются *‘пространство, где живут «свои»’*, *‘мирное сообщество «своих»’* и *‘сельская община’*.

Были выделены смысловые оппозиции, связанные с концептом МИР в русской ЯКМ: *земное / Божественное*, *«мир / война»*, *«высокое / низкое»* *«Свои / Чужие»* и другие.

В исследовании сформулированы некоторые структурно-смысловые особенности, определяющие специфику функционирования концепта МИР в различных видах дискурса, сложность исследования, а также разнообразие подходов к его анализу. Было доказано, что он отличается двойственностью и синкретичностью. Данные признаки нашли отражение во множестве его текстовых репрезентаций. В традиционной ЯКМ наиболее активно синкретизм понятийных компонентов концепта МИР проявляется в паремиях.

Исследование языковой репрезентации концепта МИР в традиционной русской ЯКМ позволило установить синтагматические, парадигматические и деривационные отношения его лексем-репрезентантов (*мир 1* и *мир 2*).

В качестве одного из методов выявления компонентов актуального содержания концепта МИР в ЯКМ, а также исследования языкового пространства города в работе был применен ассоциативный эксперимент. Полученные в ходе ассоциативного эксперимента многочисленные реакции на слово-стимул *мир* позволили доказать актуальность лингвокультурного

концепта МИР для современного городского жителя, объяснить частотность его репрезентации в эргонимах и рекламных слоганах.

МИР является одним из актуальных концептов ЛП современного российского города. Компоненты его структуры объективизированы в большом количестве различных «городских текстов» (эргонимов и рекламных слоганов). Наиболее частотными репрезентантами концепта в «городских текстах» являются лексемы *мир 1* и *мир 2*, *мировой*, *Вселенная*, *планета* и *Земля*.

В эргонимах и слоганах у концепта МИР объективизируются компоненты, характерные для традиционной ЯКМ, а также формируются новые коннотации, продиктованные прагматической природой данной разновидности «городских текстов». Новые приращенные смысловые компоненты концепта МИР формируются в процессе переосмысления репрезентированных общекультурных компонентов традиционной ЯКМ (*'высокое качество'*, *'многообразие товаров (услуг) одной области'*, *'комфортное пространство, отличающееся многообразием'* и др.). В эргонимах и рекламных слоганах новые компоненты были отмечены на понятийном, образном и ценностном уровнях концепта МИР. Наибольшее число новых смысловых компонентов концепта МИР в ЛП города было выявлено на ценностном уровне.

Было определено, что в эргонимах и рекламных слоганах как компонентах ЛП современного российского города концепт МИР реализует ряд прагматических возможностей, обусловленных своими смысловыми и структурными особенностями. Было доказано, что репрезентация компонентов концепта МИР в эргонимах и слоганах направлена на реализацию информативной и аттрактивной функций. МИР актуализирует сферу деятельности организации, выражает характеристики товара или услуги, представляет предприятие как узкоспециализированный городской объект, в котором покупателю (горожанину) должно быть комфортно, а также репрезентирует ряд значимых смыслов, выступающих в качестве

эмоционального аргумента в пользу товара или услуги (спокойствие, безопасность, благополучие, дом, семья, высокое качество, комфорт, уют и др.).

В большинстве современных коммерческих эргонимов МИР представлен как часть городского пространства, связанная с материальными аспектами жизни человека, предоставляющая некую совокупность предметов и явлений одной сферы; комфортное для потенциального покупателя пространство. Центральным компонентом понятийного уровня традиционной ЯКМ в эргонимах является *'область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности'*. В рекламных слоганах также МИР чаще всего представлен компонентами материального мира.

Результаты исследования подтверждают, что концепт МИР является важным компонентом ЛП современного российского города, что предопределяется его значимостью для ЯКМ, а также особыми прагматическими возможностями.

В перспективах дальнейшей научной работы возможно исследование репрезентации концепта МИР в художественных текстах современных отечественных авторов, а также в текстах российских печатных и электронных СМИ.

Список литературы

1. Ангелова, М.М. «Концепт» в современной лингвокультурологии / М.М. Ангелова // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики: сб. науч. тр. – М., 2004. – Вып. 3. – С. 3-10.
2. Алистанова, Ф.Ф. Особенности образования современных эргонимов лексикосинтаксическим Способом и аббревиацией / Ф.Ф. Алистанова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 5(71): в 3-х ч. Ч. 1. – С. 56-58.
3. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 282 с.
4. Алефиренко, Н.Ф. Методологические основания проблемы исследования вербализации концепта. / Н.Ф. Алефиренко // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2004. – № 2 05. – 416 с.
5. Алефиренко, Н.Ф. Поэтическая энергия слова: синергетика языка, сознания и культуры / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Академия, 2002. – 391 с.
6. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке. / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта, 2005. – 416 с.
7. Апресян, Ю.Д. Избранные труды. Том II. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М., 1995. – 766 с.
8. Аругюнова, Н.Д. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
9. Аскольдов, С.А. Концепт и слово / С.А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: Антология. – М.: Academia, 1997. – С. 267-279.
10. Бабаева, Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: дис. ... д-ра филол. наук / Е.В. Бабаева. – Волгоград, 2004. – 438 с.

11. Бабушкин, А.П. Концепты разных типов в лексике и фразеологии и методика их выявления / А.П. Бабушкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. – С. 52-57.
12. Бабушкин, А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика: диссертация ... докт. филол. наук: / Б.А. Павлович. – Воронеж, 1997. – 330 с.
13. Беседина, Н.А. Морфологически передаваемые концепты / Н.А. Беседина // Исследование языка как концептуальной системы: монография / науч. ред. Н.Н. Болдырев; БелГУ. – М.; Тамбов; Белгород: ТГУ; БелГУ, 2006. – 213 с.
14. Болдырев, Н.Н. Концепт и значение слова / Н.Н. Болдырев // Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И.А. Стернина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 25-36.
15. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику: курс лекций / Н.Н. Болдырев. – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. – 236 с.
16. Большакова, А.Ю. Архетип – концепт – культура / А.Ю. Большакова // Вопросы философии. – М.: Наука; Российская академия наук. – 2010. – № 7. – С. 7-11.
17. Борисова, О.Г. Литературно-диалектная языковая личность как выразитель народно-речевой культуры / О.Г. Борисова, Л.Ю. Костина // Филология и человек. – 2020. – № 4. – С. 76-92.
18. Борисова, О.Г. Соматизмы в диалектной картине мира жителей Кубани: реализованные когнитивные возможности / О.Г. Борисова, Л.Ю. Костина // Ученые записки Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2020а. – Т. 162, кн. 5. – С. 159-176.
19. Булыгина, Т.В., Шмелев, А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев. – М.: Языки рус. культуры, 1997. – 505 с.

- 20.Бурдун, С.В. Лексико-семантическая экспликация композитивного концепта СВОЙ МИР в языковой картине мира кубанских казаков (на материале региональной фразеологии и песенного фольклора): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С.В. Бурдун. – Краснодар, 2022. – 247 с.
- 21.Бутакова, Е.С. Лингвистическая креативность в Томской эргонимии / Е.С. Бутакова // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – Томск, 2013. – 131с.
- 22.Вайсгербер, Й.Л. Родной язык и формирование духа / Й.Л. Вайсгербер // пер. с немецкого, вступительная статья, коммент. Радченко О.А. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 223 с.
- 23.Валгина, Н.С. Теория текста / Н.С. Валгина // Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
- 24.Варданян, Л.В. Концепт «мир» в английской, русской и эрзянской языковых картинах мира / Л.В. Варданян // Высшее гуманитарное образование XXI века: проблемы и перспективы: мат. IV Междунар. науч.-практ. конф. – Самара, 2009. – С. 27-29.
- 25.Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая // пер. с англ. отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1996. – 416 с.
- 26.Вежбицкая, А. Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека / А. Вежбицкая // Вопросы языкознания. – 2000. – № 6. – С. 33-38.
- 27.Виноградов, В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове / В.В Виноградов // под ред. Г.А. Золотовой. – 4-е изд. – М.: Русский язык, 2001. – 720 с.
- 28.Витгенштейн, Л. Философские работы / Л. Витгенштейн // пер. с немецкого М.С. Козловой, Ю.А. Асеева. – М.: Гнозис, ч.1, 1994. – 544 с.
- 29.Воднева, М.Г. Национальная и индивидуально-авторская концептуализация понятия "город" в русской языковой картине мира. Автореф, канд. дисс. / М.Г. Воднева. – Краснодар, 2011. – 22 с.

30. Волохина, Г.А., Попова, З.Д. Синтаксические концепты русского простого предложения / Г.А. Волохина, З.Д. Попова. – Воронеж, 1999. – 196 с.
31. Воркачев, С.Г. Вариативные и ассоциативные свойства телеономных лингвоконцептов / С.Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 76-77.
32. Воркачев, С.Г. Концепт счастья в русском языковом сознании: опыт лингвокультурологического анализа / С.Г. Воркачев. – Краснодар, 2002. – 142 с.
33. Воркачев, С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С.Г. Воркачев. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.
34. Воркачев, С.Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования / С.Г. Воркачев. – Волгоград: ВолГУ, 2007. – С. 31-32.
35. Воркачев, С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С.Г. Воркачев // Филологические науки. 2001. – № 1. – С. 64-72.
36. Воркачев, С.Г. *Anglica selecta*: избранные работы по лингвоконцептологии / С.Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 205 с.
37. Воркачев, С.Г. Семиотика лингвокультурного концепта и терминосистема лингвокультурной концептологии / С.Г. Воркачев // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2014. – Вып. 12. – С. 50-69.
38. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 138 с.
39. Голубенко, Е.А. Полевая организация концептов «Война» и «Мир» в современной языковой картине мира / Е.А. Голубенко // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. – Т. 10. – № 1. – С. 197-212.
40. Горелов, И.Н., Седов, К.Ф. Основы психолингвистики: Учебное пособие / И.Н. Горелов, К.Ф. Седов. – М.: Лабиринт, 2004. – 304 с.
41. Горшкова, К.В. Очерки исторической диалектологии Северной Руси: (По данным исторической фонологии) / К.В. Горшкова // Отражение

- фонологической системы древнерусского языка в орфографии рукописей XIV-XV вв. (Евангелие, грамоты, Пролог). Рец.: Колесов В.В. // Вопросы языкознания – М., 1970. – № 1. – С. 143-149.
42. Григорьева, Н.И. Эргоним как источник культурно-эстетической информации (на материале названий российских рок-групп) / Н.И. Григорьева // Лингвокультурология. – 2007. – № 1. – С. 58-63.
43. Гронская, Н.Э. Языковые механизмы манипулирования массовым политическим сознанием / Н.Э. Гронская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2003. – № 1. – 221 с.
44. Грязнова, В.М. К вопросу о ценностях крестьянского мира первой трети XIX в. (на материале дефиниций имен существительных с пометой «простонародное», называющих человека, в словаре церковно-славянского и русского языка 1847 г.) / В.М. Грязнова // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 456. – С. 28-35.
45. Гумбольдт, В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984 – С. 80.
46. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 448 с.
47. Давыдова, Е.И. Когнитивная модель сложносочиненного предложения (на материале русского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Д.Е. Ивановна. – Тамбов, 2006. – 161 с.
48. Даль, В.И. Пословицы русского народа: сборник В. Даля: в 2 т. / В. Даль. – М.: Художественная литература, 1989. – Т. 2. – 447 с.
49. Дробан, В.В., Исаева, Л.А. Оппозиция «мир – Россия / мир – запад» как смысловой компонент концепта «мир» в публицистике Т. Толстой / В.В. Дробан, Л.А. Исаева // Исследовательские парадигмы в современной филологии: материалы VI Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2020. – С. 26-32.

50. Дрыга, С.Г. Концепт "Путь" в русской языковой картине мира: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук: 10.02.01 / С.Г. Дрыга. – Ставрополь, 2010. – 23 с.
51. Евсюкова, Т.В., Агабабян, С.Р. Эволюция концепта «Община/мир» в русской лингвокультуре / Т.В. Евсюкова, С.Р. Агабабян // Вестник УГУ. – 2017. – Вып. 4 (207). – С. 79-84.
52. Елизарова, Г.С. Этнокультурный концепт «Мир» в истории русского языка / Г.С. Елизарова // Региональная история: методология, источники, историография: сб. науч. трудов Третьих международных усмановских чтений. – Уфа: Изд-во Башкирского гос. ун-та, 2016. – С. 282-285.
53. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 23 с.
54. Ерофеева, Е.В. Языковая ситуация современного города и методы его исследования / Е.В. Ерофеева // Вестник Пермского университета. – Пермь: Российская и зарубежная филология, 2009. – Вып. 5. – С. 16-23.
55. Жуковская, Л.И. Научное понятие и термин «менталитет / ментальность» в современном философском и научном дискурсе / Л.И. Жуковская // Вестник Мининского университета. – 2015. – № 1. – С. 27-32.
56. Залевская, А.А. «Образ мира» vs «языковая картина мира» // Картина мира и способы ее репрезентации / А.А. Залевская // Научные доклады конференции «Национальные картины мира: язык, литература, культура, образование» (21–24 апреля 2003 г., Курск) // ред. Л.И. Гришаева, М.К. Попова. – Воронеж: ВГУ, 2003. – С. 41-47.
57. Залевская, А.А. Психолингвистический подход к проблеме концепта. Методологические проблемы когнитивной лингвистики / А.А. Залевская. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – С. 36-45.

- 58.Залевская, А.А. Что там – за словом? / А.А. Залевская // Вопросы интерфейсной теории слова: монография. – М. – Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 328 с.
- 59.Земскова, С.В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. филол. Наук / С.В. Земскова. – Самара, 1996. – 20 с.
- 60.Зиновьева, Е.И. Понятие концепт в отечественном языкознании: основные подходы и направления исследования / Е.И. Зиновьева // – СПб.: Вестник Санкт-Петербургского университета, 2003. – №10.– 35 с.
- 61.Иванова, С.В. Лингвокультурологический аспект исследования языковых единиц: автореферат диссертация ... доктора филологических наук: 10.02.19 / С.В. Иванова. – Уфа, 2003. – 41 с.
- 62.Исаева, Л.А., Дробан, В.В. Специфика представления концепта мир в современной политической аналитике (на материале современных российский изданий) / Л.А. Исаева, В.В. Дробан // Континуальность и дискретность в языке и речи: Материалы VII Всероссийской научной конференции. – Краснодар, 2019. – С. 94-97.
- 63.Исаева, Л.А., Буданова, С.Г. Индивидуально-авторская концептуализация как процесс и его результат / Исаева Л.А., С.Г. Буданова // Когнитивная лингвистика и вопросы языкового сознания: Материалы Международной научно-практической конференции 25-26 ноября 2010 г. Краснодар: Кубанский госуниверситет, 2011. – 143с.
- 64.Исаева, Л.А. О соотношении понятий «концептуализация», «стереотипизация» и «прецедентизация» / Л.А. Исаева // Культурная жизнь Юга России. – Краснодар, 2012. – № 2 (45). – С. 58-60.
- 65.Исламова, И.Ф. Уличное объявление как речевой жанр: на примере уличных объявлений города Уфы: дис. ... канд. филол. н.: 10.02.01 / И.Ф. Исламова. – Уфа, 2009. – 211 с.
- 66.Исхакова, З.А. Двуязычие в городах Татарстана (1980–90-е годы) / З.А. Исхакова. – Казань, 2001. – С. 26.

- 67.Исмагилова, Н.В. Специфика уфимского жаргона / Н.В. Исмагилова // Литература, язык и художественная культура в современных процессах социокультурной коммуникации Материалы межрегиональной научно-теоретической конференции. – Уфа РИО БашГУ, 2005 – С. 141-148.
- 68.Карасик, В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик// Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. – Волгоград, Архангельск: Перемена, 1996. – 316 с.
- 69.Карасик, В.И., Слышкин, Г.Г. Базовые характеристики лингвокультурных концептов / В.И. Карасик, И.А. Стернин // Антология концептов. – Волгоград: Парадигма, 2005. – Т.1. – С. 13-15.
- 70.Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
- 71.Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М., 1987. – 261 с.
- 72.Калмыкова, Е.Л. Понятийные признаки концепта мир и их вербализация в паремиях / Е.Л. Калмыкова // Проблемы истории, филологии, культуры. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Институт археологии РАН, 2011. – С. 538-541.
- 73.Катаева, Н.М. Русский концепт ВОЛЯ: От словаря – к тексту: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.М. Катаева. – Екатеринбург, 2004. – 20 с.
- 74.Кацюба, Л.Б., Калмыкова, Е.Л. Существование паремий с лингвокультурной оппозицией «Мир и Война» в русском языковом сознании / Л.Б. Кацюба, Е.Л. Калмыкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2011. – № 1 (8). – С.88-91.
- 75.Кириченко, О.К. Концепт «Петербург» в речевом обиходе города: втореф. дис. канд. филол. наук / О.К. Кириченко. – СПб, 2005. – 18 с.
- 76.Китайгородская, М.В., Розанова, Н.Н. Речь москвичей: Коммуникативно-культурологический аспект / М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М.: Рус. словари, 1999. – 396 с.

77. Ковалева, Г.П. Онтология трансцендентного космизма: автореф. дис. ... д-ра наук; философские науки: 09.00.01 / Г.П. Ковалева. – Кемерово, 2019. – 36 с.
78. Кожанова, В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Ю. Кожанова. – Краснодар, 2007. – С. 3.
79. Колесов, В.В. Концепт культуры: образ – понятие – символ / В.В. Колесов // Вестник СПбГУ. Сер.2. – СПб. – 1992. – Вып. 3. – № 16. – С. 30-40.
80. Колесов, В.В., Пименова, М.В. Концептология: учебное пособие / В.В. Колесов, М.В. Пименова // Концептуальные исследования. Кемеровский государственный университет. – Кемерово, 2012. – Вып. 16. – 248 с.
81. Колесов, В.В. Мир человека в слове Древней Руси / В.В. Колесов. – Л.: Издательство ЛГУ, 1986. – 312 с.
82. Корнилов, О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / О.А. Корнилов. – М.: ЧеРо, 2003. – 349 с.
83. Кошляков, Д.М., Швырков, А.И. Концепт и философия науки / Д.М. Кошляков, А.И. Швырков // Эпистемология и философия науки. – 2020. – Т. 57. – № 2. – С. 124-141.
84. Красавский, Н.А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингво-культурах: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Н.А. Красавский. – Волгоград, 2001. – 40 с.
85. Красавский, Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография / Н.А. Красавский. – Волгоград: Перемена, 2001. – 495 с.
86. Красильникова, Е.В. Язык города как лингвистическая проблема / Е.В. Красильникова // Живая речь уральского города. – Свердловск, 1988. – С. 5-18.
87. Кривицкая, А.В. Эргонимы в лингвокультурном пространстве города (на материале питейных заведений Республики Башкортостан): дис. ... канд.

- филол. наук: 10.02.01 / А.В. Кривицкая. – Стерлитамак: Стерлитамакский филиал БашГУ, 2023. – 231 с.
88. Крыжановская, В.А. Эргонимы с элементами графической трансформации: структурно-семантический и прагматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / В.А. Крыжановская. – Краснодар, 2017. – 241 с.
89. Ксензенко, О.А. Лингвистические аспекты изучения и оценки креативности в рекламной коммуникации. / О.А. Ксензенко // Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2013, – № 4. – С. 101-109.
90. Ксензенко, О.А. Теоретико-методологические основы лингвистического рекламоведения как интегративной отрасли языкознания: дис. ... канд. филол. наук: 5.9.8 / О.А. Ксензенко. – М., 2022. – 600 с.
91. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М: МГУ, 1996. – 245 с.
92. Кубрякова, Е.С. О современном понимании термина «концепт» в лингвистике и культурологии / Е.С. Кубрякова // Реальность, язык, сознание. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2002. – Вып. 2. – С. 14.
93. Кубрякова, Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 555 с.
94. Курбанова, М.Г. Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: втореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.Г. Курбанова. – Астрахань, 2014. – 190 с.
95. Ларин, Б.А. История русского языка и общее языкознание / Б.А. Ларин. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.
96. Ларина, Т.В. О концептуализации в области эргонимии / Т.В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – С. 41-45.

97. Лихачев, Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. – М.: Academia, 1997. – 320 с.
98. Лотман, Ю.М. Внутри мыслящих миров / Ю.М. Лотман // Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПБ, 2010. – С. 150-390.
99. Лунцова, О.М. Градиент-концепт «дружба-мир-вражда» в русской и английской лингвокультурах (на материале лексики и фразеологии): монография / О.М. Лунцова; М-во образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО «Магнитогорский гос. ун-т». – Магнитогорск: Магнитогорский гос. ун-т, 2011. – 246 с.
100. Ляпин, С.Х. Концептология: к становлению подхода / С.Х. Ляпин // Концепты. Научные труды Центроконцепта. Вып.1. – Архангельск, изд-во. Поморского университета, 1977. – С. 16-18.
101. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учебное пособие / В.А. Маслова. – 3-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 296 с.
102. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика. / В.А. Маслова. – Минск: ТетраСистемс, 2008. – 266 с.
103. Масалова, С.И. Философские концепты как регулятивы гибкой рациональности: Трансформация от античности до Нового времени: автореф. ... д-ра филос. наук: 19.00.08. / С.И. Масалова. – Ростов-на-Дону, 2007. – 382 с.
104. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – М.: Энергия, 1979. – 152 с.
105. Митрофанова, О.И. Эволюция концепта «Мир» и его отражение в языке / О.И. Митрофанова // Научный альманах. – 2016. – № 12-3 (26). – С. 336-339.
106. Михайлюкова, Н.В. Социолингвистика: языковой облик современного города: учебник и практикум для вузов / Н.В. Михайлюкова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2022. – 290 с.

107. Михайлюкова, Н.В. Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока) / Н.В. Михайлюкова. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2013. – 190 с.
108. Мурадова, А.Р. Выражение концепта «мир» в языке бретонского фольклора: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.Р. Мурадова. – М., 2002. – 209 с.
109. Мыркин, В.Я. Понятие vs. концепт; текст vs. дискурс; языковая картина мира vs. речевая картина мира / В.Я. Мыркин // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира: материалы Международной научной конференции / отв. ред. Т.В. Симашко. – Архангельск: Помор. гос. ун-т, 2002. – С. 46-47.
110. Неретина, С.С. Слова и текст в средневековой культуре. Концептуализм Абельяра / С.С. Неретина. – М.: Гнозис, 1995. – 216 с.
111. Ницше, Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей / Ф. Ницше. – М: REFL-book, 1994. – 352 с.
112. Новая философская энциклопедия. В 4 т. // Институт философии / под ред. В.С. Степина [и др.]. – Москва, 2010. – Т. №2. – 634 с.
113. Новожилова, Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т.А. Новожилова. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.
114. Огнева, Е.А. Когнитивное моделирование концептосферы художественного текста: монография / Е.А. Огнева. – Белгород: Изд. Белгородского гос. университета, 2009. – 282 с.
115. Окрут, А.С. Репрезентация концепта «мир» в песенных произведениях / А.С. Окрут. // Молодой ученый. – 2023. – № 17 (464). – С. 305-309.
116. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
117. Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки / А.В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная

- монография / под науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: Флинта – Наука, 2011. – С. 10-38.
118. Панченко, В.А. Культурно-антропологические основания философии языка В. фон Гумбольдта: автореферат дис. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / В.А. Панченко. – СПб., 2010. – 22 с.
119. Пешкова, Н.П. Зоны потенциального конфликта в лингвистическом ландшафте полиэтнического города / Н.П. Пешкова // Вестник Московского государственного областного университета – М., 2017. – № 4. – С. 16-23.
120. Пименова, М.В. Методология концептуальных исследований / М.В. Пименова // Вестник КемГУ. Сер. Филология. – Кемерово, 2002. – Вып. 4 (12). – С. 100-105.
121. Пименова, М.В. Сопоставительная концептология (на примере эквивалентных концептов мудрость и wisdom) / М.В. Пименова // Изменяющийся славянский мир: новое в лингвистике. – М.: Флинта, 2011. – 567 с.
122. Пименова, М.В. Типы концептов и этапы концептуального исследования / М.В. Пименова // Вестник КемГУ. Серия Филология. – 2013. – № 2 (54). – Т. 2. – С. 127-131.
123. Пименова, М.В. Эквивалентные концепты / М.В. Пименова // Філологічні трактати. – 2012. – №. 4. – № 1. – С. 93-99.
124. Подберезкина, Л.З. Городская среда в фокусе лингвокультурологии / Л.З. Поберезкина // Тез. докл. междунар. симпозиума «Языковая ситуация в России конца XX века». – Кемерово: Прима, 1997. – С. 43-45.
125. Подберезкина, Л.З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) / Л.З. Поберезкина // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Научно-методический бюллетень. – Красноярск; Ачинск: Красноярский университет, 1998. – Вып. 6. – С. 22-30.

126. Подберезкина, Л.З. Языковая политика в урбонимии Красноярска: реальность и перспективы / Л.З. Подберезкина // Вопросы языковой политики на современном этапе: теория и практика: Материалы докладов и сообщений международной научно-методической конференции. – СПб., 1998а. – С. 26-29.
127. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. – М., 1988. – 187 с.
128. Позднякова, Е.Ю. Языковое пространство города Барнаула: на материале русской разговорной народной речи горожан: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Е.Ю. Позднякова. – Барнаул, 2004. – 306 с.
129. Позднякова, Е.Ю. Языковое пространство города: лингвокультурологическое описание / Е.Ю. Позднякова // Сибирский филологический журнал. – Алтайский государственный университет, 2009. – С. 180-186.
130. Позднякова, Е.Ю. О понятии «языковое пространство города» / Е.Ю. Позднякова // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – Новосибирск, 2013. – № 12 (9). – С. 9-12.
131. Позднякова, Е.Ю. Проблема восприятия городского пространства и его отражения в языковом сознании горожан / Е.Ю. Позднякова // Филология и человек. Научный журнал. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2014. – № 2. – С. 76-81.
132. Позднякова, Е.Ю. Языковое пространство города: Лингвокультурологическое описание народно-разговорной речи горожан / Е.Ю. Позднякова // Филология и человек. Научный журнал. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2014а. – 284 с.
133. Пономаренко, И.Н., Крыжановская, В.А. Современный эргоним: основные тенденции в нейминге / И.Н. Пономаренко, В.А. Крыжановская // Ученые записки Крымского федерального университета имени

- В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – Т. 5 (71) – № 3. – С. 176-186.
134. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособ. / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.
135. Попова, З.Д., Стернин, И.А. Очерки по когнитивной лингвистике 2-е изд. / З.Д. Попова, И.А. Стернин– Воронеж: «Истоки», 2002. – Воронеж: Истоки, 2003. – 192 с.
136. Попова, З.Д. Язык и сознание: теоретические разграничения и понятийный аппарат / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2002. – С. 8-49.
137. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В.И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 1988. – С. 8-86.
138. Прокуровская, Н.А. Город в зеркале своего языка: на языковом материале г. Ижевска / Н.А. Прокуровская. – Ижевск: изд-во Удм. гос. ун-та, 1996. – 228 с.
139. Прохорова, А.В. Речевая репрезентация биполярности художественной картины мира. Автореферат дисс. ... канд. филол. наук / А.В. Прохорова. – Елец, 2018. – 26 с.
140. Радбиль, Т.Б. Когнитивистика: учебно-методическое пособие / Т.Б. Радбиль. – Нижний Новгород, Изд-во Нижегородского госуниверситета, 2018. – 374 с.
141. Радчук, А.В. Концепты «Мир» и «Война» в современном геополитическом контексте / А.В. Радчук // Информационные войны. 2017. – № 2 (42). – С. 28-33.
142. Ракитянская, Е.В. Соотношение концептов ВОЙНА и МИР в реализации дискурсивной технологии войны / Е.В. Ракитянская // Молодая наука: материалы IV Международной научно-практической конференции

- теоретических и прикладных разработок молодых ученых (г. Москва, 15 ноября 2016 г.). – М.: Инфинити, 2016. – С. 19-26.
143. Рахилина, Е.В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты / Е.В. Рахилина // Семантика и информатика: Сборник научных статей. Вып. 36. – М.: Русские словари, 1998. – С. 274-323.
144. Рожковская, Э.Д. Понятие концепта «мир» в лингвокультурологии / Э.Д. Рожковская // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации: материалы Международной научно-практической конференции. – М.: Изд-во Росс. гос. ун-та им. А.Н. Косыгина, 2021. – Т. 5. – Вып. 9. – С. 11-14.
145. Розенталь, Д.Э., Кохтев, Н.Н. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н.Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
146. Романова, Т.П. Проблемы современной эргонимии / Т.П. Романова // Вестник Самарского госуниверситета. Серия «Филология». – 2008. – № 1. – С. 82-90.
147. Рубинштейн, С.Л. Человек и мир / отв. ред. К.А. Абульханова-Славская, А.Н. Славская. – М.: Наука, 1997. – 191 с.
148. Самохина, Л.А., Иванова, Л.А. Концепт МИР в русской языковой картине мира / Л.А. Самохина, Л.А. Иванова // Проблемы концептуализации действительности и моделирования языковой картины мира: сб. науч. трудов: материалы конференции (г. Северодвинск, 12 декабря 2004 г.) / отв. ред. Т.В. Симашко. – Архангельск: Изд-во Поморского государственного ун-та, 2005. – С. 292-295.
149. Сегал, Н.А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант ПРОСТРАНСТВО – НАПРАВЛЕНИЕ – ДВИЖЕНИЕ): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01 / Н.А. Сегал. – Краснодар, 2019. – 424 с.
150. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 654 с.

151. Сироткина, Т.А. Эргонимы в лингвокультурном пространстве Пермского края / Т.А. Сироткина // Лингвокультурное пространство Пермского края: материалы и исследования / гл. ред. И.И. Русинова; под общ. ред. М.В. Бобровой; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2015. – Вып. 4. – С. 52-60.
152. Сиротинина, О.Б. Языковой облик г. Саратова / О.Б. Сиротинина // Разновидности городской устной речи. Сборник научных трудов. – М.: Наука, 1988. – С. 247-252.
153. Скидан, О.П. Предисловие редактора / О.П. Скидан // Концепты. Научные труды Центрконцепта. – Архангельск: Поморский гос. ун-т., 1997. – Вып. 2. – С. 5-10.
154. Слышкин, Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / Г.Г. Слышкин. – Волгоград, 2004. – 323 с.
155. Соловьева, Н.В. Оппозиция война – мир в русской языковой картине мира / Н.В. Соловьева // Актуальныя пытанні сучаснай навукі : зб. навук. прац / под ред. Г.В. Торхава. – Минск, 2016. – С. 160–162.
156. Солонченко, С.С. Эргонимы города Белгорода как способ развития новых значений известных слов (на примере эргонимов, содержащих в своей структуре абстрактную лексику) / С.С. Солонченко, О.А. Власова, В.А. Черкасов // Молодой ученый. – 2017. – № 12 (146). – С. 651-652. – URL: <https://moluch.ru/archive/146/41012/> (дата обращения: 17.11.2023).
157. Степанов, Ю.С. Константы. Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2004. – 992 с.
158. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973. – 366 с.
159. Сулова, С.С., Зайцева, Ю.В. Концепт «мир» в английской языковой картине мира / С.С. Сулова, Ю.В. Зайцева // Вестник Вятского государственного университета. – 2016. – №2. – С. 58-62.
160. Тарасов, Е.Ф. Языковое сознание – перспективы исследования / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание: содержание и функционирование:

- материалы XIII Международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М., 2000. – С. 3-4.
161. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
162. Тер-Минасова, С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: учеб. пособие для студентов и аспирантов вузов, обучающихся по специальности «Лингвистика и межкультурная Коммуникация» / С.Г. Тер-Минасова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – 2-е изд., дораб. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 350 с.
163. Терпугова, Е.А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: автореф. дис ... канд. филол. наук. / Е.А. Терпугова. – Кемерово, 2000. – 19 с.
164. Тильман, Ю.Д. Культурные концепты в языковой картине мира: Поэзия Ф.И. Тютчева: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 / Ю.Д. Тильман. – М.: Теория языкознания, 1999. – 25 с.
165. Токарев, Г.В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «Труд» в русском языке: монография / Г.В. Токарев. – Волгоград: Перемена, 2003. – 233 с.
166. Токарев, Г.В. Дискурсивные лики концепта: Монография / Г.В. Токарев. – Тула: Изд-во Тул. ун-та, 2004. – 325 с.
167. Тулиганова, И.В. Коммуникативное пространство города: вызовы и ответы современности / И.В. Тулиганова // Манускрипт. – Т. 14. – Вып. 7. – 2021. – С. 1437-1441.
168. Уорф, Б. Отношение норм поведения и мышления к языку. Наука и языкознание. Лингвистика и логика / Б. Уорф // Новое в лингвистике. – М., 1960. – С. 135-198.
169. Федотова Т.В. Репрезентация концепта «пространство» в эргонимическом пространстве Кубани / Т.В. Федотова // Вестник

- Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2022. – № 4. – С. 42-49.
170. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. – 376 с.
171. Фоменко, И.Б. Концепт ВОЙНА в русской и китайской языковых картинах мира / И.Б. Фоменко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – Вып. 3. – С. 910-918.
172. Фоменко, И.Б. Концепт Мир в русской и китайской языковых картинах мира / И.Б. Фоменко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021а. – Т.14. – Вып. 8. – С. 2614-2621.
173. Фрумкина, Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога / Р.М. Фрумкина // Научно-техническая информация. – 1992. – № 3.– С. 2-3.
174. Фрумкина, Р.М. Концепт, категория, прототип / Р.М. Фрумкина // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика: сб. обзоров. – М., 1992а. – С. 28-43.
175. Хайдеггер, М. Время картины мира / М. Хайдеггер // Время и бытие. Статьи и выступления; перевод с нем. В. В. Биbihин. – М.: Республика, 1993. – 448 с.
176. Хайрулина, Д.Д. К вопросу о типологии концептов / Д.Д. Хайрулина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 1 (5): в 2-х ч. – Ч. 2. – С. 218-220.
177. Химик, В.В. Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен / В.В. Химик. – Санкт-Петербург: Филологический факультет СПбГУ, 2000. – 272 с.
178. Хоанг, Тхи Хонг Чанг. Ресторанный нейминг: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Хоанг Тхи Хонг Чанг; – Томск, 2018. – 23 с.

179. Холод, Ю.С. Корпусный анализ концептуализации понятия «мир» в романе В.О. Пелевина «Любовь к трем цукербринам» / Ю.С. Холод // Филология: научные исследования. – 2018. – № 2. – С. 183-187.
180. Черкасова, И.П. Репрезентация концептов «свобода», «демократия» и «гармония» в современном медиадискурсе / И.П. Черкасова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2018. – С. 93-100.
181. Чесноков, П.В. Неогумбольдтианство / П.В. Чесноков // Философские основы зарубежных направлений в языкознании / под ред. В.З. Панфилова. – М., 1977. – С. 7-63.
182. Шанский, Н.М., Боброва, Т.А. Этимологический словарь русского языка / Н.М. Шанский, Т.А. Боброва. – М.: Прозерпина: Школа, 1994. – 400 с.
183. Шарифуллин, Б.Я. Язык современного сибирского города / Б.Я. Шарифуллин // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: научно-методический бюллетень. / под ред. А.П. Сковородникова. – Вып. 5. – Красноярск; Ачинск: Изд-во Красноярского гос. ун-та, 1997. – С. 8-26.
184. Шарифуллин, Б.Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города / Б.Я. Шарифуллин // Язык города. – Бийск, 2007. – С. 45-51.
185. Шкапенко, Т.М. Семантическая диффузность в двуязычном аспекте / Т.М. Шкапенко // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2012. – Вып. 8. – С. 42-47.
186. Шимкевич, Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н.В. Шимкевич; Урал. гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 22 с.
187. Шмелева, Т.В. Ономастикон российского города / Т.В. Шмелева. – Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. – 137 с.

188. Шмелева, Т.В. Письменность городской среды / Т.В. Шмелева // Фонетика - орфоэпия - письмо в теории и практике: межвузовский сборник научных трактатов. – Красноярск, 1997. – С. 114-123.
189. Шмелева, Т.В. Великий Новгород: ономастический портрет: научная монография / Т.В. Шмелева; сост. приложения И.В. Василенко. – Великий Новгород: ТПК Печатный Двор, 2020. – 288 с.
190. Шпильная, Н.Н. Языковая картина мира в структуре речемыслительной деятельности русской языковой личности (на материале сочинений по картине В. А. Серова «Девочка с персиками»): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. Н. Шпильная. – Кемерово, 2010. – 23 с.
191. Эйнштейн, А. Собрание сочинений / А. Эйнштейн. – М.: Наука, 1968. – Т. 8. – 486 с.
192. Юдина, Т.М. Эргонимы города Архангельска в лингвокультурном аспекте / Т.М. Юдина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 9-1 (75). – С. 200-203.
193. Якишин, С.В. Культурно-коммуникационное пространство современного города: идентификация личности: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.В. Якишин. – Нижний Новгород, 2015. – 22 с.
194. Яковлева, Е.С. ЧАС в русской языковой картине времени / Е.С. Яковлева // Вопросы языкознания. – М., 1995. – №6 – С. 54-76.
195. Яркова, Н.А. Социально-философский анализ концепта «русский мир»: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Яркова. – Красноярск: СФУ, 2014. – 24 с.

Список словарей

1. АСРФ – Академический словарь русской фразеологии / А.Н. Баранов, М.М. Вознесенская, Д.О. Добровольский, К.Л. Киселева, А.Д. Козеренко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЛЕКСРУС, 2020. – 896 с.
2. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб: Норинт, 2000. – 1536 с.
3. БФСРЯ – Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / отв. ред. В.Н. Телия. – М.: АСТ-Пресс Книга, 2006. – 781 с.
4. БСРП – Большой словарь русских пословиц / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина, Е.К. Николаева. – М.: ЗАО ОЛМА Медиа Групп, 2010. – С. 5-6.
5. НСРЯ – Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Дрофа, Русский язык, 2000. – 1233 с.
6. НССРЯ – Новый словообразовательный словарь русского языка для всех, кто хочет быть грамотным / А.Н. Тихонов. – М.: Lingua: АСТ, 2014. – 639 с.
7. РГП – Русские глаголы и предикативы: Словарь сочетаемости / В.И. Красных. – М.: Арсис Лингва, 1993. – 226 с.
8. РПП – Русские пословицы и поговорки: учебный словарь / В.И. Зимин, С.Д. Ашурова, В.Н. Шанский, З.И. Шаталов. – М.: Школа-Пресс, 1994. – 318 с.
9. РФЛС – Русские фразеологизмы: лингвострановедческий словарь / В.П. Фелицына, В.М. Мокиенко / под ред.: В.Г. Костомаров, Е.М. Верещагин; Гос. ин-т рус. яз. им. А.С. Пушкина. – М.: Рус. яз., 1990. – 220 с.
10. РФСП – Русская фразеология: словарь-справочник: около 1500 фразеологизмов / Р.И. Яранцев. – М.: Рус. яз., 1997. – 845 с.
11. СМА – Словарь московского арга. Материалы 1980-1994 гг.): Ок. 8000 слов, 3000 идиомат. выражений / В.С. Елистратов; Московский

- государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М.: АО Рус. словари, 1994. – 699 с.
12. СРПП – Словарь русских пословиц и поговорок / В.П. Жуков / под ред. В.П. Фелицына. – М.: Русский язык Медиа, 2007. – 650 с.
 13. СРСССВ – Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений / Н. Абрамов; Авт. предисл. Ю.Д. Апресян. – 6-е изд., стер. – М.: Рус. словари, 1996. – 499 с.
 14. СРЯ – Словарь русского языка: в 4-х т. / АН СССР, Институт русского языка; под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: Русский язык, 1986. – Т. 2. – 736 с.
 15. ССАСРЯ – Словарь синонимов и антонимов современного русского языка: / под ред. А.С. Гаврилова. – М.: Аделант, 2014. – 512 с.
 16. ССРЯ – Словарь синонимов русского языка: сайт / Gufo.me – коллекция словарей и энциклопедий. – URL: <https://gufo.me/dict/synonyms> (дата обращения: 14.11.2023).
 17. ССРЯ – Словарь синонимов русского языка: в 2 т. / Рос. акад. наук. Ин-т лингвист. исслед. / под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: АСТ [и др.], 2003. – Т. 2. – 681 с.
 18. ССРЯПС – Словарь синонимов русского языка: Практ. справ. / З.Е. Александрова. – 11. изд., перераб. и доп. – М.: Рус. яз., 2001. – 564 с.
 19. СССРЯ – Словарь сочетаемости слов русского языка / П.Н. Денисов, Н.К. Зеленова, Е.М. Кочнева и др. / под ред. П.Н. Денисова, В.В. Морковкина. – 2-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1983. – 686 с.
 20. ССТ – Словарь символов / Дж. Тресиддер; пер. с англ. С. Палько. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 448 с.
 21. ТСЖВЯ – Толковый словарь живого великорусского языка: в 4-х т. / В.И. Даль – СПб.: Издательство М.О. Вольфа, 1981. – Т. 2. – 807 с.
 22. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – М.: АЗЪ, 1994. – 928 с.

23. ТСРЯУ – Толковый словарь русского языка: в 4 т. / Д.Н. Ушаков / сост. В.В. Виноградов и др.; Гл. ред. Б.М. Волин, Д.Н. Ушаков. – М.: Изд. центр Терра, 1996. – Т. 2. – 1090 с.
24. УРЯ – Управление в русском языке: словарь-справочник: для работников печати / Д.Э. Розенталь. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Книга, 1986. – 302 с.
25. ФСА – Философский словарь / А.И. Абрамов / под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.
26. ФСРЛЯ – Фразеологический словарь русского литературного языка / А.И. Федоров. – 3-е изд., испр. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 878 с.
27. ЭСРЯК – Этимологический словарь русского языка / Г.А. Крылов. – Санкт-Петербург: Полиграфуслуги, 2005. – 432 с.
28. ЭСРЯФ – Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1986. – Т. 2. – 672 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

АНКЕТА ДЛЯ АССОЦИАТИВНОГО ЭКСПЕРИМЕНТА

Возраст: _____ Пол (М / Ж): _____ Родной язык: _____

Напишите неограниченное количество слов, которые первыми приходят вам на ум, когда вы видите слово «мир».

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

1. Список эргонимов, репрезентирующих концепт МИР, с лексемами

мир 1 и мир 2

1.1. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере *торговли* *и производства*

Агентство недвижимости *Мир недвижимости*

Агентства недвижимости *Мир элит*

Антикварный магазин *Античный мир*

Антикварный магазин *Винтажный мир*

Билетный оператор *Мир билетов*

Багетная мастерская *Мир искусств*

Багетная мастерская *АльМи́ра*

Гранитная мастерская *Мир камня*

Деревообрабатывающая компания *Лесной мир*

Детский магазин *Волшебный мир игрушек*

Детский магазин *Мир Игрушки*

Детский магазин *Мир колясок*

Зоомагазин *В мире животных*

Зоомагазин *Водный мир*

Зоомагазин *Зоомир*

Зоомагазин *Подводный мир*

Касса по продаже билетов *Волшебный мир*

Компания *Агромир*

Компания *Мир гидравлики*

Компания *Мир живой воды*

Компания *Мир клинга*

Компания *Мир опалубки*

Компания *Мир привода*
Компания *Мир напитков*
Компания *Мир привода*
Компания *Мыльный мир*
Компания *Мир Топас*
Компания *Мир тротуарной плитки*
Компания по продаже металла *МИР*
Компания *Торговый мир Плюс*
Компания по продаже систем безопасности *Savemir*
Компания по продаже опалубочных систем *Мир опалубки*
Компания по продаже лесопродукции *МирДерева123*
Компания по продаже труб *Мир*
Кондитерский магазин *Сладкий мир*
Кондитерская фабрика *Мир шоколада*
Компания по производству инструмента *Мир инструмента*
Магазин *Аквариумный мир*
Магазин *Мир обоев*
Магазин *Мир платков*
Магазин *Мир индейки*
Магазин *Мир колес*
Магазин *Мир пальто*
Магазин *Мир комфорта*
Магазин *Мир котлов*
Магазин *Садовый мир. ру*
Магазин *Мир музыки*
Магазин *Мир мультимедиа*
Магазин подарков *Мир удивительных товаров*
Магазин *Мир дверей*
Магазин *Мир охоты*
Магазин *Мир замков*

Магазин *Мир фаркопов*
Магазин *Мир посуды*
Магазин *Мир матрасов*
Магазин *Гардинный мир*
Магазин *Мясной мир*
Магазин *Мир ковров*
Магазин *Электрический мир*
Магазин *Мир белья*
Магазин *Мир ресниц*
Магазин *Мир подушки*
Магазин *Мир подушек*
Магазин *Мир масел и смазок*
Магазин *Мир Часов*
Магазин *Мир рам*
Магазин *Мир кофе*
Магазин *Мир картин*
Магазин *Мир штор*
Магазин *Мир швейных машин*
Магазин *Мир творчества*
Магазин *Мир ткани*
Магазин *Банный мир*
Магазин *Мир компьютеров*
Магазин *Мир обуви*
Магазин *Книжный Мир*
Магазин *Мир книг*
Магазин *Мир рукоделия*
Магазин *Мир фарфора*
Магазин *Мир паркета*
Магазин *Мир дверных фантазий*
Магазин *Мир увлечений*

Магазин *Мир диванов*
Магазин *Мир крепежа*
Магазин *Мир сумок*
Магазин *Мир кошельков*
Магазин *Канцелярский мир*
Магазин *Мир бамперов Лада*
Магазин *Табачный мир*
Магазин *Мир белья и одежды*
Магазин *Мир текстиля*
Магазин *Мир в пальто*
Магазин *Мир фурнитуры*
Магазин *Мир жалюзи*
Магазин *Мир карнизов*
Магазин *Мир одежды и обуви*
Магазин *Мир одежды секонд-хенд*
Магазин *Мир оружия*
Магазин *Мир белорусской косметики*
Магазин *автомобильной оптики Мир фар*
Магазин *Мир дверей +*
Магазин *ДверМир*
Магазин *Мир ваших дверей*
Магазин *Мир дверей и фурнитуры*
Магазин *Дверной мир*
Магазин *Мир кровли*
Магазин *Мир посуды*
Магазин *Мир упаковки и одноразовой посуды*
Магазин *Чайный мир*
Магазин *Мир специй и чая*
Магазин *Мир кожзама*
Магазин *Мир винила*

Магазин *Мир Гардин*
Магазин *Мир Бижутерии*
Магазин *Мир Декора*
Магазин *Мир лестниц*
Магазин *Мир бумаги*
Магазин *Террасный мир*
Магазин *Канцмир*
Магазин *Детский мир «Анюта»*
Магазин *Мир магнитов*
Магазин *Мир обоев и света*
Магазин *Мир цветов и подарков*
Магазин *Мир футболок*
Магазин *Мир Антенн+тв*
Магазин *Мир авто ламп Kvara*
Магазин *Мир спорта*
Магазин *Мир инструмента*
Магазин *Мир цветов*
Магазин *Мир насосов*
Магазин *Мир подарков*
Магазин *Мир запчастей*
Магазин *Мир светодиодов*
Магазин *Мир кальянной и дымной продукции*
Магазин *Мир табака*
Магазин *Мир Париков*
Магазин *Мир Колготок*
Магазин *Мир кафеля*
Магазин *Мир сыров*
Магазин *Мир сухофруктов*
Магазин *Парфюмерный мир*
Магазин *Мир климата*

Магазин *Мир открыток*
Магазин *Мир градуса*
Магазин *Мир камуфляжа*
Магазин *Текстильный мир*
Магазин *Мир климата. ру*
Магазин *Мир кондитера*
Магазин *Мир автомасел*
Магазин *Мир развлечений*
Магазин *Книгомир*
Магазин *Мир каминов и камня*
Магазин *Мир кожи и меха*
Магазин *Мир курток*
Магазин *Мир продуктов*
Магазин *Мир хозяйственных товаров*
Магазин *Массажный мир*
Магазин *Мир инструментов*
Магазин *Мир фейерверков*
Магазин *Мир оборудования*
Магазин *Мир-пластика23*
Магазин *Мир пряностей*
Магазин *ПолМира ПАРКЕТ&ДВЕРИ*
Магазин *Мир зеркал*
Магазин *Стекло-зеркала со всего мира*
Магазин *Мир чая*
Магазин *Мир орехов*
Магазин *Фруктовый мир*
Магазин *Мир фруктов и овощей*
Магазин *Овощной мир*
Магазин *Мир аквариумов*
Магазин *Мир упаковки*

Магазин *Мир книги*
Магазин *Мир рыбалки*
Магазин *Рыболовный мир*
Магазин *Мир профиля*
Магазин *Детский мир «Крош»*
Магазин *Мир садовода*
Магазин *Мир сладкого сна*
Магазин *Dsa Мир радиодеталей*
Магазин *Свадебный мир*
Магазин *Мир наград*
Магазин *Мир салютов*
Магазин *Мир ножей*
Магазин *Мир специй*
Магазин *Мир мульти*
Магазин *Мир подшпников и ремней*
Магазин *Мир хобби*
Магазин *Мир косметики*
Магазин *Мир подшпников*
Магазин *РадиоМир*
Магазин *Мир спецодежды*
Магазин *Мир текстиля и трикотажа*
Магазин *МБТ93. Мир бытовой техники*
Магазин *Мир автокрасок*
Магазин *париков Мир волос*
Магазин *Мир кубанских сладостей*
Магазин *Мир матери и ребенка*
Магазин *Хозяйственный мир на Мира 44*
Магазин *Мир мармелада*
Магазин *Мир табака и подарков*
Магазин *Мир матрасов и дверей*

Магазин *Кухни со всего мира*
Магазин *Мир головных уборов*
Магазин *Мир одежды, обуви и игрушек*
Магазин *Мир мебели «Пирамида»*
Магазин *Мир белья «Натали»*
Магазин *Мир клеенок и скатертей*
Магазин *Рыболовный мир*
Магазин мебели *Мир сна*
Магазин *Мир мебели «Людмила»*
Магазин *Мир климата. ги.*
Магазин автокресел *Мир автокресел*
Магазин автозапчастей и автотоваров *Мир автомасел*
Магазин автоаксессуаров *Мир авто*
Магазин автозапчастей *Радио Мир*
Магазин автозапчастей *Мир бамперов*
Магазин автомоечного оборудования *Мир Karcher*
Магазин автомобильных аккумуляторов *Мир больших колес*
Магазин автозапчастей и автотоваров *Мир масла*
Магазин автотоваров *Мир масел и смазок*
Магазин автозапчастей *Мир кузовных деталей*
Магазин автомобильных дисков и шин *Мир дисков*
Магазин автоакустики *Мир автозвука*
Магазин мебели *Мир мебели*
Магазин мебели *Мир кроватей*
Магазин мебели *Мир столов*
Магазин мебели *Мир уюта*
Магазин мебели *Мир добрых снов*
Магазин мягкой мебели *Мир снов 777*
Магазин мебели *Мир ротанга*
Магазин пива *Мир пива*

Магазин пива *Традиции мирового пивоварения*
Магазин пива *Мир футбола*
Магазин пивоварения *Мирбир*
Магазин сантехники *Мир ванн*
Магазин светотехники *Мир света*
Магазин товаров для детей *Детский мир*
Магазин минеральных удобрений *Grand Мир*
Магазин мобильных телефонов *Miraphone*
Магазин сантехники *Мирсант*
Магазин *Мир деревянных игрушек*
Магазин электротоваров *Мир ремонта*
Магазин алкогольной продукции *Винный мир*
Магазин ткани Мир Мод
Магазин канцелярских товаров *ЛТ-МИР*
Магазин одежды *Мир джинс*
Магазин одежды *Мир Секонд-Хенд*
Магазин одежды *Семейный Мир*
Магазин одежды *Джинсовый мир*
Магазин одежды *Мир платья*
Магазин одежды *Модный мир*
Магазин одежды *Стильный мир*
Магазин одежды *Мир верхней одежды*
Магазин одежды *Уютный мир*
Магазин одежды и обуви *Мировые бренды*
Магазин белья и одежды *Мир белья и одежды*
Магазин женской одежды *Мир моды*
Магазин одежды и детских товаров *Мир мамы и ребенка*
Магазин верхней одежды *Мир меха*
Магазин нижнего белья *Мир белья и колготок*
Магазин белья и купальников *Мир купальников*

Магазин нижнего белья *Бельевой мир*
Магазин постельного белья *Мир сладкого сна*
Магазин головных уборов *Мир шапок*
Магазин головных уборов *Мир шляп*
Магазин обуви *Мир кожи*
Магазин обуви *Обувной мир*
Магазин товаров для творчества *Мир мыла*
Магазин товаров для творчества и рукоделия *Швейный мир*
Магазин товаров для творчества *Мир пряжи*
Магазин товаров для творчества и рукоделия *Мир рукоделия*
Магазин товаров для творчества *Хобби ВУД. Мир творчества*
Магазин стройматериалов *Строительный мир*
Магазин стройматериалов *Строй мир*
Магазин стройматериалов *Мир строительных конструкций*
Магазин строительных товаров *Мир дерева*
Магазин строительных материалов *Мир*
Магазин товаров для салонов красоты *Женский мир*
Магазин игрушек *Мягкий мир*
Магазин бытовой техники *Теле мир*
Магазин каминов *Мир барбекю*
Магазин игрушек *Мир игрушек»*
Магазин тканей *Мир Fashion Тканей*
Магазин товаров для дома *Мир в картинах*
Магазин косметики *Мир красоты*
Магазин парфюмерии *ROMANOFF LUX-PARFUM MIR-PARFUMA*
Магазин товаров для сада *Мир цветов*
Магазин напольных покрытий *Мир полов*
Магазин товаров для дома *Мир дома*
Магазин запчастей *Мир больших машин*
Магазин продуктов *Мир вкуса»*

Магазин продуктов *Есо-Мир*
Магазин продуктов *Мир*
Магазин сувениров *Подарочный мир*
Магазин подарков *Мир подаркоff*
Магазин подарков *Этномир*
Магазин индийских товаров *Мир аюрведы*
Магазин тканей *Мир текс*
Магазин бытовой техники *Мир бытовой техники*
Магазин парфюмерии и косметики *ЭКОмир*
Магазин продуктов *Экомир*
Магазин электротехники *Мир техники*
Магазин садового оборудования *ЭлектроМир*
Магазин сантехники *Аквaмир*
Магазин телеоборудования *ТВ-МИР*
Магазин оборудования *Мир холода*
Магазин компьютерной техники *Мир компьютеров*
Магазин электротехники *Компьютерный мир*
Магазин компьютерного оборудования *Цифровой мир*
Магазин эзотерических подарков *Мир внутри*
Магазин детских игрушек *Мир сказок и приключений*
Магазин морепродуктов *Рыбный мир*
Магазин фототоваров *Мир блоггера*
Магазин цветов *Цветочный мир*
Магазин бытовой техники *МИР-ВИДЕО*
Магазин видеонаблюдения *Мир видео*
Магазин электротоваров *Мир электроники*
Магазин электротоваров *Электронный мир*
Магазин электротоваров *Электрический мир*
Магазин электротоваров *MirElectroStreet*
Магазин электротоваров *Электро мир*

Магазин электротоваров *Электромир*
Магазин подарков *MIRMODEL93*
Магазин техники *ТехноМир*
Магазин обоев *Новый мир*
Магазин товаров для кондитеров *Мир кондитерских инструментов*
Магазин бильярда *Мир бильярда*
Магазин праздничных украшений *Праздничный мир*
Магазин сувениров *Счастливый мир*
Магазин сантехники *Мир кафеля и сантехники*
Магазин хозяйственных товаров *ХозМир*
Магазин сувениров *Город мастеров «Русский мир»*
Магазин товаров для сада *Мир семян*
Магазин товаров для праздника *Мир шаров*
Магазин товаров для праздника *В мире шаров*
Магазин галантереи и аксессуаров *Мир носков*
Магазин аккумуляторов и зарядных устройств *Мир аккумуляторов*
Магазин хозтоваров и бытовой химии *Мир клеёнки*
Магазин кондитерских изделий *Кондитерский мир*
Магазин *Текстильный мир_krd*
Магазин *Мир пластика*
Магазин кровельных материалов *Мир профнастила*
Магазин продуктов *Восточный мир*
Магазин плитки *КераМир*
Магазин сувениров *Мир морских раковин*
Магазин товаров для рыбалки *Мир рыбака*
Магазин подарков ручной работы *Мир фантазий*
Магазин техники *Мир Мультимедиа*
Магазин плитки *Мир керамики*
Магазин входных дверей *Окна в мир дверей*
Магазин пиломатериалов *Мир леса*

Магазин спортивных товаров *Мир регби*
Магазин воздушных шаров *Воздушный Мир*
Магазин продуктов *ЭКО-Мир*
Магазин товаров для здоровья *Мир экологии*
Магазин цветов *Мир фиалок*
Магазин парфюмерии и косметики *Мир здоровья и красоты*
Магазин сувениров *Мир ракушек*
Магазин детских игрушек и велосипедов *ВелоМир*
Магазин детских товаров *Детский мир мини*
Магазин пищевого мела *Мир мела и глины*
Магазин ортопедических матрасов и кроватей *Мир снов*
Магазин фитопродукции *Планета здоровья*
Магазин слуховых аппаратов *Мир звуков*
Магазин лакокрасочных материалов *Мир красок*
Магазин детских товаров *Мир детства*
Магазин кондитерских изделий *Мир сладостей*
Магазин товаров для дома *Мега Мир*
Магазин товаров для дома *Домашний мир*
Магазин детских игрушек и игр *Мир кубиков*
Магазин морепродуктов *Водный мир*
Магазин зеркал *Стекло и Мир*
Магазин бижутерии *Мир украшений*
Магазин газового оборудования *Мир газа*
Магазин электротоваров *Мир пультов*
Мастерская по изготовлению ключей *Мир ключей*
Мастерская *Мир гранита*
Мебельный центр *Мебель мира*
Мебельный салон *Мир кухонь*
Мебельный салон *Мир столов и стульев*
Мебельная фабрика *Мир мебели*

Мебельная фабрика *Мир стульев*
Оптово-розничная фирма *Мир Эспрессо*
Охранное предприятие *Мир*
Производственная компания *Мир окон-Краснодар*
Производственная компания *Мир лестниц-юг*
Производственная компания *Мирковки*
Производственная компания *Мир стекла*
Садово-цветочный центр *Зеленый мир*
Садовый центр *Мир зелени*
Садовый магазин *Живой мир*
Салон связи *Мобильный мир*
Салон *Мир оптики*
Салон эзотерики *Мир волшебства*
Салон оптики *Мир очков*
Свадебный салон *Мир невесты*
Свадебный салон *Мир на двоих*
Свадебный салон *Злата. Свадебный мир*
Торговый дом *Хозяйственный мир*
Торговый дом *Мир кранов*
Торговый дом *Мир колбас*
Торговый дом *Стекло и Мир-ЮГ*
Торговая компания *Мир*
Торговая компания *МИР*
Торговая компания *Мир ворот*
Торговая компания *Мир химии*
Торговая компания *Мир окон*
Торговая компания *Мир газа*
Торговая компания *Мир воды*
Торговая компания *Мир Антен-Сервис*
Торговая компания *Мир потолков*

Торговая компания *Мир здоровья*
Торговая компания *Мир бассейнов*
Торговая компания *Мясной мир*
Торговая компания *Мир сетки*
Торговая компания *Офисный мир КМ*
Торговая компания *Мир камня*
Торговая компания *Мир шин*
Торговая компания *Мира строй*
Торговая компания *Зеленый мир Кубани*
Торговая компания *МирТех-Кубань*
Торговая компания *Молочный мир*
Торговая компания *Мир металлоизделий*
Торговая компания *Мировая техника-Кубань*
Торговая компания *Мир станков*
Торговая компания *Мир-ТВ*
Торговая компания *MirBeauty_hair*
Торговая компания *Мир АЙСИ*
Торговая компания *Мир металла*
Торговая компания *Рыбный мир -55*
Торговая компания *Мир бассейнов-ЮГ*
Торговая компания *Оконный мир*
Торговая компания *Мир жалюзи 123*
Торгово-выставочный центр *Мир самоцветов*
Торгово-выставочный центр *Мир гирлянд*
Торговый центр *Мир ламината*
Торгово-производственная компания *Мир площадок*
Торгово-производственная компания *Мир детского оборудования*
Торгово-производственная компания *Мир дерева*
Торгово-производственная компания *Тентовый мир*
Торгово-производственная компания *Стекло со всего мира*

Торгово-производственная компания *Русский рыбный мир*
Торгово-сервисный центр *Мир бензотехники*
Торгово-сервисная компания *ФильтроМир*
Художественный салон *Мир картин*
Эзотерический шоурум *Мир Ведьмы*
Ювелирный магазин *Мир серебра*
Ювелирная магазин *Влади-мир*
Ювелирный магазин *Ювелирный мир*
Ювелирный салон *Миры Самоцветов*

1.2. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере услуг

Агентство *Мир 3Д печати*
Агентство аренды строительного оборудования *Мир-кар*
Ателье *Льняной мир*
Веб-студия *Мир идей*
Клининговая компания *Мир чистоты*
Компания по прокату оборудования *Мир спецтехники*
Компания по ремонту оргтехники *Мир мультимедиа*
Компания автоперевозок *Мир логистик*
Компания по разработке компьютерного обеспечения *МирЭцп*
Монтажная компания *Мир тепла*
Монтажная компания *Потолочный мир*
Рекламная компания *Мир рекламы*
Сервисный центр *Мир РБУ*
Сервисный центр *Мир Энергосервис*
Сервисный центр *Мир картриджей*
Сервисная компания *Водный Мир-Сервис*
Сервисная компания *Мир сплит-систем*
Сервисная компания *Мир электрики*

Студия веб-дизайна *Мир дизайна*

Такси *Такси-мир. рф*

Типография *В мире красок*

Фотостудия *Мир фото*

Фотостудия *Фото-мир*

Сауна *Мир*

Типография *Мир наклеек*

1.3. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере *общественного питания*

Бар *Мир*

Бар *Пиво со всего мира*

Бар *ПАБ МИРА*

Кальян-бар *Ugol Mira*

Кафе *Мир*

Кафе *Шаурма мира*

Кафе *Мир пончиков*

Кафе *Мир Бургер*

Кафе *Кофейный мир*

Кафе-мороженое *Сахарный мир*

Кафе-мороженое *Ice мир*

Кафе быстрого питания *Мир пирогов*

Кафе быстрого питания *Мир Вкуса*

Кофейня *Мир кофе*

Кофейня *Мир с кофе*

Пекарня *Мир осетинских пирогов*

Пиццерия *Мир Вава*

Ресторан *Мир суши*

Ресторан *Шашлычный мир*

1.4. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере *отдыха и развлечений, спорта и организации мероприятий*

Агентство праздников *Мир Праздникoff*

Пространство для отдыха (лаундж) *Парк Мира*

База для конных прогулок *Мир экзотики*

Дайвинг-центр *Другой мир*

Детский развлекательный центр *Мир детства*

Детский развлекательный центр *Мир смайликов*

Детский клуб *Счастливый мир*

Динопарк *Затерянный мир*

Кинотеатр *Мир*

Кинотеатр *Мир кино*

Компания по организации праздников и мероприятий *Мир волшебства*

Компания по организации праздников и мероприятий *Мир праздников*

Контактный зоопарк *Мир зверей*

Парк аттракционов *Мир динозавров*

Парк отдыха *Затерянный мир*

Развлекательный парк *Мир живых бабочек*

Развлекательный центр *Мир джунглей*

Ручной зоопарк *Мир животных*

Спортивный клуб *Мир спорта*

Усадьба для отдыха *Солнечный мир*

Фитнес-клуб *Мир Фитнеса*

Центр релаксации *Мир флоатинга*

1.5. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере *ремонта и продажи автомобилей и других видов транспорта*

Автосервис *Мир дисков*

Автосервис *Мир колодок*
Магазин мототехники *Мир мото*
Автосалон *АВТОМИР*
Автосалон *Автомобильный мир*
Автосалон *Мир авто*
Автосалон *Автомир Корея*
Компания по ремонту и обслуживанию автомобилей *Мир тонирования*
Компания по ремонту и обслуживанию автомобилей *Мир автостекла*
Автосалон *Авто-МИР*
Магазин мототехники *Мир*
Автоцентр *Мир Колодок.123*
Автосервис *Мир автостекол*
Автосалон газовых автомобилей *Мир-авто*
Автосервис *Мир деталей*
Сервисный автоцентр *Аккумуляторный мир*
Компания по ремонту и обслуживанию автомобилей *Мир ГБО*
Автосервис *Мир дисков*

1.6. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере
недвижимости, строительства, туризма и гостиничного бизнеса

Агентство недвижимости *Мир*
Агентство недвижимости *Мир недвижимости*
Агентство недвижимости *Мир квартир*
Агентство недвижимости *Мир домов*
Агентство недвижимости *Мир квартир. krd*
Агентство недвижимости *Наши мир*
Агентство недвижимости *Мир недвижимости Домус*
Агентство недвижимости *Мир в доме*
Агентства недвижимости *Мир недвижимости-Юг*

Агентство недвижимости *Мир вашему дому*
Агентство недвижимости *Мир дома*
Гостевой дом *Мир у моря*
Кемпинг *Мир отдыха*
Отель *Мир*
Отель *Мир на ладони*
Отель *Дивный мир усадьба Шато*
Отель *Миру - мир*
Строительная компания *Деловой мир*
Строительная компания *ПрофИнженер-МИР*
Строительная компания *Мир-Энергострой*
Строительная компания *Миру – мир*
Строительная компания *МиР*
Строительная компания *Мир-Энергострой*
Строительная компания *Мир-Краснодар*
Турфирма *Открытый мир*
Турагентство *Мир-тур*
Турфирма *Здоровый мир*
Турагентство *Экспресс мир*
Турагентство *Тур де мир*
Туроператор *Мир экскурсий*
Турагентство *Мир туров*
Туроператор *Мир открытий*
Турфирма *Карта Мира*

1.7. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере *красоты, здравоохранения и фармацевтики*

Аптека *Аптечный мир*
Аптека *Мир здоровья*

Аптека *Мир*
Аптека *Здоровый мир*
Аптека *Мир лекарств*
Парикмахерская *Мир красоты*
Парикмахерская *Мир Катрин*
Салон красоты *Мир красоты Евгений*
Салон красоты *Мир бровей*
Салон красоты *Мир_красоты*
Салон маникюра и педикюра *Мир ногтей*
Стоматология *Мир улыбок*
Студия эстетики тела *Mir_proepil*
Студия эпиляции *Мир эстетики*
Стоматология *Мир улыбок*
Медицинский центр *Мир-О-Мед*

1.8. Эргонимы, номинирующие предприятия, относящиеся к сфере *охраны, юридических услуги, финансов и страхования, информации и связи*

Охранное предприятие *Мир*
Охранное предприятие *Мир безопасности*
Охранное предприятие *Мир охраны*
Охранное предприятие *Безопасный мир*
Охранное предприятие *Мир на страже*
Юридическая компания *Серебряный МИР-Кубань*
Юридические компания *Мир права*
Юридическая компания *Мир и К*
Инвестиционная компания *Мир инвестиций*
Микрокредитная компания *Мир кредитов*
Телекоммуникационная компания *Мир Телеком*
Салон сотовой связи *Мир связи*

2. Эргонимы, репрезентирующие концепт МИР, с лексемами *мировой, планета, Земля, Вселенная*

Кафе быстрого питания *Вселенная*

Студия красоты *Вселенная*

Салон красоты *Вселенная красоты*

Туроператор *Планета Земля*

Магазин *Вкус планеты*

Аптека *Планета здоровья*

Отель *Планета Спорт*

Магазин *Планета Электро*

Магазин *Планета цветов*

Магазин автозапчастей *Планета авто*

Кондитерская *Сладкая планета*

Отель *Планета*

Магазин товаров для всей семьи *Планета*

Рекламно-производственная фирма *Планета*

Садовый центр *Планета лета*

Магазин *Планета одежда обувь*

Магазин *Планета одежды и обуви*

Магазин *Планета обуви*

Магазин *Планета электрики*

Магазин *Пивная планета*

Детский магазин *Планета детства*

Компания *Планета-Холод*

Канцелярский магазин *Офисная планета*

Магазин кожгалантереи *Планета кошельков*

Компания *Планета общепита*

Магазин *Планета колготок*

Магазин мебели *Планета мебели*

Компания *Планета бетона*
Логистическая компания *Планета ЮГ*
Магазин *Планета творчества*
Магазин *Планета сумок*
Магазин *Планета запчастей*
Магазин *Планета музыки*
Магазин *Планета игрушек*
Магазин *Планета Сплит*
Транспортная компания *Планета Логистик*
Магазин садового оборудования *Зеленая планета*
Турагентство *Планета Холидей*
Охранная компания *Планета безопасности*
Магазин *Планета автостекол*
Компания по производству пластиковых изделий *Планета комфорта*
Магазин *Планета кровли*
Клининговая компания *Чистая планета*
Магазин рыболовных товаров *Планета-fishing*
Магазин *Планета автостекла*
Торговая компания *Планета ворот*
Магазин *Планета металлоискателей*
Компания по продаже сплит систем *Планета Холод*
Магазин *Планета мебель*
Турагентство *Планета Земля*
Торговая компания *Планета окон*
Детский магазин *Планета детства*
Туристическое агентство *Планета Сочи*
Магазин мебельной фурнитуры *Планета сервис*
Магазин *Планета автозапчастей*
Салон красоты *Планета красоты*
Студия дизайна и рекламы *Рекламир*

Компания по организации праздников *Планета праздника*
Магазин продуктов *Планета удачи*
Компания по организации детских праздников *Планета Бонифация*
Магазин товаров для праздника *Планета Праздника*
Магазин *Земля цветов*
Компания по закупке сельскохозяйственного оборудования *Три земли*
Магазин *Планета шин*
Торговая компания *Планета леса*
Магазин *Планета сладостей*
Магазин *MEGA планета одежды и обуви*
Магазин фитопродукции *Планета здоровья*
Торговая компания *Планета воды*
Магазин шин и дисков *Планета шин 23.рф*
Музыкальный магазин *Музыкальная планета*
Автосалон *Планета Мото*
Магазин *Планета ремонта*
Магазин автозапчастей *АвтоПланета*

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Таблица 1. «Репрезентация понятийных компонентов концепта МИР традиционной ЯКМ русского народа в эргонимах»

Понятийный компонент	Репрезентации в эргонимах
‘совокупность всех форм материи в земном и космическом пространстве (Вселенная)’	Кафе быстрого питания <i>Вселенная</i> ; студия красоты <i>Вселенная</i> ; салон красоты <i>Вселенная красоты</i> .
‘состояние покоя, спокойствия, согласия, отсутствие вражды’	Магазин мебели <i>Мир уюта</i> ; магазин одежды <i>Уютный мир</i> ; магазин сувениров <i>Счастливый мир</i> ; охранное предприятие <i>Мир</i> ; детский клуб <i>Счастливый мир</i> ; агентство недвижимости <i>Мир в доме</i> ; строительная компания <i>Миру – мир</i> ; отель <i>Миру – мир</i> ; турфирма <i>Радостный мир</i> ; охранное предприятие <i>Мир на страже</i> , пространство для отдыха (лаундж) <i>Парк Мира</i> .
‘область предметов и явлений воспринимаемой человеком действительности’	Агентство недвижимости <i>Мир недвижимости</i> ; агентство недвижимости <i>Мир элит</i> ; антикварный магазин <i>Винтажный мир</i> ; билетный оператор <i>Мир билетов</i> ; гранитная мастерская <i>Мир камня</i> ; детский магазин <i>Волшебный мир игрушек</i> ; детский магазин <i>Мир Игрушки</i> ; детский магазин <i>Мир колясок</i> ; компания <i>Мир гидравлики</i> ; компания <i>Мир живой воды</i> ; компания <i>Мир опалубки</i> ; компания <i>Мир привода</i> ; компания <i>Мир напитков</i> ; компания <i>Мир привода</i> ; компания <i>Мыльный мир</i> ; компания <i>Мир Топас</i> ; компания <i>Мир тротуарной плитки</i> ; компания <i>Мир опалубки</i> ; компания по продаже лесопродукции <i>МирДерева123</i> ; кондитерский магазин <i>Сладкий мир</i> ; компания по производству инструмента <i>Мир инструмента</i> ; магазин <i>Аквариумный мир</i> ; магазин <i>Мир обоев</i> ; магазин <i>Мир платков</i> ; агентство недвижимости <i>Мир недвижимости-Юг</i> ; магазин <i>Мир индейки</i> ; магазин <i>Мир колес</i> ; магазин <i>Мир пальто</i> ; магазин <i>Мир котлов</i> ; магазин <i>Садовый мир. ру</i> ; магазин <i>Мир мультимедиа</i> ; магазин подарков <i>Мир удивительных товаров</i> ; магазин <i>Мир дверей</i> ; магазин <i>Мир замков</i> ; магазин <i>Мир фаркопов</i> ; магазин <i>Мир посуды</i> ; магазин <i>Мир матрасов</i> ; магазин <i>Гардинный мир</i> ; магазин сантехники <i>Мир кафеля и сантехники</i> ; магазин хозяйственных товаров <i>ХозМир</i> ; производственная компания <i>Мир окон-Краснодар</i> ; производственная компания <i>Мир лестниц-юг</i> ; производственная компания <i>Мир ковки</i> ; производственная компания <i>Мир стекла</i> ; садовый центр <i>Мир зелени</i> ; салон связи <i>Мобильный мир</i> ; салон <i>Мир оптики</i> ; магазин товаров для детей <i>Детский мир</i> ; магазин <i>Мясной мир</i> ; магазин <i>Мир ковров</i> ; магазин <i>Электрический мир</i> ; магазин <i>Мир белья</i> ; магазин <i>Мир подушки</i> ; магазин <i>Мир подушек</i> ; магазин <i>Мир масел и смазок</i> ; магазин <i>Мир Часов</i> ; магазин <i>Мир рам</i> ; магазин <i>Мир кофе</i> ; магазин <i>Мир картин</i> ; магазин <i>Мир штор</i> ; магазин

Мир швейных машин; магазин Мир ткани; магазин Банный мир; магазин Мир компьютеров; магазин Мир обуви; магазин Книжный Мир; магазин Мир книг; магазин Мир Karcher; магазин Мир паркета; магазин Мир дверных фантазий; магазин Мир диванов; магазин Мир крепежа; магазин Мир сумок; магазин Мир кошельков; магазин Канцелярский мир; магазин Мир бамперов Лада; магазин Табачный мир; магазин Мир белья и одежды; магазин Мир текстиля; магазин Мир фурнитуры; магазин Мир жалюзи; магазин Мир карнизов; магазин Мир одежды и обуви; магазин Мир одежды секонд-хенд; магазин Мир оружия; магазин Мир белорусской косметики; магазин автомобильной оптики Мир фар; магазин Мир дверей +; магазин ДверМир; магазин Мир ваших дверей; магазин Мир дверей и фурнитуры; магазин Дверной мир; магазин Мир кровли; магазин Мир посуды; магазин Мир упаковки и одноразовой посуды; магазин Чайный мир; магазин Мир специй и чая; магазин Мир кожзама; магазин Мир винила; магазин Мир Гардин; магазин Мир Бижутерии; магазин Мир Декора; магазин Мир лестниц; магазин Мир бумаги; магазин Террасный мир; магазин Канцмир; магазин Мир магнитов; магазин Мир обоев и света; магазин Мир цветов и подарков; магазин Мир футболок; магазин Мир Антенн+тв; магазин Мир авто ламп Kvara; магазин подарков Мир удивительных товаров; магазин Мир инструмента; магазин Мир насосов; магазин Мир подарков; магазин Мир запчастей; магазин Мир светодиодов; магазин Мир кальянной и дымной продукции; магазин Мир табака; магазин Мир Париков; магазин Мир Колготок; магазин Мир кафеля; магазин Мир сыров; магазин Мир сухофруктов; магазин Парфюмерный мир; магазин Мир климата; магазин Мир открыток; магазин Мир градуса; магазин Мир камуфляжа; магазин Текстильный мир; магазин Мир автомасел; магазин Мир климата. ру; магазин Книгомир; магазин Мир каминов и камня; магазин Мир кожи и меха; магазин Мир курток; магазин Мир продуктов; магазин Мир хозяйственных товаров; магазин Массажный мир; магазин Мир инструментов; магазин Мир фейерверков; магазин Мир оборудования; магазин Мир-пластика23; магазин Мир пряностей; магазин Мир зеркал; магазин Мир чая; магазин Мир орехов; магазин Фруктовый мир; магазин Мир фруктов и овощей; магазин Овощной мир; магазин Мир аквариумов; магазин Мир упаковки; магазин Мир книги; магазин Мир профиля; магазин Dsa Мир радиодеталей; магазин Свадебный мир; магазин Мир наград; магазин Мир салютов; магазин Мир ножей; магазин Мир специй; магазин Мир мульти; магазин Мир подшпников и ремней; магазин Мир косметики; магазин Мир подшпников; магазин РадиоМир; магазин Мир спецодежды; магазин Мир текстиля и трикотажа; магазин МБТ93. Мир бытовой техники; магазин Мир автокрасок; магазин париков Мир волос; магазин Мир кубанских сладостей; магазин Мир мармелада; магазин Мир табака и подарков; магазин Мир матрасов и

дверей; магазин Мир головных уборов; магазин Мир одежды, обуви и игрушек; магазин Мир мебели «Пирамида»; магазин Мир белья «Натали»; магазин Мир клеенок и скатертей; магазин Мир мебели «Людмила»; магазин Мир автокресел; магазин автозапчастей и автотоваров Мир автомасел; магазин автоаксессуаров Мир авто; магазин автозапчастей Радио Мир; магазин автозапчастей Мир бамперов; магазин Мир фарфора; магазин автомобильных аккумуляторов Мир больших колес; магазин автозапчастей и автотоваров Мир масла; магазин автотоваров Мир масел и смазок; магазин автозапчастей Мир кузовных деталей; магазин автомобильных дисков и шин Мир дисков; магазин автоакустики Мир автозвука; магазин мебели Мир мебели; магазин мебели Мир кроватей; магазин мебели Мир столов; магазин мебели Мир ротанга; магазин пива Мир пива; магазин пива Мир футбола; магазин пивоварения Мирбир; магазин сантехники Мир ванн; магазин светотехники Мир света; магазин Мир деревянных игрушек; магазин электротоваров Мир ремонта; магазин алкогольной продукции Винный мир; магазин одежды Джинсовый мир; магазин одежды Мир платья; магазин одежды Модный мир; магазин одежды Стильный мир; магазин одежды Мир верхней одежды; магазин белья и одежды Мир белья и одежды; магазин верхней одежды Мир меха; магазин нижнего белья Мир белья и колготок; магазин белья и купальников Мир купальников; магазин нижнего белья Бельевой мир; магазин головных уборов Мир шапок; магазин головных уборов Мир шляп; магазин обуви Мир кожи; магазин обуви Обувной мир; магазин товаров для творчества Мир мыла; магазин товаров для творчества и рукоделия Швейный мир; магазин товаров для творчества Мир пряжи; магазин Мир рукоделия; магазин стройматериалов Мир строительных конструкций; магазин строительных товаров Мир дерева; магазин бытовой техники Теле мир; магазин каминов Мир барбекю; магазин игрушек Мир игрушек; магазин тканей Мир Fashion Тканей; магазин косметики Мир красоты; магазин парфюмерии ROMANOFF LUX-PARFUM MIR-PARFUMA; магазин напольных покрытий Мир полов; магазин запчастей Мир больших машин; магазин продуктов Мир вкуса; магазин продуктов Есо-Мир; магазин сувениров Подарочный мир; магазин подарков Мир подарков; магазин сувениров Подарочный мир; магазин тканей Мир текс; магазин бытовой техники Мир бытовой техники; магазин электротехники Мир техники; магазин садового оборудования ЭлектроМир; магазин продуктов Экомир; магазин товаров для сада Мир семян; магазин товаров для праздника Мир шаров; магазин товаров для праздника В мире шаров; магазин галантереи и аксессуаров Мир носков; магазин аккумуляторов и зарядных устройств Мир аккумуляторов; магазин хозтоваров и бытовой химии Мир клеёнки; салон красоты Вселенная красоты; магазин детских игрушек Мир сказок и приключений; магазин одежды Мир джинс; магазин

морепродуктов *Рыбный мир*; магазин бытовой техники *МИР-ВИДЕО*; магазин видеонаблюдения *Мир видео*; магазин электротоваров *Мир электроники*; магазин электротоваров *Электронный мир*; магазин электротоваров *Электрический мир*; магазин электротоваров *MirElectroStreet*; магазин электротоваров *Электро мир*; магазин техники *ТехноМир*; магазин товаров для кондитеров *Мир кондитерских инструментов*; магазин праздничных украшений *Праздничный мир*; магазин *Текстильный мир_krd*; магазин кровельных материалов *Мир профнастила*; магазин сантехники *Мир кафеля и сантехники*; магазин хозяйственных товаров *ХозМир*; магазин техники *Мир Мультимедиа*; магазин плитки *Мир керамики*; магазин входных дверей *Окна в мир дверей*; магазин пиломатериалов *Мир леса*; магазин парфюмерии и косметики *Мир здоровья и красоты*; магазин сувениров *Мир ракушек*; магазин детских игрушек и велосипедов *ВелоМир*; магазин пищевого мела *Мир мела и глины*; магазин лакокрасочных материалов *Мир красок*; магазин детских товаров *Мир детства*; магазин детских игрушек и игр *Мир кубиков*; магазин морепродуктов *Водный мир*; магазин бижутерии *Мир украшений*; магазин газового оборудования *Мир газа*; магазин электротоваров *Мир пультов*; мастерская *Мир ключей*; мебельный салон *Мир кухонь*; мебельный салон *Мир столов и стульев*; мебельная фабрика *Мир мебели*; мебельная фабрика *Мир стульев*; магазин электротоваров *Мир пультов*; мастерская *Мир гранита*; торговый дом *Мир кранов*; торговый дом *Мир колбас*; свадебный салон «Злата» *Свадебный мир*; торговая компания *Мир ворот*; торговая компания *Мир химии*; торговая компания *Мир окон*; торговая компания *Мир воды*; торговая компания *Мир Антен-Сервис*; торговая компания *Мир потолков*; торговая компания *Мир здоровья*; торговая компания *Мир бассейнов*; торговая компания *Мясной мир*; торговая компания *Мир сетки*; торговая компания *Офисный мир КМ*; торговая компания *Мир камня*; торговая компания *Молочный мир*; торговая компания *Мир металлоизделий*; торговая компания *Мир станков*; торговая компания *Мир-ТВ*; торговая компания *MirBeauty_hair*; торговая компания *Мир металла*; торговая компания *Рыбный мир-55*; торговая компания *Мир бассейнов-ЮГ*; торговая компания *Оконный мир*; торговая компания *Мир жалюзи 123*; торгово-выставочный центр *Мир самоцветов*; торгово-выставочный центр *Мир гирлянд*; торговый центр *Мир ламината*; торгово-производственная компания *Мир площадок*; торгово-производственная компания *Мир детского оборудования*; торгово-производственная компания *Мир дерева*; торгово-сервисный центр *Мир бензотехники*; торгово-сервисная компания *ФильтроМир*; художественный салон *Мир картин*; торгово-производственная компания *Тентовый мир*; ювелирный магазин *Мир серебра*; ювелирный магазин *Ювелирный мир*; агентство *Мир 3Д печати*; ателье *Льняной мир*; клининговая компания *Мир чистоты*; компания по

прокату оборудования *Мир спецтехники*; компания по ремонту оргтехники *Мир мультимедиа*; монтажная компания *Мир тепла*; монтажная компания *Потолочный мир*; сервисный центр *Мир Энергосервис*; сервисный центр *Мир картриджей*; сервисная компания *Водный Мир-Сервис*; сервисная компания *Мир сплит-систем*; сервисная компания *Мир электрики*; типография *В мире красок*; фотостудия *Мир фото*; фотостудия *Фото-мир*; кафе *Мир пончиков*; кафе *Мир Бургер*; кафе *Кофейный мир*; кафе-мороженое *Сахарный мир*; кафе быстрого питания *Мир пирогов*; кофейня *Мир кофе*; пекарня *Мир осетинских пирогов*; агентство недвижимости *Мир недвижимости Домус*; ресторан *Мир суши*; ресторан *Шашлычный мир*; база для конных прогулок *Мир экзотики*; детский развлекательный центр *Мир детства*; детский развлекательный центр *Мир смайликов*; кинотеатр *Мир кино*; компания по организации праздников и мероприятий *Мир волшебства*; компания по организации праздников и мероприятий *Мир праздников*; центр релаксации *Мир флоатинга*; автосервис *Мир дисков*; автосервис *Мир колодок*; магазин мототехники *Мир мото*; автосалон *АВТОМИР*; автосалон *Мир авто*; автосалон *Автомир Корея*; компания *Мир тонирования*; компания *Мир автостекла*; автосалон *Авто-МИР*; автоцентр *Мир Колодок. 123*; автосервис *Мир автостекол*; автосалон газовых автомобилей *Мир-авто*; автосервис *Мир деталей*; сервисный автоцентр *Аккумуляторный мир*; автосервис *Мир дисков*; агентство недвижимости *Мир недвижимости*; агентство недвижимости *Мир квартир*; агентство недвижимости *Мир домов*; агентство недвижимости *Мир квартир. krd*; кемпинг *Мир отдыха*; туроператор *Мир экскурсий*; турагентство *Мир туров*; аптека *Аптечный мир*; аптека *Мир здоровья*; аптека *Мир лекарств*; парикмахерская *Мир красоты*; салон красоты *Мир красоты Евгений*; салон красоты *Мир бровей*; салон красоты *Мир_красоты*; салон маникюра и педикюра *Мир ногтей*; стоматология *Мир улыбок*; студия эстетики тела *Mir_proeip*; студия эпиляции *Мир эстетики*; охранное предприятие *Мир безопасности*; охранное предприятие *Мир охраны*; охранное предприятие *Безопасный мир*; инвестиционная компания *Мир инвестиций*; микрокредитная компания *Мир кредитов*; салон сотовой связи *Мир связи*; аптека *Планета здоровья*; магазин *Планета одежда обувь*; магазин *Планета одежды и обуви*; магазин *Планета обуви*; магазин *Планета электрики*; магазин *Пивная планета*; детский магазин *Планета детства*; магазин кожгалантереи *Планета кошельков*; магазин *Планета колготок*; магазин мебели *Планета мебели*; компания *Планета бетона*; магазин *Планета творчества*; магазин *Планета сумок*; магазин *Планета запчастей*; магазин *Планета музыки*; магазин *Планета игрушек*; магазин *Планета Сплит*; охранная компания *Планета безопасности*; магазин *Планета автостекол*; компания по производству пластиковых изделий *Планета комфорта*; магазин *Планета кровли*; магазин

	лакокрасочных материалов <i>Мир красок</i> ; магазин детских товаров <i>Мир детства</i> ; салон эзотерики <i>Мир волшебства</i> ; магазин автозапчастей <i>Планета авто</i> ; садовый центр <i>Планета лета</i> ; магазин <i>Мир климата. ru</i> ; магазин сувениров <i>Мир морских раковин</i> ; торгово-производственная компания <i>Русский рыбный мир</i> .
‘планета Земля со всем существующим на ней’	Магазин одежды и обуви <i>Мировые бренды</i> ; магазин зеркал <i>Стекло и Мир</i> ; торговая компания <i>Мировая техника-Кубань</i> ; магазин <i>Стекло-зеркала со всего мира</i> ; бар <i>Пиво со всего мира</i> ; <i>Бар ПАБ МИРА</i> ; турфирма <i>Открытый мир</i> ; турагентство <i>Мир-тур</i> ; турагентство <i>Экспресс мир</i> ; турагентство <i>Тур де мир</i> ; туроператор <i>Планета Земля</i> ; магазин <i>Вкус планеты</i> ; мебельный центр <i>Мебель мира</i> ; турфирма <i>Карта Мира</i> .
‘область явлений психической жизни человека’	Магазин <i>Мир дверных фантазий</i> ; магазин <i>Мир увлечений</i> ; магазин мебели <i>Мир сладкого сна</i> ; магазин мебели <i>Мир сна</i> ; магазин <i>Мир звуков</i> ; магазин мебели <i>Мир добрых снов</i> ; магазин мягкой мебели <i>Мир снов 777</i> ; магазин постельного белья <i>Мир сладкого сна</i> ; магазин товаров для творчества <i>Хобби ВУД. Мир творчества</i> ; магазин эзотерических подарков <i>Мир внутри</i> ; магазин ортопедических матрасов и кроватей <i>Мир снов</i> ; веб-студия <i>Мир идей</i> ; туроператор <i>Мир открытий</i> ; магазин подарков ручной работы <i>Мир фантазий</i> .
‘часть Вселенной, планета’	Магазин фитопродукции <i>Планета здоровья</i> ; ювелирный салон <i>Миры Самоцветов</i> ; динопарк <i>Затерянный мир</i> ; усадьба для отдыха <i>Солнечный мир</i> ; отель <i>Мир на ладони</i> ; логистическая компания <i>Планета ЮГ</i> ; касса по продаже билетов <i>Волшебный мир</i> ; клининговая компания <i>Чистая планета</i> ; магазин товаров для всей семьи <i>Планета</i> ; рекламно-производственная фирма <i>Планета</i> ; гостевой дом <i>Мир у моря</i> ; отель <i>Мир на ладони</i> ; отель <i>Дивный мир усадьба Шато</i> ; аптека <i>Планета здоровья</i> ; отель <i>Планета Спорт</i> ; магазин <i>Планета Электро</i> ; магазин <i>Планета цветов</i> ; кондитерская <i>Сладкая планета</i> ; магазин автозапчастей <i>Планета авто</i> ; отель <i>Планета</i> ; садовый центр <i>Планета лета</i> ; магазин <i>Планета одежда обувь</i> ; магазин <i>Планета одежды и обуви</i> ; магазин <i>Планета обуви</i> ; магазин <i>Планета электрики</i> ; магазин <i>Пивная планета</i> ; детский магазин <i>Планета детства</i> ; компания <i>Планета-Холод</i> ; канцелярский магазин <i>Офисная планета</i> ; магазин кожгалантереи <i>Планета кошельков</i> ; компания <i>Планета общепита</i> ; магазин <i>Планета колготок</i> ; магазин мебели <i>Планета мебели</i> ; компания <i>Планета бетона</i> ; логистическая компания <i>Планета ЮГ</i> ; магазин <i>Планета творчества</i> ; магазин <i>Планета сумок</i> ; магазин <i>Планета запчастей</i> ; магазин <i>Планета музыки</i> ; магазин <i>Планета игрушек</i> ; магазин <i>Планета Сплит</i> ; магазин садового оборудования <i>Зеленая планета</i> ; турагентство <i>Планета Холидей</i> ; охранная компания <i>Планета безопасности</i> ; магазин <i>Планета автостекол</i> ; компания <i>Планета комфорта</i> ; магазин <i>Планета кровли</i> ; клининговая компания <i>Чистая планета</i> .

'люди, население планеты Земля'	Магазин <i>Мир в пальто</i> ; кофейня <i>Мир с кофе</i> ; строительная компания <i>Миру – мир</i> ; отель <i>Миру – мир</i> ; аптека <i>Здоровый мир</i> ; турфирма <i>Здоровый мир</i>
'человеческое общество'	Антикварный магазин <i>Античный мир</i> ; магазин продуктов <i>Восточный мир</i> ; магазин сувениров <i>Город мастеров «Русский мир»</i> ; магазин продуктов <i>Восточный мир</i> ; торгово-производственная компания <i>Русский рыбный мир</i> .
'область в природе'	Деревообрабатывающая компания <i>Лесной мир</i> ; зоомагазин <i>В мире животных</i> ; зоомагазин <i>Водный мир</i> ; зоомагазин <i>Зоомир</i> , зоомагазин <i>Подводный мир</i> ; магазин товаров для сада <i>Мир цветов</i> ; магазин морепродуктов <i>Рыбный мир</i> ; магазин цветов <i>Цветочный мир</i> ; магазин рыболовных товаров <i>Планета-fishing</i> ; магазин пиломатериалов <i>Мир леса</i> ; магазин цветов <i>Мир фиалок</i> ; садовый магазин <i>Живой мир</i> ; контактный зоопарк <i>Мир зверей</i> ; парк аттракционов <i>Мир динозавров</i> ; парк отдыха <i>Затерянный мир</i> ; развлекательный парк <i>Мир живых бабочек</i> ; развлекательный центр <i>Мир джунглей</i> ; ручной зоопарк <i>Мир животных</i> ; торгово-производственная компания <i>Русский рыбный мир</i> .
'безопасность'	Компания по продаже систем безопасности <i>Savemir</i> ; охранное предприятие <i>Мир</i> ; охранное предприятие <i>Мир безопасности</i> ; охранное предприятие <i>Мир охраны</i> ; охранное предприятие <i>Безопасный мир</i> ; охранное предприятие <i>Мир на страже</i> ; охранная компания <i>Планета безопасности</i> .
'семья'	Магазин одежды <i>Семейный Мир</i> .
'дом'	Магазин товаров для дома <i>Мир в картинах</i> ; магазин товаров для дома <i>Мир дома</i> ; агентство недвижимости <i>Мир дома</i> ; магазин товаров для дома <i>Домашний мир</i> ; агентство недвижимости <i>Наши мир</i> ; агентство недвижимости <i>Мир вашему дому</i> ; гостевой дом <i>Мир у моря</i> ; магазин стройматериалов <i>Строй мир</i> .
'общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежащие к ней'	Багетная мастерская <i>Мир искусств</i> ; компания <i>Агромир</i> ; компания <i>Мир клинга</i> ; компания <i>Торговый мир Плюс</i> ; магазин <i>Мир музыки</i> ; магазин <i>Мир охоты</i> ; магазин <i>Мир творчества</i> ; магазин <i>Мир спорта</i> ; магазин <i>Мир кондитера</i> ; магазин <i>Мир развлечений</i> ; магазин <i>Мир рыбалки</i> ; магазин <i>Рыболовный мир</i> ; магазин <i>Мир садовода</i> ; компания <i>Планета общепита</i> ; магазин стройматериалов <i>Строительный мир</i> ; магазин женской одежды <i>Мир моды</i> ; магазин кондитерских изделий <i>Кондитерский мир</i> ; магазин товаров для рыбалки <i>Мир рыбака</i> ; рекламная компания <i>Мир рекламы</i> ; юридические компания <i>Мир права</i> ; транспортная компания <i>Планета Логистик</i> ; багетная мастерская <i>Мир искусств</i> ; магазин товаров для здоровья <i>Мир экологии</i> ; компания автоперевозок <i>Мир логистик</i> ; студия веб-дизайна <i>Мир дизайна</i> ; строительная компания <i>Деловой мир</i> ; строительная компания <i>ПрофИнженер-МИР</i> ; магазин бильярда <i>Мир бильярда</i> ; магазин ткани <i>Мир Мод</i> ; спортивный клуб <i>Мир спорта</i> ; фитнес-клуб <i>Мир Фитнеса</i> .
'пространство, разделённое на страны'	Торговая компания <i>Мировая техника-Кубань</i> ; магазин одежды и обуви <i>Мировые бренды</i> ; торговая компания <i>Мировая техника-Кубань</i> ; магазин <i>Стекло-зеркала со всего</i>

	<i>мира; бар Пиво со всего мира; Бар ПАБ МИРА; турагентство Мир-тур; магазин пива Традиции мирового пивоварения; мебельный центр Мебель мира.</i>
‘пространство, где живут «свои»’	Агентство недвижимости <i>Наш мир.</i>
‘благополучие’	Агентство недвижимости <i>Мир вашему дому.</i>
‘окружающая человека природа’	Садовый магазин <i>Живой мир; садово-цветочный центр Зеленый мир; садовый центр Мир зелени.</i>
‘действительность, жизнь’	Садовый магазин <i>Живой мир; магазин обоев Новый мир.</i>
Несопоставимые с выделенными признаками	Багетная мастерская <i>АльМирак; компания по продаже металла МИР; компания по продаже труб Мир; магазин минеральных удобрений Grand Мир; магазин сантехники Мирсант; магазин Влади-мир; магазин канцелярских товаров ЛТ-МИР; магазин строительных материалов Мир; магазин продуктов Мир; такси Такси-мир. рф.; сауна Мир; пиццерия Мир Вава; медицинский центр Мир-О-Мед; магазин зеркал Стекло и Мир; торговый дом Стекло и Мир-ЮГ.</i>

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Таблица 1. «Компоненты понятийного уровня концепта МИР традиционной ЯКМ в ЛП современного российского города»

Компоненты ЯКМ	Репрезентация концепта МИР в традиционной ЯКМ					Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Этимология	Словари	Паремии	Типовые сочетания	ПТ	Эргонимы	Слоганы
‘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’	+	+		+		+	+
‘действ., жизнь’		+	+			+	+
‘общественная область (сфера) деятельности и люди, принадлежн. к ней’		+		+		+	+
‘окружающая человека природа’				+		+	
‘область в природе’		+		+		+	+

Компоненты ЯКМ	Репрезентация концепта МИР в традиционной ЯКМ					Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Этимология	Словари	Паремии	Типовые сочетания	ПТ	Эргонимы	Слоганы
‘область предметов и явлений, восприним. человеком действ.’	+	+		+		+	+
‘область явлений психической жизни человека’		+		+		+	
‘сельская община’	+	+	+				
‘пространство, где живут «свои»’	+	+	+		+	+	
‘мирное сообщество «своих»’	+		+				
‘место земной жизни человека’		+					
‘место неземной (загробной) жизни человека’		+	+	+			
‘жизнь, противопост. монашеству’		+	+				
‘соглашение о прекращении войны’		+	+	+			
‘все, сотворенное Богом’			+				
‘благополучие’			+			+	+
‘иерархич. устроенная система’				+			+
‘иерархич. устроенная система’				+			+
‘объект интеллект. действия’				+			
‘система экономич. отношений’				+			

Компоненты ЯКМ	Репрезентация концепта МИР в традиционной ЯКМ					Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Этимология	Толковые словари	Паремии	Типовые сочетания	ПТ	Эргонимы	Слоганы
‘политическая система’				+			
‘пространство, разделённое на страны’				+		+	
‘дом’				+		+	+
‘семья’				+		+	+

Таблица 2. «Новые приращенные компоненты понятийного уровня концепта МИР, отраженные в ЛП города»

Новые понятийные компоненты, отраженные в эргонимах и рекламных слоганах	Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Эргонимы	Слоганы
‘конкретное городское пространство’	+	+
‘пространство, созданное воображением’		+
‘личное внутреннее пространство человека’		+
‘бытовые дела, противопоставленные отдыху’		+

Таблица 3. «Компоненты ценностного уровня концепта МИР традиционной ЯКМ в ЛП города»

Компоненты ЯКМ	Репрезентация концепта МИР в традиционной ЯКМ					Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Этимология	Толковые словари	Паремии	Типовые сочетания	ПТ	Эргонимы	Слоганы
‘желанное и одобряемое состояние, благотворно влияющее на человека и приносящее ему добро и славу’			+			+	+
‘источник счастья и радости’			+			+	

‘отличающ. многообраз.’				+		+	
‘отличающ. географич., социально-экономич. и культурно-этнич. особенност.’				+		+	
‘пространство, где живут «свои» и господствует согласие, спокойствие и покой’			+	+		+	
‘красота’				+	+	+	+
‘комфортное для человека пространство, в котором спокойно’			+			+	+

Таблица 4. «Новые приращенные компоненты ценностного уровня концепта МИР, отраженные в ЛП города»

Новые понятийные компоненты, отраженные в эргонимах и рекламных слоганах	Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Эргонимы	Слоганы
‘многообразие товаров (услуг) одной области’.	+	+
‘комфортное пространство, отличающееся многообразием’;	+	+
‘высокое качество’	+	
‘мировой - очень хороший’.	+	
‘безопасность’	+	
‘уют, комфорт’	+	

Таблица 5. «Компоненты образного уровня концепта МИР традиционной ЯКМ в ЛП города»

Компоненты ЯКМ	Репрезентация концепта МИР в традиционной ЯКМ					Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Этимология	Толковые словари	Паремии	Типовые сочетания	ПТ	Эргонимы	Слоганы
‘мир – человек’			+				
‘мир – волна’			+				
‘мир – вода’			+				
‘мир – солнце’			+				
‘мир – ребенок, дитя’			+				
‘мир – театр’					+		
‘голубь мира’				+	+		

Таблица 6. «Новые приращенные компоненты образного уровня концепта МИР, отраженные в ЛП города»

Новые понятийные компоненты, отраженные в эргонимах и рекламных слоганах	Репрезентация концепта МИР в ЛП города	
	Эргонимы	Слоганы
‘мир - город’	+	
‘мир - дом’	+	+
‘мир – картина, фото’		+
‘мир – одежда’		+
‘мир – дорога’		+
‘мир – игра’		+
‘мир – гора’	+	+