

К.М.Толемысова  
Казахстан, Семей,  
ГУ имени Шакарима  
Научный руководитель к.ф.н., и.о. доцента И.В.Зыкова

## ОБРАЗНЫЕ И ЦЕННОСТНЫЕ КОМПОНЕНТЫ КОНЦЕПТА КАК ОСНОВА ФИРМЕННОГО НАИМЕНОВАНИЯ

Основной единицей языкового сознания, в которой фиксируются ценности этноса, является концепт. Понятие «концепт» занимает одно из главенствующих мест в лингвистических исследованиях последних лет.

*Концепт* (от лат. *conceptus* - понятие) - это тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, переживаний, который сопровождает слово и выражаемое им понятие. Это как бы сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека [5, с.3].

В.И.Карасик предлагает рассматривать концепт как многомерное смысловое образование, в котором выделяются *понятийная, образная и ценностная* стороны [3, с.129].

1) *Понятийная сторона* концепта – это языковая фиксация концепта, его обозначение, описание, признаковая структура, дефиниция, сопоставительные характеристики данного концепта по отношению к тому или иному ряду концептов, которые никогда не существуют изолированно.

2) *Образная сторона* концепта – это зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые характеристики предметов, явлений, событий, которые в том или ином виде отражены в нашем сознании.

3) *Ценностная сторона* концепта характеризует важность этого психического образования как для индивидуума, так и для коллектива. Ценностная сторона концепта является определяющей для того, чтобы концепт можно было выделить [3, с. 154].

Образный и ценностный компоненты – это ведущие составляющие концепта, которые учитываются при выборе фирменного наименования. Концепты играют важную роль при выборе фирменных наименований.

*Фирменное наименование* – это уникальное обозначение товара, работы, услуги, учреждения, организации или предприятия [2, ГК РК]. Фирменные наименования являются интеллектуальной собственностью их владельцев, которая регулируется национальным законодательством той страны, на территории которой реализуется товар или услуга. Фирменные наименования кружатся вокруг концептов и апеллируют к определенной стороне концепта. Для исследования мы собрали разные фирменные наименования города Семей и попытались определить, к какой стороне концепта они апеллируют (ценностная или образная).

Прежде чем рассказать о предварительных результатах исследования, познакомим с понятиями «образ» и «ценность».

Ценности – это, то что априори оценивается этническим коллективом как нечто такое, что «хорошо» и «правильно», является образцом для

подражания и воспитания [4, с. 40]. Ценности являются базовой категорией при построении картины мира. Картина мира представляет собой способ восприятия и овладения миром, с помощью которого человек осваивает весь поток жизненных впечатлений, имеющихся в окружающей его действительности, и складывает эти впечатления в целостную систему представлений о внешнем мире.

Фирменное наименование, которое апеллирует к ценностной стороне – это магазин кулинарии «*Бауырсақ*» («Колобок»). «Бауырсақ» — традиционное блюдо казахов, а также башкир, татар, узбеков, калмыков, киргизов, монголов, и уйгуров в виде небольших пончиков, изготавливаемых путём жарки в казане. «Бауырсақ» является непременным атрибутом праздничного стола, в виде горки в отдельном блюде. Но это не говорит о том, что в магазине кулинарии «Бауырсақ» продают только бауырсаки. Здесь гости могут вкусно и недорого перекусить блюдами домашней кухни. «Бауырсақ» - так называется перевод на казахский язык русской сказки «Колобок». Сказку «Бауырсақ» читали и читают многим детям, как и «Колобок». Поэтому «бауырсақ» - это концепт, связанный с счастливыми воспоминаниями о детстве. Воспоминания о детстве – это ценность. «Бауырсақ» поможет нам вернуться в детство, детям попасть в сказку. Так «бауырсақ» раскрывается как прототип, яркий, основной образ домашней кухни, уюта, дома.

Наличие образного компонента – один из важнейших признаков концепта. С точки зрения Н.Ф.Алефиренко, образ – первичная форма концептного воплощения в виде воображаемого предмета или отношения предмета к идеи, благодаря которой концепт становится явлением и приобретает определенное оформление [1, с.10].

Бар «*Вдали от жен*»- это фирменное наименование, которое апеллирует к образной стороне концепта. Название говорит о том, что посещать его нужно только мужской компанией. Название актуализирует как положительные и отрицательные компоненты концепта «жена». Положительная сторона – это то, что мужчине, который находится здесь, очень хорошо, он сидит с друзьями, отдыхает, и самое главное - он вдали от своей жены, от ее внимания, требований или упреков. Отрицательной стороной является то, что жена нередко выступает как инициатор конфликта, негативный процессор. Жена контролирует поведение мужа. Фирменное наименование создает в сознании эмоциональные образы (положительные или отрицательные). Это словосочетание на казахский язык переводится - «*Жұбайлардан алысқа*». Если в русском языке это словосочетание означает, что именно мужчины могут быть вдали от своих жен, то на казахском языке обозначает, что не только муж вдали от жены, но и жена может быть вдали от мужа.

Таким образом, мы увидели, что фирменные наименования ориентируются на все аспекты концептов и концепт играет важную роль при выборе фирменных наименований.

## Список литературы

1. Алефиренко Н.Ф. Проблема вербализации концепта: теоретическое исследование. – Волгоград: Перемена, 2002. - 96с.
2. ГК РК (Особенная часть) от 1 июля 1999 года (с изменениями и дополнениями по состоянию на 19.06.2007г.).
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. - 477с.
4. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. – 314 с.
5. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры.– М.: Академический проект, 2001. – 990 с.