С искренней благодарностью всем тем,
без чьей помощи и поддержки эта книга
не смогла бы состояться –
моим родителям, моим учителям, моим близким
А.Х.

Ходоренко Анна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры перевода и лингвистической подготовки иностранцев Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара, автор научных публикаций в области когнитивной лингвистики

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АНТРОПОНИМИКИ

А.В. Ходоренко

А.В. Ходоренко

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АНТРОПОНИМИКИ

(на примере наименований групп лиц)

ISBN 978-617-518-139-3

© Ходоренко Г.В., 2011

А.В. Ходоренко

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АНТРОПОНИМИКИ

(на примере наименований групп лиц)

Монография

Днепропетровск
«Пороги»
2011

УДК 81’25
ББК 81 (81.1)
Х 69

Рекомендовано до друку вченою радою
Дніпропетровського національного університету
імені Олеся Гончара (протокол № 12 від 02.06.2011)

Рецензенти

Зирка Вера Васильевна − доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики перевода Днепропетровского университета экономики и права имени Альфреда Нобеля

Петлюченко Наталья Владимировна − доктор филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии Одесского национального университета имени И.И.Мечникова

Семенюк Олег Анатольевич − доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой перевода и общего языкознания, проректор по научной работе и международных связей Кировоградского педагогического университета имени Владимира Винниченко

В монографии рассматриваются теоретические и прикладные проблемы ономастики в когнитивном освещении. Читателям представлены особенности создания языковых единиц в призме исследований когнитивной лингвистики. Выделены особенности функционирования современного антропонимикона. Рассмотрены функции коммерческих наименований, среди которых выделены манипулирующая и нейропрограммирующая. Книга рассчитана на студентов и аспирантов гуманитарных специальностей, психологов, филологов, а также может служить руководством для создания имен компаниям, организациям, разнообразным коллективам.

ISBN 978-617-518-139-3
© Ходоренко Г.В., 2011

СОДЕРЖАНИЕ

СПИСОК УСЛОВНІХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И ТЕРМИНОВ…… 6
ВВЕДЕНИЕ…… 7
ГЛАВА 1. РАЗВИТИЕ АНТРОПОНИМИЧЕСКИХ ЭКОСИСТЕМ В ПАРАДИГМЕ ТРАДИЦИОННЫХ И КОГНИТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ…… 22
1.1. Общие вопросы когнитивной и языковой специфики НГЛ–единицы ономастики…… 22
1.2. Вопросы научного описания имени собственного в актуальной и потенциальной антропонимии…… 34
1.3. История изучение имени собственного в XX веке и проблема специфики имени собственного в современной лингвистике……..... 50
1.3.1. Русская антропонимика. Вопросы истории развития……..... 59
1.4. Основные концепции, признаки и функции имени собственного. …… 68
1.5. Морфологическое и фонологическое в ономастике…….. 74
1.6. Основы собственных имен……... 77
1.6.1. Антропоосновы. Личные имена…… 79
1.6.2. Антропоосновы. Псевдонимы…….. 81
1.6.3. Антропооновы. Интернетовские псевдонимы……... 83
1.6.4. Антропоосновы. Фамилии…… 86
1.6.5. Топоосновы…….. 89
1.7. Лексическое значение имени собственного…… 93
1.8. «Антисемантический» подход к характеристике имени собственного……. 95
1.9. Граница между нарицательной и ономастической лексикой..... 99
1.10. Объем и содержание ономастического пространства…… 101
1.11. Системные связи в ономастическом пространстве и отдельных его разрядах……... 106
1.12. Методы ономастических исследований в истории наук…… 109
1.12.1.Описательный метод……. 109
1.12.2.Исторический метод…… 114
1.12.3.Сравнительно-сопоставительный метод…… 116
1.12.4.Ареальный метод…… 120
1.12.5.Семиотический метод…… 123
1.12.6.Стилистический метод…… 126
1.12.7. Лингвопсихологический метод…… 129
1.12.8.Статистический (количественный) метод…… 136
ВЫВОДЫ…….. 143

ГЛАВА 2. КОММЕРЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ,

ИНТЕРНЕТОВСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ ГРУПП ЛИЦ (НГЛ), КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТЫ……. 145
2.1. Наименования групп лиц в парадигме лингвокультурологии….. 145
2.2. Способы образования НГЛ как эргонима…… 158
2.3. Статус НГЛ в ономастической системе. НГЛ на срезе ономастических исследований. Терминология к изучению НГЛ…… 162
2.3.1 Проблема дефиниции группового наименования. Функции НГЛ……... 170
2.4. НГЛ как единица рекламы. Функции НГЛ. ……... 174
2.4.1 Манипулятивное воздействие в НГЛ. Манипулятивный эффект и манипулятивный аффект в НГЛ……... 178
2.4.2 НГЛ-эргоним в рекламной манипуляции: стратегия и тактика…… 184
2.4.3 Вербальные средства создания рекламного НГЛ…….. 186
2.5. НГЛ как фрагмент политического дискурса. Прагмалингвистические особенности…… 193
2.5.1. Пересечения дикурсов и их преломление в НГЛ……... 200
2.6. Наименования интернетовских групп……. 205
2.7. НГЛ в призме исследований гендерной лингвистики……... 212
ВЫВОДЫ……... 221

ГЛАВА 3. НГЛ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ……... 223
3.1. Проблемы номинации в когнитивном аспекте…… 223
3.2. НГЛ – единица дискурса в экспликации положений фреймовой семантики…… 230
3. 3. НГЛ как единица рекламного дискурса…….. 236
3.3.1. Обработка сознания реципиентов. Использование манипулятивных методик в НГЛ……. 236
3.3.2. Код НГЛ в риторическом преломлении……
3. 4. НГЛ – объект исследования фреймовой семантики…….. 244
3.4.1. НГЛ-фрейм как языковой интенсификатор……..... 260
3.4.2. Фрейм «навязывание» в НГЛ…… 271
3. 5. Метафора как способ образования внутренней формы НГЛ-фрейма…… 274 282
3. 6. Прототипичность в НГЛ…… 288
ВЫВОДЫ……... 292

ГЛАВА 4. СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НГЛ……... 293
4. 1. Графическое оформление НГЛ……. 296
4. 2. Морфологическая наполняемость пространства НГЛ. Части речи…… 297
4. 3. Классификация НГЛ по структурным признакам. …… 306
4. 3. 1. Однословные НГЛ…… 306
4. 3. 2. НГЛ-словосочетания…… 309

4. 3. 2. 1. Модели НГЛ-словосочетаний……. 311
4. 3. 2. 2. Фразеология НГЛ……..... 316
4. 3. 3. НГЛ как предложение…… 318
4. 3. 4. НГЛ-текст…… 328
4. 3. 4. 1. Прагматическая установка НГЛ-текста…….. 330
4. 3. 4. 2. Авторская модальность. Образ автора…… 332
4. 3. 4. 3. Образ в НГЛ-тексте……... 335
4. 3. 4. 4. Структурное оформление речевых актов в НГЛ… 338
ВЫВОДЫ……... 344
ЗАКЛЮЧЕНИЕ……. 346
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ…….. 349
ПРИЛОЖЕНИЯ……. 401

Список условных обозначений и терминов

- АК – антропонимный континуум
- АП – антропонимное пространство
- ИГП – интернет-группоним имя группы пользователей сетью Интернет
- ИКМ – идеализированная когнитивная модель воспроизводства и восприятия действительности
- ИС – имена собственные
- Модуль – формальная структура (грамматическая, синтаксичекая) для представления идеи, мысли
- НГЛ − наименование групп лиц
- Ник – выбираемое самим пользователем для цели общения в чате, участия в форуме или конференции имя. По нику узнают участника Интернет-общения другие его участники
- Прототип – категория действительности
- Пропозиция (пропозициональная когнитивная модель восприятия и воспроизводства действительности), основой данной модели есть выдвигаемое суждение о предмете действительности
- УПС – условия пропозиционального содержания
- УИС – условия иллокутивного содержания
- УОД – условия ожидаемого действия
- ФЕ – фразеологическая единица
- Фрейм – схемы представления знаний в когнитивном аппарате индивидуума
- ФСП – функционально-семантическое представление иллокутивного потенциала
- Чат – (от англ. chat – болтовня) – беседа, общение в Интернете. Отличается от Форума отсутствием какой-либо определенной темы обсуждения. Чаты имитируют общение реальной жизни (например, «ресторан», «сауна», «бар» и т.д.)

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос о значении и означающем, внешней и внутренней формах знака, семантике языковых единиц в науке находил отображение в разное время и в разных теоретических школах. Школа Ф.де Соссюра, (работа «Язык и значение»), Р. Якобсон и Пражский лингвистический кружок, изучавший связи в языке в оппозициях; семасиология, занимающаяся лексическими значениями языковых единиц – все они явили собой предтечи когнитивных наук, раскрывающих, или пытающихся раскрыть, тайны познавательной деятельности человека (см. [Соссюр 1977, Якобсон 1975]). Наука все ближе подходила к необходимости изучения языка не в отрыве, но в связях человеческой деятельности. Внимание все больше привлекала не только языковая деятельность как таковая, но экстралингвистическая деятельность человека: вопросы опыта, социальной среды, психологические факторы, влияющие на языковую деятельность. Антропоцентричность в науках приобретает характер принципиальной тенденции в проводимых исследованиях. Не удивительным, а закономерным является уклон в когнитивную сферу, сферу познания, которая определяет воспроизводство языка, порождение речи. Познание – категория философии, пранауки, давшей ветви всем позже развивающимся наукам, теперь снова стала центром исследований всех наук (от гуманитарных до точных, и наоборот). Ученые сходятся в необходимости междисциплинарных исследований в попытках найти ответы на нерешенные вопросы, одним из которых есть мозг, инструмент познания. Научные подходы в лингвистике все больше походят на подходы в медицине и биологии – исследование функций (функционализм в лингвистике, описанный в статье В. З. Демьянкова (см.: [Демьянков 2003])[1], обращение к категориям *научения* (опытного знания), из области психологии коррелируют с подходами нейронаук, стремясь объяснить функции мозга.

[1] См. Интернет-версию указанной работы

Язык то раскладывают на составляющие, пытаясь вычленить минимальную единицу значения, то пытаются найти глобальный «метамегаконцепт», нам кажется, что сбалансированный взгляд на суть языка, языковые явления будет правильным. Мы постарались взять лучшее из семантики и обратились к когнитивным наукам и концептуальным исследованиям. Изучению когнитивной семантики, концепту, когнитивным конструктам, среди которых понятие гештальта и лингвистического гештальта, посвящены работы Ю. С. Степанова [Степанов 2001], А. Вежбицкой [Вежбицкая 1991], Дж. Лакоффа [Лакофф 2004], Г. Г. Слышкина [Слышкин 2001], В. И. Карасика [Карасик 2001], К. Левина (см.: [Левин 1982, Левин 2001]) .

Ономастические исследования на современном этапе развития лингвистики требуют дополнительных разработок, которые бы шли вглубь, раскрывая природу имен, но и наряду с этим необходимо представлять себе ономастическую систему в целом, а также место определенных наименований в этой ономастической системе. Основные направления нашего исследования: 1) интернетовские имена отдельных индивидуумов (никонимы), 2) интернетовские имена групп людей (Интернет-группонимы), а также 3) наименования групп людей, занимающихся различными видами деятельности (коммерческой, творческой, деловой, социальной и т.д.). Мы рассматриваем эти наименования как *две антропонимические экосистемы*, развивающиеся по своим законам, определенно отличающиеся друг от друга. В первом случае, антропонимы – это наименования людей, не преследующих коммерческие цели, а использующих имя только исключительно для общения. Вторая же система имен – это система антропонимов – наименований групп людей, занимающихся коммерческой деятельностью (даже если речь идет о названиях творческих коллективов); мы считаем, что это некий вид все той же коммерческой деятельности. Данный вид антропонимов преследует одну цель – успешного воздействия на реципиентов (клиентов, потребителей и т.д.). Мы усматриваем в данной

системе основную характерную черту, отличающую эту систему от первой (системы индивидуальных некоммерческих антропонимов), – это создание манипулятивного эффекта в наименованиях с коммерческой целью. (Поясним здесь, что под манипулятивным эффектом в теоретических работах понимается создание такого воздействия на реципиента, при котором возникает кратковременная бурно протекающая эмоциональная реакция – аффект). Обычно именно в состоянии аффекта[1], в данном случае вызванного воздействием манипулятивных методик, реципиент покупает ненужный товар, выполняя подсознательно волю автора наименования, в котором скрыта информация, подталкивающая его к совершению действия, выгодного для номинатора.

Вопросы скрытой рекламы в наименованиях групп лиц и создаваемого манипулятивного эффекта и аффекта (см.: [Зирка 2004, Мажар 2005] мы разрабатываем в последующих разделах настоящего исследования применительно к НГЛ.

В соответствии с целью создания имен в каждой из систем законы образования имен, развитие и существование систем будет существенно различаться. Именно по признаку образования, развития, существования мы говорим об антропонимических экосистемах. Первое, что нужно пояснить – почему мы говорим об экосистемах в области ономастики. Подобно тому, как экология защищает окружающую среду, лингвисты призваны оберегать и оберегают язык. Кроме этого, экосистемный подход учитывает системность организации всех сообществ «независимо от их местообитания», рассматривает каждую подсистему в отдельности, учитывая ее собственные законы и правила организации, выходя на уровень системы в целом; так и мы рассматриваем отдельные ономастические системы, учитывая их автономные

---

[1] аффект – 1) эмоциональный процесс, характеризующийся кратковременностью, нтенсивностью и выраженными физиологическими проявлениями; 2) синоним эмоционального процесса вообще.

законы развития, но которые в конечном итоге подчиняются общим законам всей системы целиком, осуществляя «обмен информацией» внутри общей системы. Мы доказываем методом описания отдельных систем общность системы в целом, а также невозможность полного описания общей ономастической системы без учета отдельно взятых подсистем. Тут же вспомним, в оправдание нашего обращения к терминам экологии, что не в первый раз в ономастике прибегают к терминологии этой науки – «эко» – происходит от греч. «óikos» – жилище, вместилище, напомним, что термин «ойкодомоним», происходит от той же основы «óikos» – «жилище» – наименование дома, объекта деятельности, часто совпадающего с наименованием фирмы.

Приведем пример: экосистема озера питает экосистемы рыб, экосистему приозерной территории, экосистему леса, в котором находится это озеро. При нормальном гармоничном функционировании всех выше-перечисленных экосистем возможна нормальная жизнь и дальнейшее нормальное функционирование всей экосистемы в целом. Достаточно же изменения или разрушения одного из звеньев (погибли водоросли – погибла рыба в озере – погибла рыба – погибли животные, ею питающиеся) и постепенно погибнет вся система в целом. Задача экологов – изучить с целью оберегания каждую из систем, для конечного сохранения жизни на земле – всей экосистемы Планеты. Наша задача – изучить и сохранить систему языка.

Проводя параллель «экосистема – язык, звенья экосистемы – отдельные области и подсистемы языка», мы утверждаем, что если претерпевает изменения или погибает какая-то из систем языка, то эти изменения на себе испытывает вся его система. Любая, на первый взгляд, мелочь может иметь значение, иметь последствия. Так, из языка уходят слова, обороты, знаки, иногда целые языки растворяются в других, или даже умирают. Так, исчезли многие языки, например, саяно-самодийские языки исчезли по причине перехода их носителей на тюркские. И, наоборот, знаем примеры

«культивации» и сохранения языков – чешский, например, называют искусственным языком, появившимся после закрепления чешских терминов с английскими, старорусскими, немецкими основами в государственных юридических документах. Заимствованные основы из романо-германской, англо-саксонской, славянской, и, возможно, других групп языков в чешском свидетельствуют как раз о том, что принцип сохранения языковых экосистем благодарно отражается на системе языка в целом. Благодаря воссозданному искусственно чешскому языку можем в реальном времени и в реальном использовании услышать, например, старорусские «живот» (современное чешское «zivot» – «жизнь»), чешское «izem» – это старорусское – «есмь», личная форма глагола «быть».

Приводя эти примеры, мы лишь подчеркиваем значимость сохранения и бережного отношения и уважения ко всему лингвистическому достоянию, которое имеем. Наше намерение – помочь понять и увидеть красоту языка во всех проявлениях. Наш основной тезис – нет периферий языка (как говорили о науке ономастике) – все «периферии» – это те важнейшие экосистемы, без которых невозможно существование всей системы языка, с вымиранием которых возникает угроза гибели всей системы в целом.

Сейчас появляются статьи об угрозе вымирания. Каждые две недели где-то на земном шаре вымирает один язык. Эта судьба, как считается, может постигнуть около сорока процентов всех языков мира. Исследования экспертов выделяют те из них, которые находятся в наибольшей опасности.

Например, такой язык, как нивхский, находится на грани вымирания. Причины вымирания языков разные – исторические факторы, миграции носителей языка, ассимиляция, растворение в языке другого народа. Иногда внутриязыковые факторы также являются фактором, приводящим к использованию его в меньшей степени. Например, сложность нивхского (числительные нивхского звучат по-разному в зависимости от того, что считают: лыжи, лодки или связки вяленой рыбы) привела к замене нивхских языковых единиц на русские. Всего в нивхском языке двадцать шесть

способов счета. Девяносто процентов нивхов предпочитают общаться по-русски, из-за чего их язык и попал в списки вымирающих – наряду с множеством других (см.: [The languages of extinction: The world's endangered tongues]).

Языковеды подсчитали, что к концу века исчезнет половина из существующих на настоящий момент языков. Восемьдесят процентов населения Земли говорят на восьмидесяти самых распространенных языках (английский, русский, китайский и др.), а носители трех с половиной тысяч малых языков составляют лишь 0, 2 процента. По словам Дэвида Харрисона (David Harrison), автора книги «Когда умирают языки», «скорость вымирания языков в настоящее время беспрецедентна; языки исчезают быстрее, чем виды животных и растений. Под угрозой находится более сорока процентов языков и только восемь процентов видов растений и восемнадцать – млекопитающих» (см.: [The languages of extinction: The world's endangered tongues]).

Когда вымирает вид животных или птиц, многих охватывают чувства потери, но смерть языка часто остается незамеченной, хотя происходит это, по статистике «Атлас исчезающих языков мира» под эгидой ЮНЕСКО (см. [UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger]) .

19 февраля 2009 года опубликован «Атлас исчезающих языков мира» в новой редакции. Предыдущая редакция 2001 года уже не отражает действительного положения дел. Так, в старой редакции из 6900 языков, находящихся под угрозой исчезновения, назывались 900, а в 2009 году эта цифра выросла почти втрое. Теперь в статус мёртвых языков могут перейти более трети живых языков планеты. К примеру, эякский язык стал мёртвым с гибелью последнего его носителя — Мэри Смит Джонс (Аляска). Ещё на 199 языках планеты говорят менее двух тысяч человек. Примером языка, которому грозит уничтожение, является ленгилу, который знают лишь 4 жителя Индонезии. В 2009 году ЮНЕСКО признала 136 языков на

территории России, находящимися под угрозой исчезновения (см.: [The languages of extinction: The world's endangered tongues]).

Так, по статистике, раз в две недели умирает один язык. Главными причинами являются глобализация и миграция населения. Под давлением экономических факторов люди перемещаются из деревень в города, и местные наречия уступают место койне – языку, употребляемому для общения в городе. Существенную роль играет выбор, делаемый детьми. Так, ребенок, выросший в двуязычной семье, где говорили на испанском и на майя, может решить, что испанский лучше, потому что на нем говорят в школе и по телевизору. Исследования, проведенные Харрисоном вместе с директором Института живых языков Грегом Андерсоном (Greg Anderson), выявили пять основных регионов, где языки вымирают особенно быстро. Это север Австралии, центральная часть Южной Америки, штат Оклахома вместе с юго-западом США, северо-запад Океании и Восточная Сибирь (см.: [The languages of extinction: The world's endangered tongues]).

В ходе исследований ученые встретились с австралийцем по имени Чарли Мунгулда (Charlie Mungulda), жителем административного округа Северная территория (Австралия) и, вероятно, последним носителем языка амурдаг, ранее считавшегося вымершим. Доктор Харрисон дал нам послушать записи, на которых престарелый Чарли по памяти повторяет слова своего покойного отца. После долгой паузы сам Харрисон со вздохом добавляет: «Вы только что прослушали последнее, что можно будет услышать на языке амурдаг» (см.: [там же]). Надежда остается только на то, что кто-нибудь, наделенный даром имитировать произношение чужого языка, сумеет озвучить список из ста слов, который с трудом наскребли языковеды. Одно из этих слов – *абурга*, «Радужный Змей» (чудовище из австралийской мифологии). Утрата языка ведет за собой утрату набора культурных инстинктов. То, что у эскимосов много слов для обозначения снега, а у африканцев – для обозначения риса, давно известно и навязло у всех в зубах. А вот знали ли вы, что в торатанском языке (остров Сулавеси,

Индонезия) есть слово для обозначения ситуации, когда вы проснулись и заметили, что что-то изменилось? Например, что во сне вы свалились с кровати? Это слово *matuwuhou*!

Еще потеря языка влечет за собой потерю самосознания. Серж Санья, аспирант Лондонской школы востоковедения и африканистики из Сенегала, вернувшийся в родную деревню для изучения языка *бандьяль*, отмечает: «мое самосознание неразрывно связано с родным языком, который отражает уникальное видение мира и историю, без которой мы не сможем двигаться вперед». Язык *бандьяль* сдает позиции в Сенегале. Его вытесняет не только французский, господствующий в таких сферах, как предпринимательство и образование, но и волоф, язык рэповых текстов, язык улицы и язык танца мбала. Даже сам Санья признает, что через два поколения его язык исчезнет. Но, пожалуй, даже более важным фактом является то, что и отдельные слова, и культурное разнообразие представляют собой важные элементы человеческого знания, которые вымирающий язык уносит с собой в могилу (см.: [там же]).

Доктор Харрисон изложил нам свое видение проблемы. «Мы живем в информационную эпоху, следовательно, информация и знания должны цениться, а мы вместо этого сбрасываем за борт ценности, копившиеся тысячелетиями. Ведь многое из того, что известно об исчезающих животных, известно лишь носителям исчезающих языков, многие из которых никогда не имели письменности. Таким образом, спасая языки, мы, быть может, спасаем виды и целые экосистемы» (см.: [там же]).

В цельтальском языке существует четкая система названий, различающих несколько видов гусениц в зависимости от того, какие растения они пожирают. Подобным образом носители языка каяпо (Бразилия, 4000 человек) знают разницу между пятьюдесятью шестью видами пчел – в зависимости от целого ряда факторов, включая типичную траекторию полета и качество изготавливаемого меда.

Приводя здесь эти примеры, мы хотим акцентировать внимание на уникальности каждой из языковых систем, а также на важности внутри языковых подсистем (на морфологическом, синтаксическом и грамматическом уровнях), составляющих общую систему и взаимодействующих между собой. Наша общая, конечная цель – не допустить перспективы вымирания языковых традиций русского языка, сохранить своеобразие, самобытность, отличия от других языков славянской группы; потеря самобытности, смешивание, чрезмерное заимствование языковых единиц других языковых систем приведет в конечном итоге к последствиям постепенного вымирания. Мы стараемся сохранить то, что есть в языке, и, конечно, мы боремся за красоту и качество языковой системы.

Современная тенденция обращения в лингвистических исследованиях к терминам из мультидисциплинарных наук нам кажется целесообразной, поскольку, работая на стыке различных исследований, возможно найти новые способы описания явлений из интро- и экстралингвистической реальности с конечной целью приоткрыть завесу мозговой деятельности человека, то есть хоть на шаг глубже проникнуть в когнитивные процессы человеческой деятельности.

Мы отобрали определенный ономастический материал: имена людей – индивидуальные для общения в сети Интернет, групповые интернетовские – для обсуждения общих интересов на форумах, в группах он-лайн, для идентификации себя как члена группы с общими интересами, а также исключительно коммерческие наименования групп лиц, наименования коллективов (деловых, творческих, обществ, ведущих определенный вид деятельности с целью добиться успеха и заработать деньги), которые представляют собой как нельзя более интересный пласт для лингвистического описания языковых структур, с помощью которых создаются имена, так и материал для когнитивного анализа языковых структур авторов (носителей) имен.

Материалом настоящего исследования становятся наименования групп лиц (в дальнейшем НГЛ). Под *наименованиями групп лиц мы подразумеваем имена всевозможных объединений людей, созданные по какому-либо признаку*.

Все НГЛ мы делим на две группы – две экосистемы, функционирующие автономно по своим законам, и в то же время, дополняя друг друга, составляющие одну общую систему в целом.

В поле нашего фактического материала входят: 1) экосистема наименований всевозможных *коммерческих* зарегистрированных обществ (организаций, предприятий, компаний, однако имеющих зарегистрированное наименование – общество (ЗАО, ООО, АО), сюда же мы относим творческие коллективы (песенные, команды КВН, ансамбли) *ВИА ГРА, ЧАЙ ВДВОЕМ, Песняры*, и т.д., занимающиеся *творческо-коммерческой* деятельностью; 2) во вторую систему мы включаем некоммерческие НГЛ. Это интернетовские имена групп людей. Интернетовские НГЛ – это наименования всевозможных групп, объединенных по какому-либо *некоммерческому признаку*. Например, интернетовская группа *Мамочки в форме*[1] объединяет всех молодых мам, которые хотят после рождения малыша оставаться в хорошей физической форме .

В нижеследующих главах мы рассмотрим особенности этих двух экосистем. Наша гипотеза заключается в том, что в первой системе основной принцип создания имени – это *самовыражение и воплощение некой идеи-концепта* (то есть обращение к *собственному* характеру, внутреннему миру, *мировосприятию*) в имени (индивидуальном или групповом), а во второй экосистеме – основным принципом является *обращение не к своему характеру, а к стремлению манипулировать желаниями и действиями других*, подобно тому, как создается манипулятивный эффект, преследуемый в рекламе. Наш тезис в том, что коммерческое антропонимное

[1] Здесь и далее сохраняется орфография и пунктуация оригинального наименования (А.Х.)

наименование – это не что иное, как самореклама, и основная цель – достичь успешного манипулятивного воздействия в таком наименовании.

Цель нашей работы – комплексное исследование концептуального содержания, репрезентируемого в такой ономастической единице, как НГЛ (зарегистрированного наименования групп лиц в различных сферах человеческой деятельности). Наш фактический материал – это поле НГЛ, совпадающих с названиями обществ различных форм собственности. Это НГЛ, входящие в поле урбанонимов (ойкодомонимного, эргонимного, и др.) пластов городов Украины. Также рассматриваются наименования творческих коллективов, политических партий, сект, групп КВН, песенных и танцевальных коллективов, наименования групп лиц в сети Интернет. **Актуальность** темы исследования обусловлена недостаточностью разработки проблемы в сфере концептуального содержания, имплицированного в ономастических единицах.

В соответствии с целью в **задачи** исследования входят: 1) определение места НГЛ в ономастике; 2) выявление их специфики в связи с выполняемыми функциями.

Наша **цель** – 1) определение внутрилингвистических и экстралингвистических факторов, формирующих эту систему; 2) анализ НГЛ по мотивационным признакам в ономасиологическом аспекте и 3) выявление факторов, способствующих правильной интерпретации ойкодомонимов реципиентами (семасиологический аспект анализа); 4) выявление основных способов образования НГЛ, описание основных тематических групп апеллятивов и видов онимов, являющихся словообразовательной базой ойкодомонимов; 5) описание динамики развития отдельных словообразовательных моделей под воздействием лингвистических закономерностей и экстралингвистических факторов; 6) описание НГЛ в социокультурном аспекте; 7) выявление специфики восприятия номинаций реципиентами в процессе социо- и психолингвистического эксперимента; 8) определение частотности употребления различных типов НГЛ.

Материалом исследования являются официальные названия предприятий и учреждений городов Украины, а также официальные названия групп людей – певческих коллективов, профессиональных обществ, спортивных коллективов, партий, сект, наименований групп лиц *в сети Интернет*.

Источники материала: в **работе собраны** эргонимы городов Днепропетровска, Киева, Харькова и др. Картотеку составляют официальные названия деловых, коммерческих, культурных и спортивных объектов, полученные путем выборки из рекламы в СМИ, из телефонных справочников (издания, начиная с 2000 г.), а также путем письменного фиксирования эргонимов. Сформированная картотека НГЛ составляет около 10 тысяч единиц.

Также фактическим материалом исследования является постоянно пополняющаяся база данных сети Интернет, форум «Одноклассники», материалы Городской регистрационной палаты, местные газеты, теле- и радиопередачи, Интернет-каталоги обществ с ограниченной ответственностью – ООО, обществ акционерных форм собственности – ОАО, обществ других форм собственности крупнейших городов Украины (Киева, Днепропетровска, Одессы, Херсона). То есть, мы имеем дело с наименованиями коммерческих обществ разных форм собственности.

В работе использованы следующие **методы**. Для установления наиболее типичных семантических и словообразовательных типов привлечен статистический метод. Метод компонентного анализа направлен на описание семантики эргонима. Когнитивный анализ используется с целью максимально раскрыть внутреннюю природу номинативной единицы. Разрабатывается метод гештальт-анализа.

Так как основной задачей исследования явилось описание НГЛ системы, в качестве основного был принят описательный метод исследования. Всестороннее исследование ставит перед нами широкий круг проблем, что обусловливает комплексное использование научных **методов**:

кроме описательного, использованы методы компонентного анализа (при выявлении семантики НГЛ), когнитивного анализа (при исследовании функционирования НГЛ в концептуальном контексте), сопоставительный метод (при анализе различных типов номинации), этимологический (при выявлении мотивации НГЛ): метод количественного анализа, метод психолингвистического и социолингвистического экспериментов.

Научная новизна работы определяется впервые введенным в научный обиход фактическим материалом. Показывается целесообразность разделения ономасиологического и семасиологического аспектов при определении мотивационных признаков НГЛ. Уточняются способы словообразования НГЛ. Разрабатывается понятие лингвистического гештальта. Выдвигается термин лингвистического гештальта, который еще не получил должного освещения в науке. Разрабатывается направление изучения когнитивных единиц в системе условных нейронных цепей.

Практическая значимость исследования заключается в том, что материалы могут быть использованы в практике преподавания лексикологии, словообразования, культуры речи в вузе; при организации спецкурсов по ономастике и теории ассоциаций. Данные материалы также могут быть использованы для составления эргонимического словаря города и в качестве сопоставления для межрегиональных исследований. Данные, полученные в результате исследования, могут быть использованы для разработки практических рекомендаций, предназначенных для лиц, именующих коммерческие объекты.

Практическим значением исследования также является то, что оно способствует дальнейшему развитию общей ономастики (в контексте изучения лингвистического пространства города), психолингвистики, когнитологии. Материалы исследования могут быть также использованы в лекционных курсах по теории языка, стилистике и культуре речи, а также в спецкурсах по ономастике, прагмалингвистике, психолингвистике, когнитологии. На основе проведенного исследования могут быть

разработаны практические рекомендации по вопросам именования, регистрации городских объектов и проблемам совершенствования технологий коммерческой, рекламной номинации.

В ходе работы по сбору и обработке материалов по эргонимии сформирована база данных, которая может послужить источником для дальнейших научных описаний и стать основой прикладных справочников по названиям коммерческих предприятий некоторых городов Украины.

В **первой главе** изложены основные теоретические положения, на которые автор опирается в исследовании, обосновывается взгляд на НГЛ как на единицу ономастики. Во **второй главе** рассматриваются коммерческие, политические, интернетовские наименования групп лиц в лингвокультурологическом и когнитивном аспектах. Дается характеристика коммерческому НГЛ как единице рекламы. Описан манипулятивный эффект, создаваемый в НГЛ, имеющий цель влиять на подсознание реципиента. В **третьей главе** НГЛ рассматривается с позиций когнитивной лингвистики. Рассматриваются основные понятия когнитивной науки в приложении к материалу НГЛ; осуществляется анализ НГЛ по различным признакам и функциям (выделяются прагмалингвистическая функция НГЛ, когнитивная, нейролингвистическая, рекламная функции). В **четвертой главе** представлен структурный ряд антропонимного пространства НГЛ. Осуществляется анализ основных способов образования НГЛ, рассматриваются основные типы и модели, характеризующие их структурно-грамматические признаки.

На наш взгляд, новые положения, обнаруженные в результате анализа нашего материала, сводятся к следующему:

1. НГЛ поле является самостоятельной системой, развивающейся в соответствии с внутрилингвистическими и экстралингвистическими факторами.

2. Являясь продуктом нескольких реальностей: лингвистической, социальной, культурно-исторической, внутренней когнитивно-

познавательной реальности самого автора НГЛ, НГЛ испытывают на себе влияние экстралингвистических факторов.

3. НГЛ – класс онимов, формирующийся в рамках искусственной номинации.

4. НГЛ являются разновидностью речевой коммуникации и представляют собой слово, словосочетание, предложение и компрессированный текст.

5. Современная НГЛ-система (а именно та часть, которая совпадает с наименованиями обществ разных форм собственности) является наиболее стабильным образованием, характеризующимся единством принципов номинации, способов словообразования, словообразовательных типов и моделей, определенными структурно-грамматическими признаками. Но, с другой стороны, НГЛ-поле (особенно некоммерческие НГЛ — это постоянно и очень динамически развивающаяся экосистема, способствующая появлению в рамках системы новых моделей).

ГЛАВА 1.
РАЗВИТИЕ АНТРОПОНИМИЧЕСКИХ ЭКОСИСТЕМ В ПАРАДИГМЕ ТРАДИЦИОННЫХ И КОГНИТИВНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Общие вопросы когнитивной и языковой специфики НГЛ–единицы ономастики

Общеономастическая (общеантропонимическая) проблематика рассматривает специфику собственного имени (антропонима) как языковой категории, степень мотивированности семантики антропонима, а также его «способности быть именем собственным», функции антропонимов в языке, в речи, социальную обусловленность антропонимов, виды антропонимов, отличительные черты имен, фамилий, отчеств, прозвищ, псевдонимов, способы и средства выражения эмоционально-экспрессивных оттенков в именах, официальные и неофициальные формы антропонимов, их стилистическую дифференциацию, продуктивные способы образования фамилий и имен в русском языке, антропонимию в территориальных и социальных диалектах, методы изучения антропонимов, вопросы лексикографического описания антропонимической лексики, вопросы ономастической (антропонимической) терминологии. Вышеназванные аспекты рассмотрены в работах А. Н. Антышева [Антышев 2001], Н. А. Баскакова [Баскаков 1993], Г. Ф. Благовой [Благова 1998], В. Д. Бондалетова [Бондалетов 1976, 1987, 1988], С. Б. Веселовского [Веселовский 1974], В. А. Горпинича [Горпинич 1979, 1994], А. Г. Гудманяна [Гудманян 1999], Л. П. Калакуцкой [Калакуцкая 1993], Ю. А. Карпенко [Карпенко 1995, 1984], Е. Ю. Карпенко [Карпенко 2007], В. А. Никонова [Никонов 1965, 1988] , Е. С. Отина [Отин 2004] , Н. В. Подольской [Подольская 1983, 1988, 1990], Н. А. Петровского [Петровский 2000], С. Н. Смольникова [Смольников 2005], А. В. Суперанской [Суперанская 1973, 1977].

История русской антропонимии получила отражение в исследованиях, в которых говорится о ее периодизации, появлении христианских имен и их адаптации, взаимодействие неканонических («прозвищных») и канонических имен в разные исторические периоды, истории фамильных прозваний (фамилии), их источников, структурно-словообразовательных типов, социальной обусловленности дифференцированности.

Антропонимия в русской художественной литературе и фольклоре рассматривается в следующих основных аспектах: функции и специфика литературных антропонимов, связь антропонимической системы художественного произведения с системой его образов, способы и приемы создания и подачи литературного антропонима, зависимость ономастики художественного произведения от литературного направления, взаимодействие собственных имен и апеллятивов в художественном тексте, создание ономастического словаря писателя и отдельного художественного произведения (см.: [Никонов 1988, Фонякова 1990, Силаева 1979]).

Прикладные вопросы антропонимики: орфография, орфоэпия, транслитерация, проблема перевода имени собственного (особенно литературного антропонима), составление справочников имен собственных, имена собственные и культура речи (см., например: [Реформатский 1964, Суперанская 1979, Успенский 1969]).

Роль имени собственного в стилистической организации общения привлекает внимание таких исследователей, как Л. И. Дука [Дука 2003], И. П. Зайцева [Зайцева 1988], Н. И. Иванова [Иванова 2000], Т. Н. Кондратьева [Кондратьева 1967], В. Н. Михайлов [Михайлов 1965] и других лингвистов. Прагматика языка стала предметом пристального внимания таких авторов, как, например, Ю. Д. Апресян [Апресян 1988], Н. Д. Арутюнова [Арутюнова 1985], В. З. Демьянков [Демьянков 2000], О. С. Иссерс [Иссерс 1999], Г. В. Колшанский [Колшанский 1984], А. А. Мецлер [Мецлер 1990], Г. Г. Почепцов [Почепцов 1979].

Проблемы когнитивной ономастики, понятия ментального лексикона, фреймового сценария рассматриваются в труде Е.Ю. Карпенко [Карпенко 2007].

Язык в когнитивном аспекте исследуется в работах В. З. Демьянкова, Е. С. Кубряковой, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Н. Хомского, Э. Рош, К.Левина, Ч. Филлмора (см.: [Лакофф 1986, 2004; Джонсон 1986; Хомский 1979; Рош 1984; Филлмор 1981]).

Наименования групп лиц не исследованы ни в одной работе, не исследована когнитивная семантика и специфика лингвистического гештальта нового языкового феномена НГЛ.

Со времени сознательного владения языком люди начали давать имена предметам, явлениям, событиям и самим людям. В имени скрыто нечто большее, чем просто именование человека, некий глубокий смысл, имя связано с прошлым, будущим и настоящим его обладателя.

Имена объектов живой и неживой природы, историю возникновения имен, их значение и смысл, связь с историей общества, с мировоззрением и верованиями людей изучает ономастика, термин, означающий искусство давать имена. Пласты ономастики состоят из: географических названий – топонимов, наименований космических объектов – астронимов, кличек животных – зоонимов и пласта личных имен людей – антропонимов.

Многочисленную группу имен собственных составляют антропонимы – имена, отчества, фамилии людей, прозвища, псевдонимы, интернетовские имена индивидуумов, а также наименования групп людей, ставшие объектом настоящего исследования. В разных странах у разных народов имена чрезвычайно разнообразны по своему звучанию, происхождению и употреблению. Имена – история и психология нации. В них отражаются быт, верования, чаяния, фантазия и художественное творчество народов, вехи в истории. Каждое имя несет на себе отпечаток соответствующей эпохи.

Вопрос о месте ономастической науки в системе языка в целом нуждается в доработках, наблюдениях и развитии; наука ономастика – сравнительно молодая наука, которая получила развитие не так давно, а развивающийся язык даёт новую почву для исследований в ономастической системе. Таким новым неизученным материалом становятся наименования групп людей, как интернетовские (виртуальные), так и обычные (реальные) наименования объединений, групп различного рода деятельности (партий, групп КВН, певческих и любых других творческих коллективов, обществ различных форм собственности) и многие другие. Непростой, нетождественный материал ставит много задач перед исследователем – от определения места ономастики в языке, месте нового наименования онимов в ономастической системе, до практических задач – улучшения качества наименований.

Для правильного понимания теории и методов ономастических исследований мы прибегаем к теоретическому обзору материала, чтобы учесть результаты наработок современной науки, а также заполнить лакуны с помощью дальнейших наблюдений структурных и семантических особенностей нового типа онимов, описать статистически ряды наименований, рассмотреть стилистические особенности их оформления. Комплексный структурный анализ даст возможность описать механизмы построения концептов и концептосфер в антропонимах нового типа. Ниже мы рассмотрим становление науки ономастики, связь разделов друг с другом, а также мы акцентируем внимание на референтность нового типа онима – наименований групп лиц. Наименование групп лиц как онимический знак – это некий символ, в котором пересекаются признаки всех известных онимов и всех известных языковых единиц. Наш онимический знак функционирует на стыке наук – ономастики, лингвистики, когнитивистики. Какие признаки причисляют наименование групп лиц к собственно ономастике, и её разделу антропонимике? Мы приведем теоретические выкладки ономастических исследований с момента становления понятия ономастики, становления и

развития разделов и подразделов науки, современных перспектив, дискуссионных моментов.

Ономастика – наука об именах собственных всех типов, о закономерностях их развития и функционирования. Эта дисциплина принадлежит как филологии, так и истории, поэтому чаще всего ее определяют как отрасль языкознания и одновременно вспомогательную историческую дисциплину. О месте ономастики среди других наук изложено А.В. Суперанской в труде «Общая теория имени собственного» [Суперанская 1973, 8-32].

Лингвистическая в своей основе ономастика включает исторический, географический, этнографический, культурологический, социологический, литературоведческий компоненты, помогающие выявлять специфику именуемых объектов и традиции, связанные с их именами, что выводит ономастику за рамки собственно лингвистики и делает автономной дисциплиной, использующей преимущественно лингвистические методы, тесно связанной с комплексом гуманитарных наук, а также наук о Земле и Вселенной.

Ономастические исследования помогают выявлять пути миграций и места былого расселения различных народов, языковые и культурные контакты, более древнее состояние языков и соотношение их диалектов. Топонимия зачастую является единственным источником информации об исчезнувших языках и народах. Топонимическими исследованиями занимаются А.Б. Булатов, В.А. Горпинич, Р.Г. Кузеев, В.А. Никонов (см. например: [Булатов 1971; Горпинич 1979, 1994; Кузеев 1973; Никонов 1965, 1975, 1988]).

Объекты, животные (домашние и дикие), видимые и невидимые небесные светила получили имена собственные после того, как по Книге Бытия первыми имена получили сами люди. Известные на земле места, их имена заполняли ономастическое пространство, которое с течением времени расширялось, − появлялись новые объекты и новые имена.

Мир, в котором мы живем, воистину можно назвать миром имен и названий. Ведь практически каждый реальный объект (а зачастую и вымышленный) имеет или может иметь свое собственное наименование. При этом одни названия настолько древние, что их воспринимают как возникшие сами собой, поскольку неизвестен их автор, а иногда даже и народ, языку которого это слово принадлежало. История таких имен (наглядный пример *Москва*) скрыта от нас завесой времени. Этим, в частности, отличаются названия некоторых рек, морей, гор, звезд. Напротив, существуют другие имена и названия, дата рождения которых установлена точно или даже широко известна; они нередко молоды, часто известны и авторы этих слов-названий.

Границы мира ономастики, позволяющие определить число таких необычных слов в нашей речи, удалены от взора даже опытного исследователя: статистика здесь также не может быть всеобъемлющей – это просто невозможно. Но для примера можно сказать, что русских фамилий известно более 200 тысяч.

Аспекты ономастических исследований многообразны. Выделяются: *описательная* ономастика, составляющая объективный фундамент ономастических исследований, дающая общефилологический анализ и лингвистическую интерпретацию собранного материала; *теоретическая* ономастика, изучающая общие закономерности развития и функционирования ономастических систем; прикладная ономастика, связанная с практикой присвоения имен, с функционированием имен в живой речи и проблемами наименований и переименований, дающая практические рекомендации картографам, биографам, библиографам, юристам; ономастика *художественных произведений*, составляющая раздел поэтики; *историческая* ономастика, изучающая историю появления имен и их отражение в именах реалий разных эпох; *этническая* ономастика, изучающая возникновение названий этносов и их частей в связи с историей этносов, соотношение этнонимов с именами других типов, эволюцию этнонимов, приводящую к

созданию топонимов, антропонимов, зоонимов, связь этнонимов с названиями языков (лингвонимами).

Имена собственные живо реагируют на происходящие в природе и обществе изменения, поэтому они могут служить хронологизаторами текстов (см. [Бахтин 1992, 134 – 165]), а также исторических и археологических памятников. В силу особой консервативности имен собственных они переживают эпоху, в которую были созданы, сохраняя свидетельства более древнего состояния языка, и содержат большую языковую и внеязыковую информацию, получить которую можно только лингвистическими методами.

Все многообразие мира вещей (реальных, гипотетических и придуманных фантазией человека) составляет первичную основу для *имен – нарицательных,* как обобщающих аналогичные факты, и *собственных,* как выделяющих отдельные предметы в ряду названных с помощью имен нарицательных.

Подобно тому, как именуемые вещи размещаются на земном (и неземном) пространстве, именующие их слова в сознании говорящего также имеют пространственное размещение, аналогичное для жителей одной и той же местности, различное у жителей отдаленных территорий. Оно может быть непохожим на реальное размещение именуемых объектов, но оно существует и служит каркасом, поддерживающим денотаты имен. *Ономастическое пространство* – это именной континуум, существующий в представлении людей разных культур и в разные эпохи заполненный по-разному. В сознании каждого человека ономастическое пространство присутствует фрагментарно. Достаточно полно оно выявляется лишь при специальном исследовании.

С течением времени пространство расширялось, получили имена новые типы объектов, система онимов расширяется и развивается антропонимическая система, как развивается само общество, язык, мировосприятие людей.

В ономастическое пространство русского языка входят: имена людей – *антропонимы* (*Иван*, *Марья*, *Антон Павлович Чехов*, *Рюриковичи*); географические названия – *топонимы* (гора *Эльбрус*, город *Петушки*, покос *За болотом*, *Белый дом*), в том числе названия водных объектов – *гидронимы* (река *Волга*, *озеро Рица*, *Черное море*); клички животных – *зоонимы* (собака *Клякса*, конь *Громкий Успех*, гусь *Иван Иванович*); собственные имена отдельных растений – *фитонимы* (*Дерево плача*, сосна *Самолет*); названия зон и частей вселенной – *космонимы* (созвездие *Козерога*, туманность *Андромеды*, галактика *Большое Магелланово Облако*); названия небесных тел – *астронимы* (звезда *Вега*, планета *Марс*, астероид *Церера*, комета *Галея*); названия точек и отрезков времени – *хрононимы* (*Петровская эпоха*, *Варфоломеевская ночь*, *эпоха Возрождения*, *Новый год*); названия праздников (*Рождество*, *День Победы*, *День геолога*, *День учителя*, *Троица*); названия мероприятий, кампаний, войн (фестиваль «*Русская зима*», *Русско-японская война*, *Брусиловский прорыв*, операция «*Стальной шлем*»); названия предприятий, учреждений, обществ, партий и проч. деловых объединений людей (*Российская государственная библиотека*, *Малый театр*, завод «*Серп и Молот*»); названия церквей, монастырей (*Троице-Сергиева лавра*, храм *Троицы в листах*, церковь *Введения под сосенками*); названия путей сообщения (*Путь из Варяг в Греки*, *Владимирский тракт*, *Минское шоссе*); названия средств передвижения (самолет «*Родина*», теплоход «*Космонавт Гагарин*», экспресс «*Ярославль*»); названия произведений искусств (картина В.М. Васнецова «*Три богатыря*», скульптура *Перекуем мечи на орала*, симфония «*Зимние грезы*» П.И. Чайковского, опера «*Трубадур*» Дж. Верди); названия периодических изданий (газета «*Известия*», журнал «*Наука и жизнь*»); названия документов (*Закон о земле*, *Договор о дружбе*, *Декрет о мире*, *Хельсинкское соглашение*); заглавия книг, рассказов, стихов, статей (*Памятник* А.С.Пушкина, роман А.Н.Толстого «*Хлеб*»); собственные имена отдельных, особо ценных предметов материальной культуры (золотые самородки «*Верблюд*», «*Заячьи уши*», бриллиант «*Шах*», колокола «*Козел*»,

«*Баран*», «*Сысой*» в Ростове); названия орденов, медалей (орден «*Знак Почета*», медаль «*Материнская слава*»); названия стихийных бедствий (ураган «*Флора*»); названия сортов изготовляемой продукции и селекционируемых растений (автомашина «*Волга*», сыр «*Пошехонский*», мыло «*Дегтярное*», одеколон «*Сирень*», вишня «*Краса Севера*», сирень «*Огни Москвы*»); товарные знаки – знаки, маркирующие товар и знаки обслуживания, специально сохраняемые и удерживаемые от перехода в общую лексику (шампунь «*Голубая волна*», конфеты «*Золотой ключик*»); имена божеств (*Зевс*, *Перун*); имена различных духов (джинн «*Маймун*», «*Демон*», «*Анчутка*»); названия различных мифологических реалий (река *Лета*); имена персонажей и названия мест в литературе и фольклоре (*Евгений Онегин*, *Собакевич*, *Синяя Борода*, село *Дырявино*, город *Скотопрогоньевск*); названия гипотетических географических объектов (*Земля Санникова*, *Берингия*) (см. [Суперанская, 1973, 1986]). В зависимости от типа изучаемых имен ономастика как наука подразделяется на частные области, среди которых наиболее изученными являются антропонимика, топонимика, гидронимика и некоторые другие.

Имена давно умерших людей и переставших существовать поселений заполняют глубину ономастического пространства; однако их место может быть различным в зависимости от значимости денотата. Имена *Юлий Цезарь*, *Александр Македонский*, *Нерон*, *Наполеон* актуальны и сегодня. Менее известные имена значимы лишь для того хронологического среза, когда жило именуемое лицо. Имена необитаемых городов становятся *археонимами*, т.е. именами объектов археологии. Лишь хорошее знание истории и географии позволяет установить, что *Антарктида*, *Таврида*, *Тасмания* – названия реально существующих объектов, а *Атлантида*, *Пацифида*, *Берингия* – гипотетических. Во всех подобных случаях образы именуемых объектов, складывающиеся в представлении членов языкового коллектива, становятся своеобразными денотатами, заместителями реально не существующих объектов.

Современная ономастика как комплексная научная лингвистическая дисциплина обладает своим кругом проблем и методов. Ономастические исследования помогают изучению путей миграции отдельных этносов, выявлению мест их прежнего обитания, установлению более древнего состояния отдельных языков, определению языковых и культурных контактов разных этносов.

В ряд антропонимии современного русского языка мы добавляем интернетовские псевдонимы – имена пользователей сетью Интернет (никонимы), (см. [Ходоренко 2006]), а также наименования групп людей (предмет настоящего исследования). Материал исследования позволяет делать выводы о том, что наименования групп людей, как и наименования индивидуумов могут совпадать и совпадают с любыми, всеми изученными в теоретических исследованиях онимами (топонимами или гидронимами , как, например, *ООО «Днепр», АО «Египет»*, антропонимами *ЗАО «Василиса»* и др.). Поскольку цель исследования – системно классифицировать наименования групп людей в соответствии с объективными законами существования данного языкового образования, мы описываем составляющие этой системы, – антропонимы, совпадающие с географическими объектами, – топонимами; последовательно описываем законы существования других видов онимов. Кратко ниже дадим обзор: какие разделы ономастики занимаются исследованиями какого ономастического материала.

Географические объекты (реки, моря, горы, низменности, города, села, области, страны, улицы, проспекты, дороги и др.) также имеют собственные имена – топонимы (греч. topos – «место» и onyma – «имя, название»). Совокупность топонимов образует топонимию. Наука, изучающая топонимию, называется топонимикой. Названия объектов космического пространства (звезд, созвездий, планет, комет, астероидов) – космонимы (греч. kosmos – «мироздание», «мир», «небесный свод» и onyma – «имя, название»). Они образуют космонимию, которая изучается в особом разделе

ономастики – космонимике. Собственные названия (клички) животных, чаще всего домашних – собак, лошадей, коров и др., составляют разряд зоонимов (греч. zoon – «животное» и onyma – «имя название»); их совокупность – зоонимия – изучается в зоонимике. Собственные имена нередко получают и предметы материальной культуры, науки и техники (музыкальные инструменты, ювелирные изделия, пароходы, космические корабли), а также произведения духовной культуры (книги, журналы, оперы, музыкальные передачи и т. п.). Для их обозначения пока нет общепринятого термина; их называют ктематонимами (совокупность ктематонимов – ктематонимия, наука о них – ктематонимика (от греч. ktematos – «дело» и onyma – «имя, название») или хрематонимами (от греч. chrema, chrematos – «вещь, предмет, дело») (см., например: [Горпинич 1994, Белецкий 1972, Отин 1997, Петровский 2000, Чайкина 1994]).

Антропонимика, топонимика, космонимика, зоонимика, ктематонимика (исследование товарных знаков) и др. входят в состав ономастики как ее разделы.

Всестороннее изучение ономастического материала предполагает рассмотрение его в тех аспектах и теми научными методами, которыми располагает современное языкознание во всей совокупности своих направлений и школ – таких, как «внутренняя» лингвистика (структурная, или конструктивная), социальная лингвистика, этнолингвистика, ареальная лингвистика, сравнительно-историческое языкознание (компаративистика), типологическая лингвистика, универсализм (лингвистика универсалий), прагмалингвистика и др. Ономастика как лингвистическая наука занимается изучением сущности собственных имен, их функциональной специфики, возникновения, развития, их связи со всеми уровнями или ярусами языка, теоретическим и практическим значением самой ономастической науки, а также ее связей с другими науками.

Общетеоретическая проблематика ономастики обусловлена универсальным характером ономастической лексики (она свойственна всем

языкам мира), сходством ее наиболее общих признаков, ее функционирования и исторического развития. Актуальным для специалистов по общей ономастике и любой из частных ономастик (русской, немецкой, славянской, германской и под.) является рассмотрение таких общеономастических проблем, как:

1. Структурно-языковая (особенно семантическая) специфика собственного имени, ее отличие от нарицательного имени;
2. Место ономастической лексики в системе языка;
3. Проблема однородности ономастических единиц (слов, сочетаний слов и др.), сходства и различия между их разрядами (антропонимами, топонимами, космонимами и др.), оснований их классификации (экстралингвистические и внутрилингвистические основания), а также границ так называемого «ономастического пространства», в частности вхождения – не вхождения в состав ономастической лексики этнонимов (названий народов), номенов (номенклатурных названий какой-либо отрасли, науки, техники, искусства, например, терминов родства, видов растений и под.), названий жителей той или иной местности и др.;
4. Возникновение и закономерности развития собственных имен, роль внутриязыковых и внешних по отношению к языку факторов в их эволюции;
5. Вопрос о характере и степени системной организации отдельных ономастических разрядов и ономастики (онимии) языка в целом;
6. Специфика литературной ономастики, использование ономастической лексики в разных функциональных стилях;
7. Методы изучения ономастической лексики (общенаучные, общелингвистические методы других наук, в частности географии, психологии, специфические методы и приемы изучения ономастики в целом и ее разрядов – антропонимии, топонимии и т. п.);

8. Интердисциплинарный характер ономастического материала и место ономастики среди других наук – общественных и естественных;
9. Возникновение и история ономастики как особой науки и отдельных ее разделов;
10. Прикладные проблемы ономастики (нормативно-языковые, вопросы перевода и транслитерации, культурно-эстетические, страноведческие, лингводидактические, методические и т. д.).

Подобно тому, как наука о языке (языках) членится на: 1) общее языкознание и 2) частные языкознания (науки о конкретных языках, например русском, английском, греческом, или группах языков–славянских, балтийских, индоевропейских и т. п.), и ономастические знания можно «поделить» между: 1) общей (или теоретической) ономастикой и 2) частными ономастиками, т. е. ономастиками отдельных языков или групп языков.

1. 2. Вопросы научного описания имени собственного в актуальной и потенциальной антропонимии

В современной отечественной науке можно встретить два типа определений антропонима, различающихся модальностью дефиниции. Широкое распространение в справочной и учебной литературе получило определение: Антропоним – собственное имя человека (личное имя, фамилия, отчество, прозвище, псевдоним) [Немченко 1995; Подольская 1997]. В специальном словаре терминов, составленном Н. В. Подольской, дается иное определение термина антропоним: Собственное имя, которое *может иметь* человек (или группа людей), в том числе личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним, криптоним, кличка, андроним, гинеконим, патроним [Подольская 1988, 31]. На первый взгляд, данное определение антропонима отражает более узкий подход к данному классу слов, дает ему оценку только с позиции ресурсов именования. Однако

возникает вопрос, не подразумевают ли эти дефиниции термина разные языковые явления?

Правомерность постановки данного вопроса объясняется тем, что система антропонимии русского языка имеет двойственный характер. Это связано с семантической противоречивостью имен собственных, которая особенно часто демонстрируется исследователями на примере современных антропонимов, функциональной неоднородностью антропонимической лексики, различной степенью произвольности / непроизвольности номинации лица при помощи антропонимов разных разрядов. Двойственный характер антропонимии проявляется, прежде всего, в том, что в современном русском языке существуют антропонимы, не называющие конкретных людей. «Словарь русских личных имен» Н. А. Петровского включает свыше 3000 антропонимов, и ни один из них никого конкретно не называет, а значит, не выполняет номинативной и идентифицирующее-дифференциальной функций, свойственных именам собственным, т. е. не является собственно онимом. Основное значение данных слов – служить потенциальными антропонимами, именами, вообще, пригодными для конкретнореферентной номинации лица. Кроме, вообще, имен, можно утверждать о существовании в языке, вообще, отчеств и ряда других, вообще, антропонимов. Наблюдения над функционированием антропонимов в языке и речи, сделанные разными учеными, показывают, что по особенностям реализации номинативной и идентифицирующе-дифференциальной функций имена собственные, относящиеся к названной группе онимов, не однородны. А. А. Белецкий, рассуждая о противоречивости антропонимической лексики, говорит об *индивидуализирующих* именах (называющих единичный, единственный, неповторимый факт действительности): *Александр Македонский, Александр Сергеевич Пушкин*. Однако, если не иметь в виду никого, идентифицируемого этой формой, имени *Александр* свойственна только *ономастическая функция* – способность быть именем собственным. Эта

потенциальная функция и составляет основное содержание подобных имен [Белецкий 1972, 34].

Мысль о семантической и функциональной негомогенности антропонимии не нова для науки. Она неоднократно звучала в работах по общим теоретическим проблемам ономастики. В частности, данная идея нашла отражение в высказываниях А. Гардинера [Gardiner 1954, 73–74] о воплощенных (телесных) и развоплощенных (бестелесных) именах собственных. Согласно данной идее, воплощенные имена – это имена, прикрепленные к определенным конкретным объектам именования (*Вильям Шекспир*), а развоплощенные имена – это те же самые слова – имена вне связи с конкретным денотатом (*Вильям* – вообще как английское имя). М. И. Стеблин-Каменский, рассматривавший имена собственные с позиций их большей или меньшей воплощенности на материале древнеисландской ономастики [Стеблин-Каменский 1974], сделал важный вывод о том, что развоплощенные имена исторически вторичны по отношению к воплощенным, это явление современных европейских языков [Фонякова 1990, 55]. К мысли А. Гардинера о противоречивости имен собственных возвращались А. В. Суперанская (см.: [Суперанская 1973]) и В. Д. Бондалетов (см.: [Бондалетов 1983]) при обзоре различных научных ономастических концепций.

Идеи А. Гардинера о двух типах имен собственных приобрели особую актуальность в отечественной ономастике двух последних десятилетий, однако глубокой теоретической разработки данная теория не имела. Более того, немногочисленные публикации, касающиеся этой проблемы, носят спонтанный, независимый и разрозненный характер. Например, С. В. Перкас, вслед за В. Д. Бондалетовым, обращаясь к оппозиции воплощенных и невоплощенных имен собственных, рассматривает разную реализацию их в художественном тексте, большее внимание при этом уделяя метафоризации воплощенных имен. Однако характеристика данной оппозиции представлена в самых общих чертах: воплощенные имена – Москва, Лермонтов, Европа и

т.п., носители которых более или менее хорошо известны членам данного языкового коллектива; невоплощенные имена – Сергей, Мария, Иванов и т. п., которые воспринимаются просто как имена собственные (ИС), могущие соотноситься с рядом индивидуальных объектов, но, в отличие от имен нарицательных (ИН), не выступающие по отношению к этим объектам в качестве обобщающего понятия; имена типа Сергей, Джон, Иван, Смит и т. д., оказавшись в тексте, обретают плоть, начиная именовать *вполне определенного индивидуума* [Перкас 1993, 142–143]. В качестве признаков, которые определяют рассматриваемую оппозицию, отмечены экстенсионал значения, определенность, степень известности объекта, названного именем.

Более обстоятельное изучение проблемы воплощенных и невоплощенных имен собственных предлагают исследователи в связи с разработкой вопросов современной теории референции [Кронгауз 1987]. М. А. Кронгауз, поставивший своей задачей уточнение понятия имени собственного путем описания свойств воплощенных и невоплощенных имен, характеризует разные случаи их употребления в речи, в том числе и метафорические. Под воплощенным именем собственным М. А. Кронгауз понимает такое имя, которое связано с конкретным объектом, т. е. присвоено ему [Кронгауз 1987, 127], воплощенные ИС жестко связаны с конкретным объектом, они обозначают сам этот объект или его свойства [там же, 133]. Невоплощенные имена собственные, по мнению М. А. Кронгауза, абстрагированы от свойств конкретного объекта и обладают свойством иметь имя, употребляются в речи не как обозначение конкретного лица, а как условный языковой знак, средство именования (Меня зовут Иван, человек по имени Иван), при этом, по мнению исследователя, в экстенсионал невоплощенного имени собственного входят все носители данного имени [там же, 125–27]. Автор выступает против применения к ним термина развоплощенные, поскольку имеется в виду, по крайней мере, равноправность воплощенных и невоплощенных имен собственных, причем последние в каком-то смысле даже первичнее. Термины же с приставкой

раз−, например, «развоплощение» могут использоваться для другого явления [Кронгауз 1987, 125]. Как воплощенные рассматриваются антропонимы в следующих контекстах: «Я увидел Ивана»; «Она хочет выйти замуж за Ивана»; «Гомер существовал» и др., а в числе невоплощенных – именования, соотносимые с индивидуальным носителем, но употребленные с неопределенным местоимением либо в аппозитивном сочетании: «Тебе звонил какой-то Иван»; «В Македонии правил в это время царь Филипп» (см.: [там же]).

Отказывая термину «развоплощение» в состоятельности, М. А. Кронгауз не рассматривает явление развоплощения антропонима, между тем, к подобным случаям можно отнести ситуации идентификации лица через указание его имени, антропоним при этом отстраняется говорящим от референта, но эта связь не утрачивается, а отходит на второй план (в высказывании «Поэт по имени Гомер» имя Гомер не утрачивает связи с конкретным древнегреческим поэтом), но знаковая функция (быть именем) превалирует над номинативной (обозначать, называть конкретного человека). Оппозиция воплощенных и невоплощенных имен собственных, предложенная М. А. Кронгаузом, в итоге сводится к оппозиции определенных и неопределенных имен. Отмечается, что воплощенное имя в тексте всегда определено, причем даже и тогда, когда это не обусловлено контекстом [Кронгауз 1987, 127]. Как наиболее характерное для невоплощенных имен рассматривается их употребление при введении онима в речь / текст («Меня зовут Иван», «Знакомьтесь, это Иван»), при этом отмечается невозможность употребления воплощенного имени в начале текста («Жил- был Ваня…») и обязательность использования в таких случаях невоплощенного антропонима («Жил-был мальчик по имени Ваня»). Последнее утверждение было опровергнуто Л. М. Щетининым на массовом материале текстов русской литературы [Щетинин 1999]. В связи с этим следует заметить, что акт присвоения имени человеку (воплощения невоплощенного антропонима) неправомерно отождествлять с ситуацией

идентификации лица в начале текста (воплощения в номинации имени, уже данного (присвоенного) человеку).

Другими словами, как нам представляется, речь может идти о прецедентных феноменах, имплицированных в именах (см. работу «Прецедентность как средство семантического обогащения…» [Ходоренко 2008]). Апелляции к прецедентам находят отражение в НГЛ, например: *АО «Нефертити»* (налицо апелляция к прецедентной исторической личности), *группа ДДТ* (апелляция к прецеденту существования сильного наркотика, известного как ДДТ, длительное применение которого человеком вызывает определенные неврологические расстройства и приводит к возникновению раковых опухолей в организме)

Концепция ИС, учитывающая два функциональных типа – *общие имена собственные* и *индивидуальные собственные имена*, вслед за А. Гардинером, разрабатывалась П. В. Чесноковым [Чесноков 1967, 154–58], позднее – Л.Д.Чесноковой (в аспекте соотношения ИС и имен числительных) и их последователями [Чабристова 1998, Уляшева 2001]. Общие имена, согласно данной точке зрения, выражают недостаточные по содержанию понятия, сочетающиеся с идеей необходимости их конкретизации [Чеснокова 1996, 105]. Разграничивая общие и индивидуальные имена собственные, Л. Д. Чеснокова предлагает учитывать двоякий характер их функционирования: 1) функционирование отдельных лексем в словаре (словарное функционирование) вне закрепленности за конкретным референтом и 2) функционирование в составе связной речи при условии их закрепленности за отдельным референтом. Различия двух типов имен, как справедливо отмечает исследователь, связаны с семасиологической и номинативной функциями: Словарное функционирование имен собственных типа *Анна* сохраняет самое общее их значение – «женщина с именем Анна» и семантически не дифференцирует имена *Анна, Мария, Ольга* и т. п. Функционирование имен собственных при их закрепленности за определенным референтом (в связной речи) наполняет их богатым

содержанием, и слова *Анна, Мария, Ольга* дифференцируются семантически на основании самых различных признаков (по возрасту, по внешности, по характеру, по социальному положению и т. п.) (см.: [там же]). Вместе с тем, отличаясь в характере индивидуальной номинации, общие имена собственные обладают только виртуальной индивидуальной номинацией, т.е. в них заложена способность выполнять функцию индивидуальной номинации, но на словарном уровне эта способность не реализуется, она реализуется лишь в случае закрепления их за конкретными референтами, что проявляется в связной речи (см.: [там же]). Таким образом, Л. Д. Чеснокова основывает противопоставление общих и индивидуальных имен собственных на оппозиции языка и речи. В ином ключе описание общих и индивидуальных имен собственных, в известной мере возвращающее данную концепцию к идеям Т. Гоббса об общих и единичных именах, представила О. Я. Уляшева, рассмотрев имена собственные с точки зрения их определенности / неопределенности в языке и речи, выделила *общие* (повторяющиеся в разных именованиях имена собственные, обладающие в языке генерализирующей определенностью) и *индивидуальные* имена собственные (имена исторических деятелей, литературных персонажей и т. д., которые сохраняют индивидуализирующую определенность в языке) [Уляшева 2001, 66].

К разграничению двух типов антропонимов обращаются исследователи, занимающиеся проблемами двуязычной лексикографии и транскрипции иноязычных имен, ими выделяются *единичные* и *общие* [Берков 1973, 107] *единичные* и *множественные* антропонимы [Ермолович 2001, 39]. По определению Д. И. Ермоловича, множественные антропонимы – такие имена, которые в языковом сознании коллектива не связываются предпочтительно с каким-то одним человеком, а единичные – антропонимы, которые также принадлежат множеству людей, но с кем-то одним связаны прежде всего. Это имена людей, получивших широкую известность. Предлагаемый в данной работе принцип разграничения двух типов

антропонимов заключается в отсутствии или наличии объекта, на который антропоним указывает в первую очередь [Ермолович 2001, 39].

К оригинальным концепциям функциональной неоднородности антропонимии следует отнести идеи, которые в разное время высказывались в работах [Суперанская 1973, Щетинин 1999]. А. В. Суперанская обратилась к вопросу о реальности – потенциальности, активности – пассивности имен собственных в связи с рассмотрением их отношения к языку и речи. Предложенная А. В. Суперанской в 1973 г. типология ИС строилась на идеях А. И. Смирницкого (см.: [Смирницкий 1954]) о реальных и потенциальных словах, а также на работах Л. В. Щербы, описавшего лексику с точки зрения активного – пассивного запаса. А. В. Суперанская выделяет следующие группы имен собственных: *пассивные потенциальные, активные реальные и активные потенциальные*. Четко не очерчивая круг данных групп онимов, исследователь указывает на их различную степень известности носителям языка, принадлежность индивидуальному лексикону либо воспроизводимость в общественном масштабе: субъективный фактор – известность имени для индивида влияет на объективный – реальную принадлежность имени к данному языку [Суперанская 1973, 216–17].

Пассивные потенциальные имена, согласно определению А. В. Суперанской, – это имена новые, недавно кем-либо придуманные или заимствованные, и имена устаревшие, вышедшие из общего употребления, но все еще хранимые отдельными людьми. По мнению исследователя, потенциальные пассивные слова нельзя считать полноправными языковыми единицами, реально существующими в данном языке (см.: [там же]). Имена с узкой известностью, относимые к пассивным потенциальным онимам, противопоставлены активным реальным именам, признанным большинством членов языкового коллектива. При этом отмечено, что соотношение активного и пассивного, реального и потенциального ономастического запаса номинально и численно меняется от одного человека к другому (там же). Активные потенциальные имена характеризуются тем, что большинству

носителей языка знакомы модели этих имен и понятны лексемы-наполнители (Челно Вершины, Белоярск); лишь регулярная “воспроизводимость имени в общественном масштабе” позволяет языковому коллективу воспринимать определенную группу слов как собственные имена данного языка (см.: [там же]).

Однако в последующих работах А. В. Суперанская ставит под сомнение признак общественной воспроизводимости как основание отнесения имени собственного в определенную группу языковых единиц. Для членов одного языкового коллектива основное ядро активной нарицательной лексики едино (иначе была бы затруднена коммуникация). Набор активно употребляемых собственных имен для каждого человека свой, индивидуальный <...> (см.: [там же]). Вопрос об отношении реальных и потенциальных имен собственных к языку и речи был поставлен А. В. Суперанской, но не был однозначно решен. Выделение реальных и потенциальных имен, предложенное исследователем, не учитывало их воплощенности или невоплощенности. Противопоставляя языковую системность имен собственных их речевому употреблению, А. В. Суперанская не вполне однозначно утверждала: для системности СИ безразлично, имеет ли такое-то имя в данный момент своих живых носителей (другими словами – выполняет ли слово функции имени собственного, является ли оно онимом, отмечается в работе С.Н. Смольникова (см.: [Смольников 1996, 2005]). При этом, изучение календарных имен как определенной системы и изучение употребления имен в живой речи дают значительные расхождения [Суперанская 2009, 55]. Термин реальный антропоним был взят на вооружение и некоторыми исследователями исторической ономастики [Вуйтович 1986, 8].

В одной из работ Л. М. Щетинина, обратившегося к проблеме функциональной неоднородности имен собственных, применительно к антропонимии предлагается понятие номосфера (номеносфера). При этом разграничиваются *индивидуальная номеносфера* и *номеносфера языкового*

коллектива. Внутри индивидуальной номеносферы выделяются виртуальный и актуальный слои (научной дефиниции данным терминам не дается). Понятие виртуальной антропонимии отчасти пересекается с идеей невоплощенных (потенциальных) онимов: знание традиционного национального именника является виртуальным для любого русского человека, но лишь часть русскоговорящих людей в определенных условиях прибегает к его актуализации [Щетинин 1999, 18]. К виртуальным отнесены и воплощенные антропонимы пассивного запаса: виртуальным остается большинство имен, усвоенных человеком в период учения, и имена и названия, характерные для страны, покинутой человеком при переезде на новое место жительства, особенно при эмиграции. То же относится к ономастической лексике, специфичной для профессии, оставленной человеком при перемене занятия и при других изменениях условий существования (см.: [там же]). Иначе говоря, виртуальные имена – это все имена, которые не находят речевой реализации в конкретный момент речи индивидуального субъекта номеносферы. Актуальные имена собственные Л. М. Щетинин связывает с категорией определенности онимов, понимая под актуализацией отсечение всех неактуальных связей имени [там же, 22].

Разграничивая виртуальную и актуальную антропонимию, Л. М. Щетинин не ставит вопроса об их отношении к языку или речи. С одной стороны, отмечается, что актуальная «номосфера» объединяет имена широкого диапазона: от тех, чьи референты лишь поверхностно знакомы ее обладателю, до имен, образующих ядро его мыслительной системы. Утверждаемый исследователем ментальный характер виртуальной антропонимии позволяет думать о ее принадлежности к активному и пассивному языковому запасу. Одновременно с этим автор говорит о том, что имена, актуализированные различными контекстуальными средствами, входят в актуализированную номосферу, время существования которой ограничивается сохранением условий или средств актуализации. Прекращение действия этих условий ведет к возвращению имени в слой

виртуальной ономастики [там же, 22]. Актуальная номосфера носит субъективный характер и поэтому не стабильна: на момент речи и на момент анализа она может различаться [там же, 23]. В рассматриваемой работе утверждается сугубо речевой характер актуальной антропонимии, существование которой ограничено рамками конкретного речевого акта, в то время как статус виртуальной антропонимии не уточняется.

В числе точек зрения, высказываемых по поводу рассматриваемой проблемы, заслуживает внимания позиция М. Э. Рут (см.: [Рут 2001]). Размышляя о семантике антропонимов, исследователь говорит о необходимости разграничения антропонимов, вообще, и личных имен. Антропонимы, вообще, существующие вне конкретного денотата, по мнению автора, не являются именами собственными, поскольку здесь отсутствует главное свойство имени собственного – способность индивидуализации [там же, 62]. В числе наиболее существенных различий антропонимов и личных имен отмечается, что антропоним сам по себе не имеет реального значения, его семантика определяется общенародными культурными коннотациями, а личное имя конкретного человека обладает отсоциумным денотатом и отсоциумным коннотатом, семантика личного имени определяется закрепленностью его за конкретным членом социума; личное имя, в отличие от антропонима, являющегося принадлежностью языка, существует в социолекте, и чем уже социум, тем ярче особенности функционирования онима [там же, 63–4]. Оставляя в стороне рассуждения об удачности терминов, использованных для обозначения двух групп антропонимов, отметим, что М. Э. Рут очень точно охарактеризовала признаки этих групп, раскрыла сущность семантической противоречивости антропонимической лексики.

Таким образом, разграничивая два типа антропонимов, исследователи обращают внимание на следующие их признаки: языковой / речевой характер, семантическая специфика, наличие / отсутствие или единичность / множественность референции (экстенсиональная семантика), определенность

/ неопределенность номинации, отношение к общенародному языку, степень известности и общественной воспроизводимости, специфика переносного употребления.

Рассмотрение антропонимии, учитывающее все эти признаки, позволяет выдвинуть следующие положения, которые будут использоваться в дальнейшем в качестве рабочих.

Антропонимия функционально неоднородна, для одних единиц данного множества свойственна реализованная номинативная функция (актуальные антропонимы), для других – она остается потенциальной. Очевидно, что система актуальных антропонимов, конкретнореферентных языковых знаков, в языке противопоставлена системе потенциальных антропонимов. И поэтому они должны рассматриваться с разных позиций, учитывающих специфику единиц этих множеств.

Понятие потенциального имени собственного, используемое в настоящей работе, несколько отличается от закрепленного лингвистической традицией представления о потенциальной лексике. В отечественной науке потенциальные слова рассматриваются в одном ряду с окказионализмами и словами активного и пассивного запаса по признаку отношения к языку и функционированию в речи (см.: [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, 260]). К проблеме потенциальности / реальности слова, поставленной А. И. Смирницким, обращались многие исследователи [Немченко 1995, 204–205]. По существующим определениям в словарях и справочниках, потенциальные слова –окказиональные слова, слова, которые уже созданы, но еще не закреплены языковой традицией словоупотребления, или могут быть созданы по образцу существующих в языке слов. Именно в этом ключе решалась проблема реальности / потенциальности имен собственных А. В. Суперанской (см.: [Суперанская 1973]).

Другое понимание потенциальных слов предлагалось при изучении фразеологии. При данном подходе к потенциальным словам относятся лексические единицы с ослабленными и конструктивно связанными

значениями, обычно в составе устойчивых сочетаний, например, *закадычный* друг, *потупить* голову и др. (см. например: [Ахманова «Словосочетания», Виноградов 1977]). В. В. Виноградов отмечал, что потенциальные слова лишены прямой номинативной функции и существуют в языке только в составе тесных фразеологических групп. Их лексическая отдельность поддерживается лишь наличием словообразовательных родичей и слов-синонимов [Виноградов 1977, 158].

При определении потенциальности имени собственного необходимо учитывать не столько его узуальность / окказиональность, активность / пассивность, хотя они, несомненно, важны, сколько степень реализации тех функций, которые предписаны имени собственному языком. Концепция потенциальности имени собственного, предлагаемая в настоящем исследовании, близка идеям функциональной грамматики. Понимая под функцией реализуемое назначение языковой единицы, А. В. Бондарко предлагает различать два типа функций языковых единиц: функции-потенции $Ф_п$ и функции-реализации $Ф_р$. Первые обусловливают возможное / допустимое употребление языкового знака, характеризуют его назначение. Вторые связаны с той реальной ролью, которую играет единица языка в высказывании. Данные функции соотносимы между собой как отношение обусловливать (каузировать) функционирование – быть его результатом; Фп превращается в Фр (Фп → Фр) в процессе мыслительно-речевой деятельности говорящего [Бондарко 2002, 341].

Исходя из этого, следует отметить, что рассмотрение функционирования языка в речи ориентировано на обратимость указанного А.В.Бондарко отношения: наблюдение над совокупностью употреблений языковых единиц, реализующих в речи одну и ту же функцию, позволяет говорить о потенциальных свойствах той или иной единицы языка. Анализ речевых употреблений антропонимов может свидетельствовать об их потенциальных языковых свойствах, находящих регулярную реализацию в

высказывании. Именно в данном направлении должно осуществляться изучение истории антропонимических ресурсов языка.

Требует некоторых замечаний и термин актуальная антропонимия. Актуальная антропонимия связана с актуализацией антропонима, которая в отечественных работах по ономастике, вслед за В. И. Болотовым (см.: [Болотов 1970]), обычно понимается как особое употребление имен собственных в речи, устанавливающее или раскрывающее его конкретно-референтную отнесенность. По словам Л. М. Щетинина, актуализация имени достигается средствами контекста, к которым относятся дейктические слова, широкий контекст, повторы, эксплицитные дескрипции (непосредственный речевой контекст), жесты, мимика (динамический контекст), исторические, литературные, традиционные ассоциации имени (энциклопедический контекст), грамматические средства актуализации, порядок слов, детерминаторы и др. (грамматический контекст) [Щетинин 1999, 22].

В работе объем понятия актуальная антропонимия определяется иначе. Под актуальными антропонимами подразумеваются референтные имена собственные, для которых связь с именуемым лицом остается актуальной для носителей языка (или их отдельной группы) независимо от употребления имени в контексте. Не контекст формирует референцию антропонима, а антропоним, имея референцию, выбирает тот или иной контекст своего употребления. Термин «реальная антропонимия» применительно к данному разряду онимов не вполне точен. Потенциальные имена также *реально* существуют в языке, и этот признак не будет определяющим для рассматриваемой оппозиции. В то время как термин «актуальный» не только противоположен термину «потенциальный» по смыслу [Философский энциклопедический словарь 1981, 357], но и правильно характеризует сущность рассматриваемого явления.

Таким образом, актуальная антропонимия – это система конкретно-референтных собственных именований, актуальных для носителей языка и употребляемых в речи для обозначения индивидуальных субъектов.

Семантическая специфика актуальных и потенциальных антропонимов обнаруживает непосредственную связь с функциями, хотя некоторые ономасты высказывали мнение о недопустимости отождествления информации, сопутствующей имени, и его функций (своеобразная служба имени, роль которую оно исполняет) [Суперанская 1973, 274].

Проблема определения семантической специфики онимов является наиболее дискуссионной в общей теории имени собственного. Вопрос о семантике имени собственного в науке во многом зависит от понимания сущности лексического значения и методов его описания. Под лексическим значением одни лингвисты понимают обобщенное отражение представлений о явлениях внеязыковой действительности в слове независимо от других знаков, другие – совокупность интегральных и дифференциальных семантических компонентов, определяемых парадигматическими отношениями единиц лексической системы (системное значение), третьи – конкретное содержание, актуальное для участников коммуникации (денотативное наполнение или референция слова), четвертые видят прямую связь значения с прагматикой слова и его конвенциональной закрепленностью за типами речевых контекстов и речевых действий и т. д. [Новиков 1982, 88].

До сих пор в научной интерпретации онимов в общей теории имени собственного довлеющим оказывается логический аспект описания семантики. Данный вопрос рассматривается в специальных исследованиях, содержащих обстоятельный обзор и анализ разных точек зрения, предлагавшихся в науке, что освобождает от необходимости их подробно пересказывать (см., например: [Суперанская 1973; Руденко 1988; Фонякова 1990; Семенова 2001]). Логическая семантика – отдел логики, изучающий значение выражений языка; в более точном смысле раздел металогики, изучающий интерпретации (интерпретация и модель) логических исчислений (формализованный язык, осн. понятия л. е.) можно разделить на две группы: 1) входящие в так называемую теорию обозначения, применение которых к

выражениям данного языка существенным образом зависит от выбора интерпретации (понятия истинности, обозначения, выполнимости, нменованиж (Имя), экстенсиональности, синтетической истинности и др.); 2) принадлежащие к т. наз. теории смысла (значение и смысл, синонимия, аналитическая истинность и др.) и определяющиеся относительно всех возможных интерпретаций данного языка. При метатеоретическом рассмотрении формализованных языков с необходимостью приходится обращаться: к семантическому анализу, поскольку многие существенные факты (например, относящиеся к проблемам полноты и непротиворечивости) не могут быть установлены в рамках чисто синтаксического рассмотрения (логический синтаксис). Исследование семантических свойств языков науки и естественных языков приобретает все большее прикладное значение в связи с развитием математической лингвистики – машинного перевода (см.: [Философский словарь 1981]). Логическая семантика все же не объясняет механизмов «рождения» новых наименований – антропонимов, именующих, например, группы людей в сети Интернет. Как мы отмечали, значимость приобретает когнитивная семантика. Теории в когнитивной семантике, как правило, строятся на доводе о том, что лексический смысл концептуален. То есть, смысл не обязательно является ссылкой на некий объект или отношение в реально существующем или потенциально возможном мире. Вместо этого, смысл соотносится с понятиями, находящимися в сознании и основанными на личном понимании.

Отличительной чертой когнитивной семантики является признание того, что смысл не является чем-то постоянным, но зависит от конструала и общепринятых способов понимания. Процессы языкового конструала, как утверждается, ничем не отличаются от психологических процессов, связанных с обработкой энциклопедических знаний и восприятием действительности. Эта точка зрения имеет свои последствия для проблемы композициональности. Теория динамического конструала утверждает, что сами по себе слова не имеют смысла: они в лучшем случае обладают

«конструалами, используемыми по умолчанию», которые в действительности являются лишь способами использования этих слов. Следовательно, когнитивная семантика утверждает, что рационализация композициональности может иметь место лишь в том случае, если принимаются во внимание такие прагматические элементы как контекст и намерение. В нащем случае контекст – это реальные экстралингвистические факторы (необходимость создания той или иной группы людей), намерение варьируется в зависимости от того, – коммерческое или некоммерческое в данном случае образование НГЛ. Коммерческие НГЛ имеют намерение продать продукты деятельности НГЛ, некоммерческие НГЛ имеют намерение создать группу по признаку общности интересов. И первая и вторая системы НГЛ антропоцентричны, служат для организации мыслительной деятельности человека, поэтому НГЛ – объект когнитивистики, когнитивной лингвистики и когнитивной семантики, как части когнитивной лингвистики.

Но, возвращаясь к тому, что НГЛ – антропоним, единица языка и ономастики, мы остановимся на ходе ономастических исследований, постараемся проследить, что было сделано, и где есть незаполненные ниши в исследованиях. Постараемся доказать целесообразность рассмотрения двух антропонимных экосистем на примере НГЛ.

1.3. История изучения имени собственного в XX веке и проблема специфики имени собственного в современной лингвистике

Славянская, как и вся европейская ономастическая наука, прошла, как и многие другие науки, три основных этапа:

1. Донаучный (до XIX в., в частности, до использования сравнительно-исторического метода для объяснения возникновения топонимов,

антропонимов, теонимов и др., например: любительские этимологии В.К.Тредиаковского вроде Норвегия – из Наверхия (так как помещается «на верху» карты), Италия – из Удалил (поскольку она «удалена» от севера), Британия – из Пристания (здесь «пристали» кельты) (см.: [Суперанская 1977];

2. Становление ономастики как науки, но еще не ономастической (XIX – начало XX в.), представленной работами языковедов, историков и географов, среди которых, в частности, работы А.Х. Востокова (см.: [Востоков 1812]), а в конце XIX и начале XX в.– трудами А.А.Шахматова, М.Фасмера (см.: [Шахматов 2001; Фасмер 1986]). Для этого периода характерно исследование ономастической, преимущественно топонимической, лексики в ее исторической и географической «привязке» с учетом открытых сравнительно-историческим языкознанием фонетических законов;

3. Научный, или ономастический (с 20-х годов XX в. по настоящее время), характеризующийся осознанием ономастического материала как «особого разряда языка, наряду с лексикой, фонетикой, морфологией и т. д.» (несмотря на то, что он «в целом восходит к лексике»), и потому требующий того, чтобы его изучала самостоятельная наука. В контактах и дискуссиях языковедов, историков и географов, изучающих географические названия – один из самых мощных массивов ономастики, зрело понимание топонимики и ономастики в целом по материалу и методам его изучения как науки не «ведомственной» (т. е. только лингвистической, только географической и т. д.), а комплексной. «Правильнее считать топонимику,– пишет известный топонимист-географ Э.М. Мурзаев, – самостоятельной наукой, которая использует методы и лингвистического, и исторического, и географического анализа». Определеннее и, на наш взгляд, точнее о предмете ономастики (в частности, топонимики), ее специфике и месте в кругу смежных дисциплин сказал советский лингвист Б.В. Горнунг: «В целом все собственные имена

являются частью словарного состава языка и предметом лексикологии как лингвистической дисциплины. Как же можно отрицать исключительное и безраздельное право лингвистов изучать топонимы? Как можно от словарного состава языка отсечь какую-то часть и говорить: лингвистика может изучать одни части лексики и не должна изучать других ее частей... Право лингвистов на изучение топонимов как одной из категорий языка не снимает специфики развития топонимов, их смены, специфики географического распространения типов и т. д. Все это настолько зависит от внеязыковых факторов, что заставляет топонимиста быть не только лингвистом. Вместе с тем, это дает право и историку, и географу, и этнографу заниматься топонимикой, но только при условии полного владения лингвистическими методами» (см.: [Горнунг 1958, 1963, 1965]).

Имена собственные обратили на себя внимание уже древнеегипетских, древнегреческих и древнеримских ученых. Как особый класс слов они были выделены стоиками (в частности, древнегреческим философом (современником Сенеки Хрисиппом), позднее – в эпоху Возрождения, в новое время (Т. Гоббс, Дж. Локк, Г. Лейбниц), в течение всего XIX столетия (Дж. Ст. Милль, Х. Джозеф и др.) продолжалась дискуссия о них, в ходе которой было высказано немало как однозначных (принимаемых многими учеными), так и совершенно противоположных суждений. Самой трудной задачей оказалось определить своеобразие значения имени собственного.

В прошлом веке эта проблема воспринималась не столько как лингвистическая, сколько как логическая, поэтому ее исследователями были преимущественно логики и философы (цит. по [Габдуллина 2003]).

Много усилий ее разрешению посвятил крупный английский логик Джон Стюарт Милль (1806–1873). Он пришел к выводу, что собственные имена не обладают значением, они – своеобразные ярлыки, или метки (вроде

крестика), помогающие узнавать предметы и отличать их друг от друга. С именем-меткой не связывается характеристика названной вещи, они не «коннотируют» (не обозначают, не описывают ее), а лишь «денотируют», или называют, ее. «Собственные имена ничего не коннотируют и, строго говоря, не имеют значения». Логически развивая свою мысль о словах-метках и словах, способных характеризовать (коннотировать), Дж. Милль предполагал, что «коннотирующие имена появились после собственных». Другой английский логик Х. Джозеф, не соглашаясь с Миллем, отказывавшим собственным именам в семантике, высказывал прямо противоположное мнение: он не только допускал наличие у собственного имени значения, но находил, что «собственное имя имеет даже больше значения, чем нарицательное», например во фразе «Паликур за бортом» (спутник Энея) по сравнению с выражением «Человек за бортом!» (цит. по: [Габдуллина 2003]).

Заметим здесь, что для нас дискуссия – что есть имя – денотат или коннотат чрезвычайно интересна, поскольку в наименованиях групп лиц мы можем видеть и описание объекта, и его обозначение. Это и «метка», и «описание» сути обозначаемого, но мы придерживаемся мнения, что элемент «коннотативного» в имени основополагающий. Коннотация, по Е.С. Отину, определяется как оценочная, эмоциональная или стилистическая окраска языковой единицы узуального или оказионального характера. В широком смысле коннотация – любой компонент, который дополняет предметно-понятийное (или денотативное) содержание языковой единицы и придает ей экспрессивную функцию. В узком смысле коннотацией считается такой компонент значения языковой единицы, выступающей во вторичной для нее функции наименования, который дополняет ее объективное значение ассоциативно-образным представлением об обозначаемой реалии на основе осознания внутренней формы наименования, т. е. признаков, соотносимых с буквальным смыслом тропа или фигуры речи. В этом случае говорят об образной коннотации (см: [Отин 2004]). Коннотативный апеллятив, или

коннотоним – апеллятив, обладающий предметно-понятийным содержанием, несущий экспрессивную функцию. Мы целиком принимаем современный термин Е. С. Отина и вслед называем онимы «коннотонимами», как имеющие характеристики обозначаемых объектов.

Итак, возвращаясь к истории науки и к её становлению, скажем, что в XX в. логическую концепцию имен собственных развивал знаменитый английский логик и философ Бертран Рассел (1872–1970). По его мнению, все то, что обозначается в пространстве-времени собственными именами, вполне может быть обозначено с помощью системы координат, причем обозначено точнее, научнее. Но для повседневного, в известной мере «примитивного» общения удобнее собственные имена, этим и оправдано их существование в языке. Б. Рассел заметил определенное сходство собственного имени с указательными местоимениями то, это, этот и тот(цит. по: [Габдуллина 2003]). Датский лингвист Пауль Кристоферсен разницу между именами нарицательными и собственными видел в том, что первые – абстрактны, вторые – конкретны. Собственное имя является прямым наименованием индивида, нарицательное – непрямым. Нарицательное сначала называет класс, в который входит данный индивид, а уже потом – индивид (цит. по: [Габдуллина 2003]). Конкретность имени собственного не следует ставить в прямую связь с единичностью предмета. Единичность дает право предмету на свое имя. Однако одно и то же имя вполне может служить обозначением нескольких предметов. Важно лишь, чтобы все они мыслились как индивидуальные. Так, имена Сергей, Татьяна называют в настоящее время сотни тысяч мужчин и женщин, оставаясь для каждого из них индивидуальными обозначениями (см.: [там же]).

Важной вехой в изучении имени собственного был труд английского лингвиста Алана Гардинера (см.: [Гардинер 1954]). Интересна мысль Гардинера о «воплощенных» и «развоплощенных» собственных именах. Воплощенные, или «телесные»,– это имена, прикрепленные к определенным лицам, местностям и т. д. (типа Вильям

Шекспир, река Темза). Развоплощенные, или «бестелесные»,– это те же самые слова-имена, но рассматриваемые вне связи с конкретными лицами или топообъектами (Вильям как личное имя вообще, например, в словаре английских антропонимов).

Исторически первичны «воплощенные» названия. Их «развоплощение» произошло позднее. По мнению лингвиста М. И. Стеблина-Каменского, подошедшего к анализу истории ономастической лексики с позиции «большей или меньшей «воплощенности» собственных имен в языке той или иной эпохи» (на материале исландской литературы), «существование «развоплощенных» собственных имен – явление сравнительно новое, характерное для современных европейских языков. В древнеисландском «развоплощенных» собственных имен, по-видимому, вообще не было. Всякое имя собственное всегда подразумевало определенный денотат» (см.: [Стеблин-Каменский 2003]).

Вопрос о «воплощенности» («телесности») и «развоплощенности» («бестелесности») имен (восходящий к учению Т. Гоббса об именах единичных предметов и именах, общих для многих вещей, а также Г. Лейбница – о соотношении конкретного и абстрактного в мышлении и языке) исключительно важен для разработки обсуждаемой проблемы как в общетеоретическом, так и в историческом плане. Он заслуживает пристального рассмотрения в связи с анализом сущности и функций имени собственного в языке (в системе знаковых единиц общения) и в речи (в коммуникативном применении этих единиц), а также в связи с необходимостью при характеристике имен собственных, их категорий и свойств подходить не с абстрактно-логических, а с конкретно-исторических позиций (см.: там же]).

Тезис Дж. Милля о том, что «у собственного имени нет решительно никакого значения», поддержанный лингвистами В. Брёндалем, Э. Бойссенсом, Л. Ельмслевым и рядом других ученых, привел современного датского языковеда Кнуда Тогебю к выводу о том, что имена собственные (а

также местоимения), будучи лишенными семантического содержания (они с «нулевым корнем»), являются синонимами. Это обстоятельство, по его мнению, служит причиной того, что один индивид может иметь несколько разных имен, а несколько индивидов – одно имя (тезки, однофамильцы). Противоположный взгляд на имя собственное как на слова, обладающие большим, чем нарицательные, значением, высказанный еще древнегреческими философами-стоиками и поддержанный в XIX в. отстаивал О. Есперсен (см.: [Есперсен 1958]. Так, О. Есперсен писал: «... большим количеством признаков обладают имена собственные, а не имена нарицательные. Пользуясь терминологией Милля, но полностью расходясь с его точкой зрения, мы утверждаем, что имена собственные (в том виде, как они реально употребляются) «коннотируют» наибольшее количество признаков». Замечание о «реальном употреблении» здесь не случайно. Есперсен имеет в виду речевое значение, а не то (языковое!), какое анализировали Дж. Ст. Милль и его многочисленные последователи. «Милль и его последователи слишком много внимания уделяли тому, что можно назвать словарным значением имени, и очень мало занимались его контекстуальным значением в той конкретной ситуации, в какой оно произносится или пишется» [Есперсен 1958, 28].

Не станем излагать мнений других ученых, писавших о собственных именах, а в порядке обобщения приведем итоговую формулировку А.В. Суперанской, специально занимавшейся историей изучения собственных имен (в основном в зарубежной науке). «Отсутствие единой, общепринятой концепции имени собственного во многом объясняется различием исходных положений и методов их создателей, а также тем, что поиски велись порой в диаметрально противоположных направлениях. Отсюда попарно противоположные теории, основанные на связи имени собственного с понятием и именуемым объектом» [Суперанская 1988, 46].

О том, что обсуждаемая проблема интересует лингвистов и особенно ономастов всего мира, свидетельствует выдвижение ее в качестве основной

темы XIII Международного ономастического конгресса – «Имена нарицательные и имена собственные», состоявшегося в Кракове в 1978 году.

В 1973 г. вышел труд специалиста по философии языка Евгения Гродзиньского «Очерк общей теории имен собственных», в нем автор задался целью «показать подлинное место имен собственных в языке, определить их специфические свойства и отношение к другим категориям выражений, а также попытаться установить пути, которые привели к возникновению имен собственных как особой языковой категории». Основные вопросы теории собственного имени автором решаются традиционно, однако ряд его наблюдений, уточнений, интерпретаций, а также терминов заслуживает внимания (см.: [Гродзинский 1973]).

Среди имен собственных Е. Гродзинский различает: 1) однодесигнатные (десигнат – предмет, обозначенный словом, то же, что денотат, означаемое), или идеальные, имена собственные, 2) многодесигнатные (с большим количеством носителей) и 3) пустые – не имеющие десигнатов (например, имена никогда не существовавших в действительности мифологических персонажей) (см.: [там же]).

Автор полемизирует с точкой зрения Дж. Ст. Милля и его сторонников, которые отказывают именам собственным в обладании и значением, и коннотацией. В качестве значения слова (как нарицательного, так и собственного) рассматривается мысль, переживаемая говорящим при употреблении слова, означающего предмет. Е. Гродзинский отмечает, что при нарицательном слове мысль о предмете охватывает «только такие свойства этого предмета, которыми обладает также любой другой десигнат этого имени нарицательного (причем это могут быть все общие свойства или только часть их); значение же имени собственного – это мысль, об обозначаемом этим именем предмете, которая охватывает все важнейшие свойства этого предмета, известные говорящему» [Гродзинский 1973, 56]. Если нарицательное слово не охватывает «строго индивидуальных свойств», то значение имени собственного (в том числе и многодесигнатного)

включает их. «Когда мы говорим об известном нам Яне, значение, которое мы придаем имени собственному «Ян», охватывает также индивидуальные свойства этого Яна, а не только свойства, которыми обладают все лица, носящие имя Ян». В этом рассуждении нетрудно усмотреть концепцию «большего значения» О.Есперсена (см.: [Есперсен 1958]).

Интересны соображения Е. Гродзинского об отличии имен собственных от индивидуальных дескрипций (описаний, обозначений). «Имя собственное любого предмета может быть заменено – без изменения десигната – любым другим именем собственным. Например, имя собственное Персия было заменено именем Иран, имя собственное Сиам именем Таиланд, а известная французская писательница Аврора Дюдеван заменила свое женское имя мужским именем Жорж Санд, и все эти замены были в разное время одобрены языковой общественностью» [Успенский 1972, 45]. Прокомментируем это утверждение и скажем, что такие замены имен носят исключительный характер. В этой связи можно утверждать обратное – не любое имя и не всегда (если говорить не гипотетически, но о реальном существовании ИС может быть заменено и заменяется. Напротив, традиционно ИС сохраняет свою форму, приобретая новые коннотации, новые ассоциации и признаки. *Эллада* становится со временем не только топонимом – географическим названием, но и мифонимом, обрастая коннотативными признаками, ассоциативными связями с легендами и преданиями о «топографическом объекте» (цит. по [Гродзинский, 1973]).

Индивидуальные дескрипции (описания, обозначения) не заменяют одна другую, так как обозначают разные предметы ввиду их единичности. Из этого тезиса делается вывод о том, что названия типа «Соединенные Штаты Северной Америки, Балтийское море» являются не именами собственными, а индивидуальными дескрипциями (поскольку они без утраты своих десигнатов не могут быть заменены, например, названиями Соединенные Штаты Южной Америки, Балтийское побережье)». Автор возражает против широко распространенной трактовки «любого единичного названия,

служащего для постоянного обозначения данного объекта, как имени собственного этого объекта». Вместе с тем, он допускает преобразование индивидуальных описаний предмета в имена собственные. С этим вполне согласуется общая концепция происхождения имен собственных из нарицательных, а также конкретные примеры образования собственных имен... «Название Лев стало именем собственным лишь тогда, когда оно утратило всякую связь с мыслью о льве. Первоначально название Варшавы Варшава было сокращенным описанием «деревня Варшова», т. е. «деревня, принадлежащая Варшу». Это название стало именем собственным, когда Варшава перестала принадлежать Варшу» [Гродзинский 1973, 58].

Вышеизложенные теоретические заключения дают почву для размышлений над таким новым видом онимов, как наименования групп лиц. Ниже мы приведем наблюдения и доказательства в пользу имени – коннотонима на примере нашего фактического материала. Мы надеемся дополнить современную ономастическую систему нашим исследованием.

1.3.1. Русская антропонимика. Вопросы истории развития

Буквально до конца XVIII – середины XIX века большинство населения России фамилий не имело. Поначалу фамилии возникали у феодалов. Существовало наследственное землевладение, оно-то и привело к появлению наследственных имен, то есть фамилий. Большая часть княжеских (а потом и боярских) фамилий указывала на те земли, которые принадлежали феодалу, или целиком на местность, откуда он был родом. Так возникли фамилии бояр Шуйских (по названию реки и города Шуи), князей Вяземских (род Вяземских существованием этой фамилии также обязан реке – Вязьме). Не менее «прозрачны» с этой точки зрения и такие старинные фамилии, как Елецкий, Звенигородский, Мещерский, Тверской, Тюменский и др.

Первые русские фамилии встречаются в старинных документах, относящихся к XV веку. Но существовать они могли и ранее (цит по: [Горбаневский 1987, 1992]).

Прозвища давались людям их родственниками, соседями, сословным и социальным окружением. Причем в прозвищах, как правило, отражались какие-то характерные черты, присущие именно этому человеку, а не другому. Закрепившись в фамилиях, эти черты и особенности наших далеких предков дошли до сегодняшнего времени. Вот как это могло быть. Жил когда-то беловолосый человек. Прозвали его Беляком. Детей его стали звать Беляковыми: «Чьи они?» – «Да чьи ж, Беляковы». Появилась фамилия Беляков. Но человек, носящий ее сейчас, вполне может быть не блондином, а шатеном или даже брюнетом. С другой стороны, какой-нибудь гражданин Чернышев, чей далекий предок звался Чернышем за смолисто-черный цвет своей шевелюры, вполне может быть сейчас блондином. Другой человек за свое пристрастие к болтовне – «верещанию» – мог прозываться Верещагой, а дети его Верещагиными. Но у него вполне мог быть молчаливый сосед, также имевший прозвище – Молчан. Вот от него могли пойти Молчановы [Горбаневский 1992].

В прошлом даже среди купцов лишь самые богатые – «именитое купечество» – удостаивались чести получить фамилию. В XVI веке таких были единицы. Например, купцы Строгановы. Между прочим, среди фамилий купечества было много таких, в которых отражалась «профессиональная специализация» их носителей. Возьмите, например, фамилию Рыбников. Она образована от слова рыбник, то есть «торговец рыбой» (см.: [там же]).

Не менее многочисленный слой населения России составляли и служители церкви. Духовенство начало получать фамилии массово лишь в конце XVIII – первой половине XIX века. С «церковными» фамилиями мы встречаемся достаточно часто, нередко об этом и не подозревая (см. [там же]).

Часто фамилии давались священникам по названиям тех церквей, в которых они служили: дьякон Иван, служивший в церкви Троицы, мог получить фамилию Троицкий. Некоторые священнослужители приобретали фамилии при выпуске из семинарии: Афинский, Духосошественский, Бриллиантов, Добромыслов, Бенеманский, Кипарисов, Пальмин, Реформатский, Павский, Голубинский, Ключевский, Тихомиров, Мягков, Липеровский (от греческого корня, означающего “печальный”), Гиляровский (от латинского корня, означавшего “веселый”) (см.: [Горбаневский 1987; Энциклопедия русских фамилий 2000]).

Когда в России пало крепостное право, перед правительством встала серьезная задача. Нужно было дать фамилии бывшим крепостным крестьянам, которые до того их, как правило, не имели. Так что периодом окончательного «офамиливания» населения страны можно считать вторую половину XIX века. Одним крестьянам давали полную или измененную фамилию их бывшего владельца, помещика – так появлялись целые деревни Поливановых, Гагариных, Воронцовых, Львовкиных. Другим в документе записывали «уличную» фамилию, которая у иной семьи могла быть и не одна. У третьих в фамилию превращали отчество. Но весь этот процесс был весьма сложен, нередко люди продолжали обходиться без фамилий. Такое положение вызвало опубликование в сентябре 1888 года специального указа сената: «...Как обнаруживает практика, и между лицами, рожденными в законном браке, встречается много лиц, не имеющих фамилий, то есть носящих так называемые фамилии по отчеству, что вызывает существенные недоразумения, и даже иногда злоупотребления... Именоваться определенной фамилией составляет не только право, но и обязанность всякого полноправного лица, и означение фамилии на некоторых документах требуется самим законом» (см.: [Унбегаун 1989, Энциклопедия русских фамилий 2000]).

В работах по русской исторической ономастике меньше внимания уделяется формам именования женщин, поскольку последние, не имея

никаких юридических прав, реже упоминаются в памятниках деловой письменности XI-XVII вв. (см.: [Суперанская 1977]). Социальное бесправие женщины в XI-XIV вв. нашло отражение в именовании ее в официальной письменной речи, причем способы называния не были упорядоченными и не отличались в силу этого единообразием.

По словам исследователей женскими антропонимами, в редких случаях женщина именовалась непосредственно с помощью личного имени. В подавляющем большинстве случаев номинация осуществлялась способом, восходящим по происхождению к праславянскому языку, – через имена других лиц: замужней женщины – через имя мужа, девушки – через имя отца (цит. по: [Чайкина 1994, 110]). Имя замужней женщины представляло собой притяжательное прилагательное в полной форме, образованное от имени мужа (княгыни Всеволожая, приде Гюргевая). Иногда данный антропоним сопровождался патронимом (Глъбовая Всеславича). В редких случаях модель именования включала личное имя женщины (Мстиславляя Хрьстина) или профессию мужа (Завижая посадника). Форма именования девушки состояла в официальных документах из притяжательного прилагательного, образованного от личного имени отца, и патронима (Даниловна Романовича). Как исключение отмечены полные формулы именования женщин: Софья Ярославна Ростиславляя Глебовича (цит. по: [Чайкина 1994 , 109]).

Такие же опосредованные способы именования часто фиксируются и в новгородских берестяных грамотах: Васильевой, Павловая, Фомина жена.

Если обратиться к письменным источникам XVI – первой половины XVII в., писцовым и переписным книгам Вологодского, Архангельского и Сольвычегодского уездов, то именования женщин встречаются последовательнее, причем в большинстве случаев речь идет о вдовах, после смерти мужа унаследовавших землю и строения. Единая формула именования женщины в этот период отсутствует. Полностью опосредованные именования отмечаются редко: Васильевская жена Ощепкова, несколько активнее одночленные и двучленные модели,

обязательным компонентом которых является личное имя именуемых: вдова Полашка, вдова Оксиньица, Онтонидка, нищая Марфица Сенькина.

Несмотря на отсутствие единой формулы именования женщины, в этот период можно уже говорить о наиболее активной (доминирующей) модели наименования, относящейся к замужним женщинам и состоящей из личного имени женщины и притяжательного прилагательного, образованного от личного имени мужа с помощью суффиксов -овск(-евск), реже -ов(-ев), -ин (-ын), иногда с наличием фамильного прозвания, если оно было. Ср.: вдова Духанка Сергеевская жена, вдова Каптелинка Яковлевская жена Купреянова, вдова Соломейка Ивановская жена, вдова Акилинка Яковлевская жена Калистратова, вдова Каптелинка Федорова жена Бобровского, вдова Федосица Якушовская жена, вдова Анна Ивановская жена Саунина. Формула именования незамужних женщин в тот период характеризовалась указанием на отца: проскурница Анница Игнатьева дочь (см.: [там же]).

Характерно, что женщины, как и мужчины, в этот период именовались еще полуименами с формантами -к(а) и -иц(а), древними по своему происхождению, суффикс -иц(а), в частности, в квалитативном значении встречается в древнерусских памятниках, начиная с XI в. (см.: [там же]).

Явно недостаточно изучены способы именования женщин в официальных документах в период, предшествующий распространению трехчленной модели именования, в конце XVII – первой половине XVIII в. С. И. Зинин наблюдает значительный разнобой в формулах называния. Им рассмотрены модели именования женщин в источниках некоторых центральных городов (Москва, Ярославль и др.); (подробнее см. [Зинин 1972, 34-39]). Ниже представлены модели именования женщин всех сословий в деловых документах массовой переписи населения северо-восточных уездов Русского государства начала XVIII в. – Вологодского, Архангельского, Сольвычегодского, Вятского. Привлечение источников начала XVIII в. обусловлено тем, что именно в петровское время женщины получают некоторые юридические права, связанные с покупкой и продажей имущества

[Зинин 1972, 15]. Этим определяется рост числа женских именований в деловой письменности данного периода всех регионов.

В сравнении с документами XVI – первой половины XVII в. формула именования женщины в начале XVIII в. претерпела существенные изменения. На фоне более или менее устоявшейся трехчленной модели называния мужчин (обычно жителей города) типа Алексей Иванов с. Швецов, Марк Афанасьев с. Колъсов, женские именования обычно были представлены четырьмя (иногда пятью) компонентами: личным именем и полуотчеством женщины и трех(дву)членной моделью именования ее мужа. Ограничимся следующими примерами: посадская вдова Папасковья Панкратова дочь Прокофьевская жена Никифорова сына Локтева, вдова Евдокия Патрикеевна дочь Ивановская жена Савельева сына Хомутникова, вдова Анна Андреева дочь, Даниловская жена Колотовкина, вдова скудная Евфалия Петрова дочь, а Федоровская жена Сомовых, вдова Матрена Матфеева дочь Семеновская жена Басанова, вдова Татьяна Митрофанова дочь, а Корниловская жена Уваровского, нищая вдова Агафья Карпова дочь Петровская жена Мохнаткина (цит по: [Чайкина 1994]).

Судя по материалам переписных книг, такая ходовая формула именования женщин была закреплена в письменной речи на огромной территории северо-восточной части Русского государства. О наличии ее в пермской письменности имеются свидетельства Е. Н. Поляковой [Полякова 1983, 94]. В составе данной модели полуотчества жены и мужа последовательно представлены в форме притяжательного прилагательного с суффиксами -ов(-ев), -ин(-ын), указывающими на принадлежность (Патрикиева дочь, Наумова дочь, Савельев сын, Самсонов сын), прилагательное же, образованное от личного имени мужа с помощью суффикса -овск(-евск), является относительным, поскольку указывает не на принадлежность, а на отношения данных лиц (Ивановская жена. Федоровская жена. Даниловская жена и др.), т. е. жена, имеющая мужем такого-то (цит по: [Чайкина 1994]).

Самым подвижным компонентом модели является полуотчество мужа, оно отсутствует, например, в книгах г. Сольвычегодска, Лалъска, Устьямских волостей. По этой причине из четырех членов состоит модель и в переписной книге г. Вятки 1710 г.: Васса Федорова дочь Яковлева жена Демидовых, Анна Васильева дочь Фоминская жена Вепревых и др. В книге переписи и меры г. Вологды 1711 г. пятичленная модель весьма активна, хотя возможны и названия четырехзвенные: Мавра Иванова дочь Михайловская жена Митрополова, а ниже – Мавра Иванова дочь Михайловская жена Ефремова сына Митрополова. Ср. также: посадская вдова Дарья Ефтефиева дочь Никулинская жена Хомутинникова, посадская вдова Соломанида Алексеева дочь Васильевская жена Жукова и многие другие. Обращают на себя внимание в переписных книгах всех городов полные формы женских личных имен (цит. по: [там же]).

Отменная четырех(пяти)членная модель называния была характерна для женщин всех сословий: посадских вдов – Ксения Анфимова дочь Терентьевская жена Федорова сына Свешникова, солдатских жен и вдов – Овдотья Иванова дочь Ивановская жена Васильева сына Неподставова, женщин купеческого сословия – гостиной сотни вдова Анна Георгиева дочь Алексеевская жена Бълавинского, дворянок – помещица вдова Ефросинья Васильева дочь подпорутчика Алексеевская жена Григорьева сына Захарова, крестьянок – горькая вдовица Ксъница Гаврилова дочь Максимовъская жена Чапина, нищих – вдова скудная Анна Матфиева дочь, а Семена Матренинских жена, нищая вдова Фетиния Стефанова дочь Тимофъевская жена Козулина [Чайкина 1994, 78].

У лиц духовного звания в тот период фамильное прозвание обычно отсутствовало, поэтому именование женщины могло состоять из двух компонентов (вдова попадья Ксения Еремъева дочь, но: вдовая попадья Марья Васильева дочь Андреевская жена Семенова, вдовая дьяконица Гликърия Костянтинова дочь Михайловская жена Пошехона) [там же].

Было бы некорректно утверждать, что в привлеченных к исследованию документах эта четырех(пяти)членная модель не имела альтернативы. Она была доминирующей, но не единственной. Вариантная формула отличалась тем, что первой частью ее было полное именование мужа с указанием его профессии, второй – называние жены: подьячего Васильевской жены Григорьева сына Кудрина вдова Парасковья Федорова дочь (муж Василий Григорьев сын Кудрин), кузнеца Ивановской жены Сидорова жена Марья Абрамова дочь (муж Иван Сидоров), плотника Андреевской жены Федорова сына Кумбаса вдова Ксения Захарова дочь. Наличие такой формулы именования в московских источниках начала XVIII в. отмечает С. И. Зинин [Зинин 1988, 38-39].

Обращает на себя внимание первый компонент именования мужа, представленный в форме притяжательного прилагательного с суффиксом -овск(-евск), образованный от личного имени. Однако возможна и такого рода формула: вдова суконной сотни Василия Иванова сына Саватиева жена его Акулина Дмитриева дочь (цит. по: [Чайкина 1994]).

Отличались формы именования незамужней женщины. В книге переписи и меры г. Вологды 1711 г. четырехзвенная формула отмечена единожды (дъвка Марья Григорьева дочь Степанова сына Сурина), обычно же в составе модели два компонента: посадская дъвка Улита Гусева дочь, дъвка Марья Алексеева дочь, посадская дъвка Федора Мокъева дочь (см.: [там же]).

Следует подчеркнуть, что при наличии доминирующей формулы именования женщины варианты ее во всех привлеченных документах актуализируются значительно реже. Эта закрепленная модель, в составе которой именование женщины не приводится автономно, а почти всегда с полным называнием мужа, стала своего рода нормой письменных источников массовой переписи населения данной территории в начальный период становления русского национального языка (см.: [там же]).

В ревизских сказках эта модель именования сохраняется вплоть до конца XVIII в. В ревизских сказках о числе душ г. Вологды 1795 г. такая формула лежит в основе именования женщин купеческого звания: вдова Устинья Степанова дочь Гавриловская жена Пескова, вдова Ульяна Яковлева дочь Петровская жена Михайлова сына Попугаева, а также мещанок: вдова Ирина Алексеева дочь Афанасьевская жена Остова сына Самойлова. Мещанки и женщины, относившиеся к той или иной цеховой корпорации, могли именоваться и с помощью вариантной формулы: мещанки умершего Ивана Емельянова сына Клишина вдова Марья Сергеева дочь, умершего Алексея Михайлова сына Богадъльщикова жена вдова Анна Дмитриева дочь, в Вологодском прядильном цеху умершаго Михайла Федорова сына Хохлева жена Устинья Захарова дочь и др. (см.: [Чайкина 1994]).

Позже (в XIX в.) под воздействием трехчленной модели именования мужчин формула называния женщин в письменной речи также становится трехзвенной, разумеется, на тех территориях или в тех социальных группах, где фамилия функционировала как обязательный член антропонимической модели.

Если рассмотреть эволюцию доминирующей модели именования женщины, то основное изменение в ней связано с активизацией непосредственной номинации. Только в древнерусском языке (XI–XIV вв.) именование женщины носило в большинстве случаев опосредованный характер (через имя мужа или отца). В среднерусский период (XV–XVII вв.) доминирующая формула по своему составу начинает приближаться к модели называния мужчины, поскольку первым компонентом ее является уже личное имя женщины. В то же время от предшествующего периода формула сохраняет и опосредованное название (через имя мужа). В начальный период формирования национального русского языка (вторая половина XVII – начало XVIII в.) формула именования женщины все более сближается с мужской: помимо личного имени женщины в составе ее, как и в мужской модели, появляется полуотчество. Опосредованное именование продолжает

сохраняться. И наконец, в период укрепления норм национального русского языка формула именования женщины совпадает с мужской. Ср.:Глъбовая Всеславича Акилинка Яковлевская жена Калистратова – Евдокия Патракиева дочь Ивановская жена Савельева сына Хомутникова – Мария Ивановна Кубарева. Памятники массовой переписи населения начала XVIII в. отражают не только официальную форму именования женщины, в них можно обнаружить свидетельства того, как называли женщину в повседневной обиходной речи. Существовало несколько способов и самый активный, видимо, личное имя в полной или квалитативной форме (Улита, Онфимья, Татьянка) (цит. по: [Чайкина 1994]).

1.4. Основные концепции, признаки и функции имени собственного

А.А. Белецкий основную разницу между собственными и нарицательными именами усматривает не в их структурно-языковом плане, а в функции. «Различие между собственными и нарицательными именами,– пишет он,– заключается не в морфологии и не в семантике, а в употреблении, использовании, функции обоих лексических классов... В отношении их функций собственные имена можно было бы назвать индивидуализаторами, а нарицательные – классификаторами» (цит. по [Крючкова 1986]).

Скажем здесь, что в нашем случае впервые коннотоним является и индивидуализатором и классификатором.

Имена собственные от несобственных отличаются своей «соотнесенностью не с понятиями..., а с дискретными объектами действительности». А. В. Суперанская, завершая в своей книге рассмотрение собственного имени и учений о нем, называет три отличительные признака, позволяющие, по ее мнению, разграничить имена собственные и нарицательные: «Основные отличительные признаки собственного имени заключаются в том, что: 1) оно дается индивидуальному объекту, а не классу объектов, имеющих черту, характерную для всех индивидов, входящих в этот

класс; 2) именуемый с помощью имени собственного объект всегда четко определен, отграничен, очерчен; 3) имя не связано непосредственно с понятием и не имеет на уровне языка четкой и однозначной коннотации». В более поздней статье «Апеллятив – онома» А.В. Суперанская конкретизирует различия между именами собственными и разными видами несобственных имен, рассматривая специфику их основных свойств. Для слов общей лексики основными свойствами являются – по мнению автора статьи – связь с понятием соотношение с классом объектов, отсутствие непосредственной связи с конкретным объектом. Для слов-номенов (от лат. nomina – «имя, название, наименование»), напротив, характерны: ослабленная связь с понятием, обозначение класса объектов, тесная связь с именуемым предметом, составляющим infima species логического деления. «Основное свойство собственных имен – отсутствие связи с понятием, тесная связь с единичным конкретным объектом» [Суперанская 1973, 67].

В.А. Никонов считает важным обратить внимание на закономерности развития имён собственных: «Имя – слово и, как все слова, подчиняется законам языка, т. е. подлежит ведению языкознания... Но собственные имена образуют в языке особую подсистему, в которой и общеязыковые законы преломляются специфически, и возникают свои закономерности, которых нет в языке вне ее». Особенно настойчиво В.А. Никонов подчеркивает социальность собственных имен, их историческую обусловленность. «Личные имена, – пишет исследователь, – существуют только в обществе и для общества, оно и диктует неумолимо выбор их, каким бы индивидуальным он ни казался. Личные имена социальны всегда». С общественной природой имени связано такое его свойство, как «введение в ряд». «Ходячее представление, что имя служит развлечению, нуждается по меньшей мере в серьезной поправке: оно не только разделяет, но и вводит в ряд. Имя связывает носителя с другими носителями того же имени и с той группой общества, в которой оно принято»,– отмечает В. А. Никонов. Ю.А. Карпенко говорит о сущностном и функциональном различии

собственных и нарицательных имен, а также об их языковых особенностях (см. например: [Никонов 1974; Карпенко 1975, 1984]).

Только функциональный подход к проблеме кажется недостаточным, в частности безоговорочное признание нарицательными именами функции обобщения (классификаций, генерализации), а за собственными – функции индивидуализации (индивидуализировать могут не только собственные, но и нарицательные слова). Ю.А. Карпенко полагает, что функциональные различия имен собственных и нарицательных несомненны, но они идут не по линии обобщения-индивидуализации, а по линии разъединения-объединения: «собственные имена разъединяют однородные объекты, а нарицательные – объединяют их» (см.: [Карпенко 1975]). В нашем случае – НГЛ имеет функцию и ИС и ИН, объединяя людей в группы и разъединяя, различая группы друг от друга. Функцию собственных имен Ю.А. Карпенко предлагает называть дифференциальной, а нарицательных – классификационной. Чаще всего, особенно в топонимах и антропонимах, дифференциальная функция выступает в виде адресной. В целом же автор стоит на точке зрения полуфункциональности собственных имен (как и нарицательных), находя в них идентифицирующую, эстетическую и ряд других функций. Разграничение сущности и функции фактически сводится к разграничению положения имени собственного в языке и речи. Языковая сущность слова воплощается в его речевой функции. Основной критерий разделения собственных и несобственных имен следующий: название одного предмета есть собственное имя, название ряда однородных предметов – нарицательное. В мышлении нарицательному слову соответствует понятие (хотя его значение и не равно понятию), собственному имени – представление (обычно единичное). В целом же Ю.А. Карпенко приходит к формулировке (и терминологии), предложенной известным языковедом А. А. Реформатским: собственные имена выполняют прежде всего номинативную (от лат. nominativus – «назывной») функцию – называют определенные предметы, нарицательные – семасиологическую (от греч.

semasia – «обозначение» и 1ogos – «слово», «учение») – они не только называют, но и выражают понятие о предмете (см.: [Реформатский 1996].

Функции онимов, включенных в фактический материал: 1) назывная (номинативная) функция, – называния общества, партии, клубы, коллективы, а также наряду с номинативной 2) семасиологическая, которая описывает характер данного общества, направленность партии, специфику деятельности данной группы людей. Примеры: *Партия Зеленых Украины, ООО «Днепрошина»*, и многие другие.

В изучении различных сторон имени собственного исследователи (см.: [Суперанская 1977, Реформатский 1996]) единодушны в следующих утверждениях:

1. Имена собственные являются единицами языка, чаще всего – словами (оговорим здесь сразу, что наш материал – абсолютно новый вид онимов, который может быть словом, словосочетанием, предложением, фразовым единством и текстом). Имена собственные должны рассматриваться как вполне законный объект языкознания; анализ имен собственных с философских, логических, психологических и иных позиций не заменяет их лингвистической характеристики, которая лучше других способна выразить их языковую сущность.

2. Имена собственные относятся к номинативным, а не коммуникативным единицам языка и входят в большинстве языков мира в класс конкретных имен существительных (или субстантивов).

Это положение также мы понимаем условно, когда речь идет о классических онимах. В нашем же случае – коннотоним – наименование групп лиц есть и коммуникативная единица. Это одна из точек для дальнейших размышлений и доказательства этого заключения.

3. Специфика имени собственного заметна как на уровне языка – при его рассмотрении «вообще», вне конкретного употребления, так и на уровне речи – в конкретных контекстах и ситуациях (конституциях).

4. Специфика имени собственного касается и его структурно-языковой стороны, и функциональной.

5. В структурно-языковом плане специфика имени собственного дает о себе знать обычно в области семантики (поэтому многие ученые имя собственное считают лексической, а не лексико-грамматической и тем более не грамматической категорией) и, в меньшей степени, в области морфологии (включая словообразование) и синтаксиса.

6. Внимание к функциональной стороне имен собственных позволило выделить свойственные им (только им или одновременно и им, и именам нарицательным) следующие основные функции: номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую. В качестве второстепенных (квалифицируемых как «дополнительные», «факультативные», «производные» от основных или как «пассивные» и т. д.) называются функции: социальная, эмоциональная, аккумулятивная, дейктическая (указательная), функция «введения в ряд», адресная, экспрессивная, эстетическая, стилистическая.

Мы отмечаем еще одну важную функцию коннотонима – наименования групп лиц – рекламную (саморекламную). Об этом подробно изложено в последующих главах настоящей работы.

7. Исследователи пытались найти одну ведущую черту, по которой, как им казалось, идет размежевание имен нарицательных и собственных. Есть ли такая черта? Ответ на этот вопрос может дать лишь всестороннее изучение имен собственных, в частности анализ признаков, объединяющих их с нарицательными существительными, а также с другими частями речи, т. е. со всеми нарицательными (особенно местоименными, междометными и др. словами), и – особенно тех признаков, которые отличают, дифференцируют их от нарицательных.

Изложенные выше концепции не исчерпывают, конечно, всего круга вопросов, связанных с выяснением специфики имени собственного. Исследователями подмечено немало и других черт, которые в большей или

меньшей степени характеризуют имя собственное, в дополнение к рассмотренным выше следует назвать такие, на наш взгляд, немаловажные особенности имен собственных, как:

а) их генетическую вторичность по сравнению с нарицательными (большая часть имен собственных получена на базе имен нарицательных);

б) их функциональную вторичность (имя собственное всегда является вторым, обычно более конкретным наименованием предмета, который уже назван «раньше» нарицательным словом);

в) их структурно-языковую (лексико-семантическую, а также грамматическую) и функциональную специализацию;

г) несколько своеобразное положение ономастических единиц (слов и других языковых знаков, функционально сходных с онимами) в языке: их нельзя относить к одному – лексическому – ярусу языка, поскольку их своеобразие проявляется также и в грамматике, и в фонетике (хотя и слабее, чем в семантике); этот признак, как нам кажется, особенно требует дельнейшей разработки на примере нашего материала, так как наши онимы действительно многообразны по своей структуре, структурные аспекты и следующие за описанием выводы и заключения мы приводим в последующих главах;

д) несколько иное воплощение в именах собственных таких языковых явлений, как многозначность, омонимия, синонимия, антонимия, вариативность и некоторых других;

е) их иную по сравнению с апеллятивами (нарицательными) статистическую (количественную и частотную) закономерность употребления, а также, видимо, иное распределение по функциональным стилям (довольно многочисленны типы текстов, совсем не использующих собственных имен (см.: [там же]).

1.5. Морфологическое и фонологическое в ономастике

Чтобы понять специфику фонологии и морфологии собственных имен, необходимо, хотя бы в самых общих чертах, остановиться на их отличиях от нарицательных. Прежде всего, следует отметить, что, если тот или иной предмет имеет имя нарицательное, он отнюдь не обязательно имеет еще и собственное имя. Если же известно, что у данного предмета есть собственное имя, у него обязательно есть и нарицательное. Таким образом, собственное имя – это вторичное название данного предмета, дополняющее и уточняющее первичное, нарицательное, и служащее для различия известных подобных предметов друг от друга. Усвоение собственных имен опирается не столько на ассоциации, сколько на запоминание. Очевидно, в этой вторичности и кроется причина того, что некоторые ученые (см.: [Вандриес 2004]) отказываются безоговорочно относить собственные имена к словарному составу языка.

Скажем здесь, что наш материал, безусловно, относится напрямую к словарному составу языка и зачастую основывается и опирается на ассоциации. Эти утверждения доказываются нами в последующих практических главах работы.

Собственные имена могут быть по-настоящему восприняты и поняты лишь в соотнесенности с теми субъектами или объектами, которые они называют. Для восприятия нарицательных имен такая строгая конкретизация не нужна. Собственные имена – слова особые, употребляющиеся в особой сфере и в особой функции (цит. по: [Махнибородa 2010]). Они больше, нежели имена нарицательные, зависят от экстралингвистических фактов, в связи с чем регулируются не всецело законами языка, но и некоторыми социальными, юридическими и историческими закономерностями. Это же позволяет им в ряде случаев не реагировать или выборочно реагировать на некоторые нововведения в области языка, например на орфографические

реформы. Обслуживая одновременно язык с его нормами и общество с его вкусами, собственные имена входят и не входят в словарный состав языка, подчиняются и не подчиняются его законам.

С этим положением связано еще одно отличие собственных имен от нарицательных: фонемный состав нарицательных имен более четкий и строгий, чем состав имен собственных. Нарицательные имена могут отличаться друг от друга лишь одной фонемой, как, например, тиф и тип, кот и код, мы и ми. Такие случаи, как шкаф и шкап, когда два дублета, пришедшие в русский язык различными путями, совпали в одном значении,– большая редкость. Варьирование фонемного состава нарицательного – явление не типичное, а чередования фонем допустимы лишь в строго определенных рамках. Если бы фонемный состав нарицательных не был так тверд, затруднена была бы и реализация связи нарицательных с понятиями: строго очерченное понятие должно иметь строго определенное звуковое обозначение, а строгий фонемный состав имеет, в свою очередь, право на строгую орфографическую регламентацию.

Как раз наоборот обстоит дело с собственными именами: не имеющие столь тесной связи с понятием, закрепленные за отдельными субъектами или объектами, они могут варьировать и фонетически, и акцентологически, и морфологически, и даже лексически в очень широком диапазоне. Поскольку собственные имена принадлежат к международной лексике и переходят из языка в язык и из диалекта в диалект в той же или почти в той же материальной форме, в какой они употребляются в породившем их языке или диалекте, этимологический состав собственных имен любого языка чрезвычайно пестр. Помимо современных форм собственных имен, в любом языке отмечаются также и имена предыдущих эпох. В каком бы языке имя не употреблялось, всякий раз оно будет фактом этого языка, причем имена как факты данного языка могут быть в различной степени освоены этим языком.

Переходя из одного языка в другой, заимствованное слово, и в том числе имя собственное, стремится найти свое место в системе языка-

приемника, для чего ему необходимо получить наиболее подходящее фонетическое и орфографическое изображение. При этом происходят многочисленные морфологические переразложения, ассоциации и диссоциации, продиктованные спецификой заимствующего языка. Очень часто заимствованное слово не сразу обретает искомую форму. Ей могут предшествовать различные промежуточные варианты звучания и написания.

Имена собственные сложились как необходимый инвентарь на базе словарного состава языка и являются полноправными словами, но словами с особым назначением и с особой специфической функцией, что и отличает их от имен нарицательных. В связи с тем, что они не переводятся (за редким исключением), а заимствуются из одного языка в другой, они относятся к международной лексике и принадлежат одновременно многим языкам, хотя каждое имя возникло на основе одного какого-нибудь языка. Таким образом, изучение имен собственных, как правило, тесно связано с проблемой заимствования слов и, шире, с проблемой взаимодействия языков.

Анализ собственных имен возможен в разных планах и на разных уровнях: от первоначального фонетического через фонематический и морфологический до лексического и даже синтаксического. Перечисленные уровни обследованы не в одинаковой степени. Объясняется это опять-таки спецификой собственных имен: они не выделяются ни на фонетическом, ни на фонематическом, ни даже на морфологическом уровне. В потоке речи звуки, составляющие имя собственное, едва ли чем отличаются от звуков, составляющих имя нарицательное. Даже необычные для данного языка сочетания звуков еще не свидетельствуют о том, что это имя собственное. Это может быть с равным успехом заимствованное нарицательное или аббревиатура своего языка. Примеры: *Ньютон – Невтон (у М.В. Ломоносова), Абигайль – Абигайл – Эбигэйл.*

Все перечисленное касается и уровня фонем. Добавим лишь, что значимость фонем у собственных имен несколько ниже, чем у имен нарицательных.

На морфологическом уровне также не происходит еще выделения собственных имен, хотя морфемы дают значительно более широкий диапазон противопоставления собственных и нарицательных имен. Прежде всего, есть немало служебных морфем, чаще всего употребляющихся в собственных именах. Далее, есть немало корневых морфем, лексическое значение которых в современном языке не прослеживается, и, тем не менее, они выделяются как самостоятельные морфемы, что в именах нарицательных – большая редкость. Размышляя в русле «*спора о буженине*», о слове с неясной корневой морфемой, отметим, что в очень многих собственных именах корень столь же неясен, как в слове буженина, но он выделяется и может быть без труда назван благодаря тому, что входит в определенный сопоставительный (словообразовательный) ряд. Как отмечает В. А. Никонов, слово возникает лишь на пересечении рядов (в плане семантическом или формальном). Этимология – не что иное, как отыскание этих координат. При утрате ряда сознание говорящих стремится восполнить образовавшийся разрыв, подыскивая слову ряд, хотя бы и мнимый. Так рождаются «наивные этимологии» (цит. по: [Дмитриева 2002, 67]).

Все перечисленные положения напрямую относятся к материалу нашего исследования. Функции, этимология, иногда ошибочные ассоциации при образовании НГЛ описываются в практической части исследования.

1.6. Основы собственных имен

Чтобы понять основные отличия нового типа онимов от описанных в теории ономастических исследований, необходимо обратиться к образованию основ «классических» собственных имен.

Существуют две самостоятельные, однако достаточно тесно связанные между собою группы собственных имен: имена, сложившиеся естественным путем, и имена, искусственно созданные, выдуманные. Вторые, в свою очередь, делятся на употребляющиеся в реальной действительности, наряду с

естественно сложившимися именами (придуманные новые личные имена, искусственные фамилии, переименования географических объектов), и на имена книжные (имена и фамилии героев литературных произведений, названия мест действия). Книжные имена составляют особую сферу так называемой поэтической ономастики, источники которой весьма разнообразны и своеобразны. Особенно интересны они своими основами, которые требуют специального тщательного изучения. В нашей работе мы не рассматриваем книжные имена, мы выделяем только те «книжные имена», которые послужили основой создания НГЛ. Внимание уделяется НГЛ, возникшим в процессе искусственной номинации. Это основное отличие этого класса онимов от остальных наименований. Очень часто НГЛ приобретают лексические значения основ имен собственных.

В каком бы языке ни употреблялось имя, оно обязательно имеет основу и формант (в том числе и нулевой). Основы собственных имен могут обладать рядом общих черт, независимо от языка, в котором они употребляются, в соответствии с универсалиями, свойственными человеческому мышлению и восприятию (см.: [Суперанская 1969, 23]). Можно выделить обязательные и необязательные (факультативные) топо- и антропоосновы, которые более четко выделяются в топонимии, чем в антропонимии. Каждому типу собственных имен (даже этимологически общих) свойственны свои особые основы, хотя возможен и взаимный их обмен. Так, для имени личного Ярослав можно говорить о двух основах: яр и слав, а в названии города Ярославль фигурирует неделимая основа Ярослав-, в фамилиях Ярославский и Ярославлев выступает нерасчлененная основа Ярослав(лъ), а в фамилии Ярославцев – апеллятивная основа ярославец, и налицо лишь единственный словообразовательный акт: Ярослав(е)ц + ев, а все предшествующие сложения (Яр + о + слав, Ярослав + ль, Ярослав(лъ) + ец) никакого значения для объяснения образования фамилии Ярославцев не имеют (см.: [там же]).

В настоящее время в славянских языках одни и те же основы могут входить как в состав топонимов, так и в состав антропонимов. В разные эпохи и в разных языках наличие топооснов в антропонимии и антропооснов в топонимии представлено по-разному. Например, в настоящее время в топонимии широко представлены основы фамилий выдающихся людей, в дореволюционной топонимии было много названий поселений, образованных от личных имен первопоселенцев, в еще более раннее время, до того как институт частной собственности на землю сложился и окреп, в топонимии преобладали названия, отражающие природные особенности местности, и, естественно, антропоосновы в них встречались значительно реже (цит. по: [Джуртубаев 2004]).

Наличие тех или иных основ в названиях определенных типов может служить своеобразным показателем возраста названий. Несмотря на указанную взаимосвязь, существуют и свои индивидуальные закономерности, в соответствии с которыми образуются и функционируют топо- и антропоосновы. Поэтому дальнейшее описание целесообразно давать отдельно для тех и других.

1.6.1. Антропоосновы. Личные имена

Ниже мы приведем некоторые теоретические выкладки касательно антропонимов, антропонимии, науки, занимающейся непосредственно личными именами, – ведь наш материал – это личные имена групп людей. Их отличия от «классических» антропонимов могут быть в полной мере описаны только после досконального теоретического описания.

Антропонимы (имена личные, прозвища, фамилии) – слова, генетически связанные друг с другом, обладают общими основами: личные имена выкристаллизовываются из прозвищ, и те и другие служат источниками фамилий. Поэтому об основах всех этих типов имен можно говорить вместе как об антропоосновах. Обязательные антропоосновы отражают характеристику того или иного лица по физическим свойствам и

недостаткам, по поведению, по происхождению (патронимическому или оттопонимическому), сравнивают человека с различными предметами, животными, птицами, растениями, отражают профессию, занятие, социальное положение и т. п. Необязательные антропоосновы характеризуют лицо по отдельным событиям из его жизни, особенностям речи, различного рода случайностям (цит. по: [Еремина 2005]).

Примерами могут быть такие фамилии: *Бедный, Щедров, Казанцевы, Киселевы* (в антропооснове фамилий заложены характерные признаки, по которым фамилия закреплялась за родом). Фамилия Митриевы, например, имела в оригинале антропоснову *Дмитрии(й)-евы*, но впоследствии утратила, благодаря случайной ошибке паспортиста, заглавную первую букву (А.Х.).

В настоящем изложении термин “личные имена” понимается широко как индивидуальные именования субъектов, независимо от происхождения этих слов и их взаимоотношения с нарицательными именами данного языка, т. е. под ним подразумевается то, что в настоящее время воспринимается и как прозвища, и как личные имена в узком смысле слова, поскольку разница между теми и другими не столько лингвистическая, сколь юридическая, связанная с модами и традициями того или иного народа и с его законодательством в области ономастики. В наши дни в странах Европы личные имена отличаются от прозвищ главным образом тем, что в первых нарицательное значение основ не столь очевидно, как во вторых. В прозвищах оно почти всегда свежо, за исключением отфамильных прозвищ, а также некоторых сугубо индивидуальных, разгадка которых кроется в различного рода эпизодах из жизни прозываемого. В личных именах нарицательное значение основ почти всегда затемнено. Прозвища всякий раз создаются вновь, личные имена переходят из поколения в поколение, при этом изменения, которые они претерпевают с течением веков, почти никогда не приводят к смешению имен – этих своеобразных традиционных слов. Различие имен прозвищных и традиционных особенно сильно в тех странах, где была строгая канонизация, т. е. где выбор имен регулировался церковью

(см.: [Попов 2011]).

Так, например, в славянском мире, а особенно у русских, канонизация разорвала, разделив по разным сферам употребления, имена, составлявшие некогда одну систему, сделав одни из них употребительными, а другие – архаизмами и экзотизмами, но это никак не повлияло на структуру имен, на их модели и на характер основ, в которых отражаются те же экстралингвистические универсалии, но выраженные средствами других языков или словами, свойственными разным периодам развития одного и того же языка.

В личных именах выделяются обязательные и необязательные основы, причем в прозвищных именах они значительно разнообразнее, чем в традиционных.

1.6.2. Антропоосновы. Псевдонимы

Псевдонимы – это особый разряд собственных имен, отношение которого к истинным именам в известной степени такое же, как отношение собственных имен к нарицательным: если объект имеет собственное имя, он обязательно имеет и нарицательное. Если он имеет псевдоним, у него есть обязательно настоящее собственное [Суперанская 1977, 89]. Под псевдонимами в быту понимается вымышленная фамилия. В действительности понятие псевдонима шире: есть псевдоимена, псевдоотчества, псевдопрозвища, псевдофамилии, псевдогеографические названия.

Псевдоимена и псевдоотчества распространены в быту, когда человек по каким-либо причинам переделывает свои истинные. Например, артист, зовущийся в быту Павел Герасимович, по документам Погос Карапетович Лисициан, что вызвано приспособлением армянского имени к русской речи, к тому же армянское. Погос этимологически и исторически соответствует русскому Павел. Писатель Константин Симонов в действительности

Кирилл – последний псевдоним, очевидно, вынужденный, так как Симонов плохо выговаривает (л) и (р), возник же он случайно, когда кто-то по инициалу назвал Симонова Константином. Баритон ГАБТ Корсов Богомир Богомирович был Геринг Готфрид Готфридович – «перевод» немецких имен на русский язык. Часто такие: Михаил вместо Мухутдин, Алексей вместо Али. Трансформируются еврейские имена (Михаил вместо Моисей, Мендел, Мейер; Марк вместо Мордухай), особенно в периоды гонений и политики притеснения еврейского народа в 30-40-е годы, часто такие перемены имен фиксируют художественные произведения, описывающие реальные исторические события. Например, в книге Е. Колиной «Сага о бедных Гольдманах» смену имени герои переживали не один раз, в зависимости от политики государства в отношении евреев: Моисей Данилович Гольдман после войны становится Михаилом Даниловичем Бедным, и снова семья приобретает исконную фамилию в 90-х.

Все это ни в коей мере не может считаться равнозначными заменами или эквивалентами, это псевдоимена, более удобные для повседневного общения. Точно так же очень часто люди разные сложные отчества заменяют простым псевдоотчеством: Артур Артурович – Артур Иванович, Анна Адольфовна – Анна Андреевна, Елена Фердинандовна – Елена Федоровна. При этих заменах обычно сохраняются инициалы, но балерина Павлова Анна Павловна была Анна Матвеевна.

От подобных псевдоимен и псевдоотчеств следует отличать юридически закрепленную мену имен и отчеств, примером которой может служить тот факт, что когда немецкая принцесса Софья стала русской царицей, она назвалась Екатериной II (жена Петра III).

Многие менялись именами при побратимстве: Иван становился Петром, а Петр – Иваном. Многие меняют свои имена и сейчас, но все это не псевдоимена, а просто новые имена, при которых все старые именования исключены. Это имена единственные, псевдонимы же подразумевают наличие истинных имен. Таким образом, в этом и состоит отличие

псевдонима от непсевдонима, прежде всего, в юридическом плане. Как уже отмечалось, псевдонимы-фамилии ближе всего соприкасаются с искусственными фамилиями. Свойство фамилий не отражать никаких черт человека позволяет свободно менять фамилии и принимать псевдонимы. Особенно часты псевдонимы в артистической и писательской среде. Одно время была даже традиция писать под псевдонимами.

Групповые псевдонимы относительно редки: Братья Тур – братья Тур (Леонид Тубельский и Петр Рыжей), Кукрыниксы – Куприянов, Крылов, Николай Соколов (псевдоним составлен из начальных букв и слогов в фамилиях участников группы). Можно отметить также цирковые псевдонимы, которыми зовется целая группа жонглеров, наездников, иллюзионистов, а также парные псевдонимы клоунов: Бим и Бом, Мик и Мак, обычно отличающиеся лишь гласными. Псевдонимы-прозвища в завуалированной форме говорят о каких-либо свойствах именуемого. Так, чтобы ввести в заблуждение царскую цензуру, революционеры прошлого века именовали Жана-Жака Руссо в своей переписке Иваном Яковлевичем Рыжеглуповым, полностью переводя его фамилию и заменяя его французские имена русскими эквивалентами. Иногда за псевдопрозвищем может скрываться несколько лиц, а иногда и редколлегия. Вспомним, например, газетные и журнальные псевдонимы Обозреватель, Комментатор.

На основе данного материала, мы позволим себе дополнить этот теоретический обзор следующим разделом по материалам нашего исследования об интернетовских псевдонимах.

1.6.3. Антропоосновы. Интернетовские псевдонимы

В работе «Структурно-семантические характеристики антропонимов в русскоязычной Интернет-коммуникации» [Ходоренко 2006] мы рассмотрели такой пласт антропонимов, как Интернетовские псевдонимы (имена пользователей сетью Интернет ИП или никонимы).

Что отличает этот ряд личных имен.

В ряде работ ИП отождествляют с псевдонимами. Как и ИП, псевдоним выбирается самим его носителем, и в этом заключается их сходство. Однако функциональная нагруженность ИП и псевдонима отличаются, так как ИП служит, прежде всего, для организации общения, тогда как псевдоним выбирается для скрытия настоящего имени в тех или иных целях.

Таким образом, имя пользователя (никоним) – это особая категория собственных имен, ограниченная сферой коммуникации (сеть Интернет в целом или ее отдельные участки), возникающая в процессе самонаречения и отличающаяся разнообразием формы и вложенного в нее значения.

Никоним имеет значительные структурные отличия от традиционного имени. Антропоним состоит из одного или ряда закрепленных традицией компонентов, тогда как никоним со структурной точки зрения намного разнообразнее, он может являться словом, словосочетанием, предложением. Наиболее многочисленным является массив ИП-слов, занимающий примерно 60% всех единиц, менее многочисленным является массив ИП-словосочетаний (22%) и ИП-предложений (18%). Основной функцией никонимов является номинация, называние, с функциональной точки зрения – это номинативная единица. Однако, с точки зрения структуры, разнообразие моделей ИП приближает его к синтаксическим единицам (см.: [там же]).

В структуру ИП-словосочетания и ИП-предложения входят различные части речи – знаменательные и служебные. ИП-словосочетания, являясь часто адъективными, дают дополнительную признаковую, качественную характеристику носителю, можно наблюдать примеры различных типов словосочетаний, например:

БеЗ тЕбЯ, просто хороший, !!! на работе!!!, хорошая_девушка! и др.

ИП-предложения несут более емкую информацию, чем слова или словосочетания, т.к. они обладают предикацией, объективной модальностью, прагматической установкой, например:

Просто_зашел_, Я ЛЮБЛЮ ГОТОВИТЬ, Затмил_солнце_собой.

Специфической особенностью никонимов является допускаемая в них орфография и пунктуация. Наблюдаются такие нестандартные графические характеристики имен, как усечение конечных элементов или букв имени, выпадение тех или иных букв в любой части имени, отсутствие пробелов между отдельными лексическими элементами, появление дополнительных элементов, которые удлиняют его, выполняя функцию отличия от других имен. Не буквенные, а любые другие символы (восклицательный знак, @,)!(и т.п.) снижают вероятность повторения ИП. По использованию орфографических, пунктуационных и морфологических единиц можно делать определенные выводы об эмоциональной интенции носителя ИП.

В массиве никонимов наблюдается функционирование различных типов речевых актов. Репрезентативы, или информативные речевые акты, выражающие какое-либо утверждение говорящего (например, *Я_веселая, Устремленный, Я меняю ник, Всегда без ника, Я из Харькова, ЯЗВЛЮ_ПОСТОЯННО*,) представлены наиболее широко в массиве практического материала исследования. Директивы, представляющие собой побуждение адресата к какому-либо действию, в АП выражены побудительными предложениями (с точки зрения синтаксиса), и соответственно в них использованы, прежде всего, глаголы в повелительном наклонении или инфинитивы в функции побуждения к действию (*поймай_меня_если)*.

Комиссивы, или акты принятия обязательств (например, «*Обещаю придти вовремя», «Искупаю в шампанском*») часто выражены глаголом в будущем времени. Экспрессивы, передающие отношение говорящего к происходящему, представлены глаголами объективной модальности, а также восклицательными предложениями, выражающими самооценку (похвалу, восхищение) – *Симпатичный парень!, Супер-детка!*

Еще одной специфической особенностью никонимного пространства является появление в ней специфической компьютерной фразеологии, так называемой фразеологии чата, например,

Комплексов.net, Автоматическое обновление (см.: [там же]).

Отметим еще раз, что наше обращение к основам ономастических единиц всех типов – не случайно! В материале нашего исследования мы насчитываем несколько тысяч постоянно пополняющихся единиц совершенно неоднородных онимов, – ономалексем, ономафразем и ономапропозиций, в основе которых присутствуют все известные в ономастике наименования.

Поскольку очень частым в наименованиях, например, обществ разных форм собственности замечено использование фамилий основателя данного общества, мы не можем не обратиться к теории исследований фамилий как особого вида антропооснов.

1.6.4. Антропоосновы. Фамилии

Система nomen – cognomen начала складываться на Западе в VIII в., но всеобщей стала значительно позже. Так, по свидетельству А.-Ф. Потта, фамилии вошли в общее употребление лишь в XIV в. Первое и основное, с чем были связаны фамилии как особые добавочные имена, – семья, род, дом, поэтому очень многие фамилии образованы от других собственных имен, обозначавших указанные реалии: имена и прозвища родственников, этнонимы, место происхождения. Основы личных имен были описаны выше, основы топонимов даются ниже, этнонимы в данной работе не рассматриваются, поскольку почти каждый из них требует особого исследования. Упомянем здесь лишь о некоторых бессуффиксных фамилиях, искусственных фамилиях и псевдонимах, употребляющихся в русском и некоторых европейских языках.

Анализ бессуффиксных фамилий, употребляющихся у лиц, говорящих по-русски, показывает, что обычно односложные фамилии не имеют в русском языке апеллятивного значения и по своему происхождению бывают образованиями нерусскими.

Двусложные бессуффиксные фамилии обычно совпадают с нарицательными: Алмаз, Атлас, Баран, Барон, Болгар, Богач, Бондарь, Бурак, Бурлак, Бурьян, Вечер, Гусак, Джигит, Кисель и т. д. Более длинные фамилии обычно совпадают с простыми или сложными словами: Головня, Воробей, Кукуруза, Ломака, Ребенок, Серебро, Скрипка, Круподер, Листопад, Черномаз (см. [Унбегаун 1989]).

Все эти фамилии-слова встречаются также в виде фамилий со специальными суффиксами: Листопадов, Воробьев. Фамилии, не имеющие апеллятивного значения в русском языке, – обычно слова иностранного происхождения. Искусственные фамилии, ограниченные в своих основах. Как правило, они образуются только от «благозвучных» основ, чем уподобляются каноническим личным именам. Создание искусственных фамилий всегда приводит к своеобразному перебою в существующей традиции. Таким перебоем, например, было образование духовных фамилий на -ский по моделям, свойственным русским боярским и польско-украинским дворянским фамилиям, чтобы «облагородить» слишком простые, ничем не выделяющиеся из крестьянских, фамилии русских священников. Основами для таких фамилий, помимо канонических личных имен и названий церквей и церковных праздников, служили также апеллятивные основы обычных русских фамилий, переведенные на латинский язык. Фамилия Скворцов, переделанная таким образом, превращалась в Стурницкий, Спокоев – в Траквилъницкий. Фамилия Иорданский/ая могла быть показателем происхождения фамилии Берсенева в произведении «Кризис среднего возраста». На севере европейской части России в Олонецком духовном училище в середине XIX в. в один день и час родились две фамилии: Суперанский и Гумилевский, связанные бинарной оппозицией. Дали их двум

бесфамильным мальчишкам, один из которых был сыном сельского священника, а другой – дьякона той же церкви. Так появились две искусственные фамилии, созданные по контрасту. Фамилию Гумилевский давали и в других семинариях как кальку русской фамилии Смирнов. Фамилия Суперанский оказалась единственной в своем роде, нигде не повторенной (см.: [там же]).

Ряд церковных фамилий от латинских основ образовывался с суфф. -ов: Аргентов, Флёров, Юстинов. Были церковные фамилии с русскими основами – кальками теофорных и псевдотеофорных имен: Богословский, Богоявленский, Богодуховский, Достоевский, Благоволин, Благонравов, Благосклонов. Ср. один из латинских прообразов таких фамилий – Беневоленский. Ряд фамилий отражал некоторые моменты из евангельских притч (Виноградов) или некоторые просто приятные реалии (Взоров, Розов, Туберозов, Милостин). Ср. основы фамилий по названиям церковных должностей: Приоров, Архимандритский, Первосвященский. Проблема создания искусственных фамилий возникла в настоящее время в Скандинавии, где число принятых имен, а следовательно, и патронимических прозвищ, очень ограниченно (см.: [«Исландские саги» 1973]). Пока скандинавы жили по хуторам и имениям, они отличались друг от друга по названиям земельных наделов, не вводя патронимики в активное употребление: Свен из Утвассена, Хильда из Сёрм-ланда, Юхан с Оаксена и т. д. Переселившись в города, они взяли в качестве фамилий патронимические прозвища, в результате чего в скандинавских странах появились тысячи Свенссонов, Йонсенов, Андерсонов, Юханссонов, Кнудсенов и т. д. Применяется даже машина по созданию искусственных фамилий по образу и подобию естественных, но люди не хотят расставаться со своими теперешними фамилиями и брать себе искусственные.

Искусственные фамилии отличаются от псевдонимов тем, что они единственные; они записываются в документах и не предполагают наличия другой фамилии, которая если и существовала когда-то (обычно в виде

деревенской прозвищной фамилии), то давно забылась. Псевдонимы не исключают, а, наоборот, предполагают наличие других, настоящих имен и фамилий.

1.6.5. Топоосновы

Очень большой пласт наших наименований имеет топоосновы. Например, НГЛ *ООО «Бермуды», АО «Борисполь»* и др.

В основах географических названий разных стран и эпох, как и в антропоосновах, много общего. С одной стороны, существуют определенные экстралингвистические универсалии, обязательно отражающиеся в топонимах, – отсюда типологическое сходство названий разных стран, данных на разных языках. С другой стороны, в каждом языке в каждую эпоху существует ограниченное количество основ, от которых возможно образование топонимов, – своего рода типичные основы. К такому выводу можно прийти, наблюдая историческую смену названий населенных мест Крыма. Оказывается, что топооснов, существующих в каждый данный период у каждого данного народа, бывает не бесконечное множество, а ограниченное число, в связи с чем в любую эпоху на этой небольшой территории было много названий-тезок. На смежных территориях оказываются реки с одинаковыми названиями, очевидно, данными примерно в одну и ту же эпоху, что также свидетельствует об относительной бедности возможностей у дававших названия. Ср. Вязьма – бассейн Верхней Волги и Вязьма – бассейн Верхнего Днепра; Илетъ – приток Волги (выше Казани) и приток Камы; Сула – приток Казанки и Свияги (почти что напротив друг друга); Яуза – правый приток Ламы, правый приток Гжати, левый приток Литошни – бассейн Верхн. Волги и Яуза – левый приток Москвы-реки; несколько рек с названием Дубна – бассейн Верхней Волги; Березина – небольшая речка, правый приток Днепра ниже Смоленска, и большая река Березина – правый приток Днепра; Черная – левый приток Плюссы и Чер-

ная – правый приток Яны, правого притока Плюссы (Псковская облевый); Насва – правый приток Смердели и Насва – левый приток Удры, бассейн Ловати (начинаются рядом); Ольша – правый приток Днепра, впадает выше Орши и Ольша – левый приток Каспли (левый притока Зап. Двины) – начинаются примерно в 75 км друг от друга. В новое время фантазии больше не стало. Так, например, на Волге между Дубной и Астраханью насчитывается по меньшей мере 17 названий населенных мест с основой Волг-, Волж-, при этом Приволжск – 2 названия, Приволжский – 1, Волжск –1, Волжский – 2, Волжское – 1. Термином Заволжье издавна обозначалась левобережная Волга, ср. название географической области Саратовское Заволжье, сейчас же город Заволжье, в нарушение традиции, оказался на правом (напротив Городца, выше Нижнего Новгорода) (см.: [Суперанская 1964, Подольская 1983]).

В качестве топооснов употребляются, как правило, слова, отражающие особенности объектов. Может быть, этих характерных черт бывает в каждую эпоху не так много, поскольку апперцепция человека выборочна, а у людей определенного круга, определенной эпохи, определенного культурного уровня эта выборочность бывает также определенна: у кочевников – ориентация на местности, у землевладельцев феодальной эпохи – принадлежность земельных участков, в социалистическую эпоху – увековечение героев труда и обороны, понятия, связанные с социалистическим строительством. В каждом языке и в каждую эпоху топо-основы оформляются своим особым, только им свойственным образом, содержание же топооснов не может не быть одинаковым, однотипным, если они даны людьми одного уровня развития, несмотря на то, что они говорят на разных языках. Таким образом, наиболее типичные топоосновы – это слова, обозначающие экстралингвистические универсалии на том или ином языке.

Топоосновы, как и антропоосновы, можно разделить на обязательные (императивные) и необязательные (факультативные) [Суперанская 1973, 78].

Репертуар первых ограничен материально и типологически, репертуар вторых – очень разнообразен, хотя и в нем выделяются свои типы, некоторые из них представлены сотнями и тысячами примеров.

Подобно антропонимам, топонимы можно разделить на естественно возникшие и искусственно созданные, придуманные. Естественно возникшие топонимы создавались веками, форма их отшлифовывалась в народном употреблении. Искусственные топонимы рождаются в канцеляриях; они даются вновь созданным или переименованным объектам; форма их во многом зависит от языкового чутья изобретателя и от его диалектной базы.

Обязательные топоосновы чаще проявляются в названиях физико-географических объектов, а необязательные – в названиях населенных пунктов. В первых больше строгости, системности, закономерности, во вторых больше случайности, правда, как выражается В.А. Никонов, случайность их исторически обусловлена определенным кругом явлений и событий, возможных для одной эпохи и невозможных для другой, но даже с принятым ограничением репертуар этих необязательных топооснов практически неисчерпаем [Никонов 1975, 47].

К числу обязательных топооснов относятся различные географические термины – слова, отражающие реально существующие в природе разновидности ландшафта. Словарь Э.М. и В.Г. Мурзаевых, насчитывающий свыше 2000 местных географических терминов, служит хорошим, однако недостаточно полным перечнем их. Его дополняет «Словарь нерусских географических терминов и слов, встречающихся в географических названиях», составленный С. А. Тюриным и А. К. Яковлевой, и специальные словари географических терминов, разработанные для отдельных стран и языков сотрудниками ЦНИИГАиК (см.: [Мурзаевы 1959, Энциклопедический словарь географических терминов 1968]).

Большинство слов, обозначающих детали рельефа и свойства водных источников, – очень древние, а потому короткие. Средняя длина их (в письменном виде) 3–4 буквы, что создает широкую возможность для

омонимии. Так, например, «ала» − в арабском «верхний», в тюркских «пестрый»; «ак» − «гора» (корейск.), «белый» (тюркск.); «ванн» − «ближний» (хант.), «бухта» (японск.). В результате разных исторических перемен, миграций и т. п. первичные топоосновы часто с трудом распознаются, а обросшие многочисленными формантами языков, пришедших на смену, они образуют новые топоосновы, далекие от изначальных (см.: [Мурзаевы 1959]).

Как отмечают многие ученые, местные географические термины обнаруживают сдвиги значения. Так, иранск. тадж. даръя 'большая вода' означает большую широкую реку. В древности этим термином называлось и море. Сдвиги значения происходят не только во времени, но и в пространстве. В словаре Э. и В. Мурзаевых при многих терминах (тайга, парма, полой, тундра и др.) показано, какими значениями в каких районах они обладают (см.: [Мурзаевы 1959]).

И не исключена возможность, что варьированию в пространстве эти термины обязаны прежде всего своим варьированием во времени, т. е. один и тот же термин в разное время достигал разных областей; ко времени прихода народа, в языке которого был термин х, из области А в область В, значение термина менялось. Помимо слов и морфем, обозначающих детали рельефа, к обязательным топоосновам относится также ряд определений, характеризующих свойства объектов. Это слова и морфемы со значением «хороший», «плохой», «добрый», «злой», «чистый», «светлый», «мутный», «соленый», «горький», «зловонный» и т. п., а также цветовые и числовые определения. Особенно много подобных определений в составе тюркских топонимов и в славянских названиях тех территорий, где имел место контакт с тюркскоязычным населением. Таковы, например, названия с определением «золотой»: якутск. Алдан, казах. Алтын-Тёбе, монг. Алтан-Булан. Ср. существующие в окрестностях Телецкого озера народные названия его: Алтынсор, Алтанколъ, Алтынкулъ. Ср. названия Золотая балка, Золотой курган в Крыму на территории бывшего тюркского заселения (см.: [Мурзаевы 1959]).

Одной из проблем в ономастических исследованиях является проблема истинной этимологии имен. Особенно это касается имен с древними основами, претерпевшими со временем изменения и трудно поддающимися расшифровке. Для нашего современного материала проблема этимологии не так остро стоит, как для материала древнерусских основ, например. Однако мы не можем не сказать об истинности этимологии, чтобы избежать впоследствии неточностей в трактовках имен, акцентировать внимание на более серьезный подход к выбору имени, привлечь внимание авторов наименований к грамотному использованию языковых средств и т. д.

1.7. Лексическое значение имени собственного

Наиболее сложными и дискуссионными в теории ономастических исследований оказались такие вопросы, как наличие-отсутствие у имени собственного лексического значения (уже – понятия, шире – информации) его характер (содержательное оно или чисто формальное), его «объем» по сравнению с семантикой нарицательных слов, природа (языковая, речевая, логическая, психологическая и т. д.) ономастического значения, степень противопоставленности имен собственных нарицательным (по значению и другим показателям).

Для нас это особенно интересно, так как все вышеперечисленное имеет место и может быть доказано на примере нашего фактического материала.

Однако ниже мы приведем ряд теоретических положений касательно специфики лексического значения и семантической наполняемости имен собственных, мы бы сказали, «качестве» семантики имени собственного (ИС); особенности семантики НГЛ с позиций традиционных ономастичских исследований. Мы наблюдаем недостаточность исследований традиционных школ для выявления семантики новых онимов – НГЛ.

Правильно подмечая специфику имени собственного в его значении, исследователи расходятся в ее толковании. Одни видят специфику в

ослабленности, или «редуцированности», значения, а то и в полном его отсутствии (отсюда квалификация сжимов как пустых знаков, ярлыков, этикеток и сравнение их с мячами (отличающимися лишь внешней окраской при сходстве их «пустот»), с числовыми и символическими знаками). Другие специфику собственных имен находят в «гипертрофированной номинативности» и в обусловленной ею особой их конкретности (см.: [Суперанская 73], а также: [Реформатский 1996]).

Такое несовпадение взглядов свидетельствует, с одной стороны, о действительной сложности и «многоликости» имен собственных, с другой – о том, что под значением (семантикой) имени собственного понимаются разные вещи, к тому же увиденные с разных точек зрения.

Чаще всего за «семантику» имени собственного принимается его структурно-языковое содержание. Сравнивая ее с абстрактно-структурным (собственно языковым), понятийным по своей сущности содержанием апеллятивов, находят, что семантика собственного имени беднее из-за неявной представленности в ней понятийного начала (ср. река – «постоянный водный поток значительных размеров» и Дон – «одна из рек в европейской части России», человек – «живое существо, обладающее даром мышления и речи, способное создавать орудия труда и пользоваться ими» и Джон – «один из людей, один из мужчин и т. д.») (см. [Суперанская 1973, 250-319]. В других случаях о семантике имени собственного судят по конкретно-речевому употреблению, в котором происходит предельно «телесное» восприятие называемых объектов действительности. Например, Эльбрус (русское народное Шат-гора) – это не отвлеченная гора, а, прежде всего, одна из конкретных гор Кавказа, имеющая определенную высоту (5630 м над уровнем моря), конфигурацию (две вершины) (см. [там же]).

В определенной связи с подходом и квалификацией семантики собственного имени лишь с позиций языка или речи находится подчеркивание понятийности нарицательных и непонятийности собственных имен. Нарицательные – это слова-классификаторы («объединители»,

«генерализаторы»), собственные – слова-дифференциаторы («разъединители», индивидуализаторы). Нарицательные обозначают предмет «через понятие», собственные – через прямую соотнесенность названия с предметом.

В теоретических работах Ю. А. Карпенко, А. В. Суперанской (см. [Карпенко 1975, 1984], а также [Суперанская 1973, 1977, 1986]) высказывается пожелание более четко разграничивать дефиниции ономастики с учетом противопоставления «языка» и «речи». Несомненно, более строгое и последовательное описание языковых сущностей и их функционально-речевых реализаций целесообразно. Однако расчленение ономастических, как и других лингвистических, категорий с целью их раздельного описания и терминологического обозначения без последующего объединения и характеристики как целостных явлений языковой действительности не может быть конечной задачей исследования. Думается, что в дальнейшем (а по возможности уже и теперь) определения ономастических единиц и их совокупностей должны включать в себя суммарные результаты их изучения в языковом, речевом и всех других аспектах.

1.8. «Антисемантический» подход к характеристике имени собственного

Противоположные концепции собственного имени возникли из-за односторонности подхода к его характеристике.

Иногда имена собственные оказывались лишь опознавательными этикетками («крестиками», «царапинами»), и произошло это из-за полного невнимания к их реальной (речевой) жизни, у других – словами с перегруженной семантикой (включающими всю энциклопедическую информацию или все сведения об их носителях) – по причине полного невнимания к их языковому статусу, т. е. к их месту и значению в языке как

коммуникативно-знаковой системе. Одними из оппонентов антисемантического подхода были Р. Якобсон и Пражский лингвистический кружок (см. [Якобсон 1975]).

В концепции антисемантичности (полной непонятийности) имени собственного игнорируется такой факт, что названный и особенно называемый предмет всегда, хотя и с разной степенью отчетливости, соотнесен с другими предметами данного вида, а также с другими типами сходных и несходных предметов. В этом – одно из проявлений познавательно-классификационной деятельности мыслящего человека и реальнее воплощение аккумулятивной функции (в смысле хранения знаний, человеческого опыта) языка. Ленинград... Это город. Он стоит в одном классификационном ряду с другими городами – Москвой, Киевом, Минском, Одессой и т. д. Михайловское... Оно находится в другом, «сельском» ряду – Тригорское, Болдино, Карабаха, Терновка, Липовка и под. Даже придуманные Н. А. Некрасовым в поэме «Кому на Руси жить хорошо» Заплатово, Дырявино, Разутово, Знобишино, Горелово, Неелово, Несытово, Горелки, Голодухино, Неурожайка тоже естественно включаются в свой ряд – ряд обездоленных деревень царской России. Бологое – где-то между Ленинградом и Москвой, Рассеянный с улицы Бассейной.

Своеобразным подтверждением «рядности» онимов (топонимов и их видов, антропонимов и др.) является их неединичное, а «связанное» хранение в памяти, в уме.

«В личном имени Елена заложены понятия 'человек', 'женщина' и, кроме того, указание на конкретную 'вот эту' личность»,– справедливо отмечает В. А. Никонов, отстаивая понятийность собственных имен. В концепции максимальной значимости онимов собственно языковое значение подменяется энциклопедическим значением, или информацией, о называемом предмете [Никонов 1965, 246]. Между тем это два разных типа значения слов, о чем еще в прошлом веке писал замечательный отечественный филолог А. А. Потебня, предложивший для обозначения

языкового значения термин «ближайшее значение слова», а для энциклопедического – «дальнейшее значение слова». «Что такое «значение слова»? Очевидно, языкознание, не уклоняясь от достижения своих целей, рассматривает значение слов только до известного предела. Так как говорится о всевозможных вещах, то без упомянутого ограничения языкознание заключало бы в себе, кроме своего неоспоримого содержания, о котором не судит никакая другая наука, еще содержание всех прочих наук... [Потебня 1958, 19]. Но дело в том, что под значением слова вообще разумеются две различные вещи, из коих одну, подлежащую ведению языкознания, назовем ближайшим, другую, составляющую предмет других наук,– дальнейшим значением слова. Только одно ближайшее значение составляет действительное содержание мысли во время произнесения слова». Разумеется, лексикология как наука о словах и ономастика как учение об антропонимах, топонимах, космонимах и др. не могут заниматься обозначаемыми предметами и всеми энциклопедическими (полными, всесторонними) сведениями о них. На недопустимость смешения информации и значения указывает и наш современник, советский славист Н.И. Толстой: «Имя собственное несет некую, не для всех одинаковую, информацию («содержание»), которую не следует смешивать со значением (семантикой)» [Толстой 1970, 200–201].

Несмотря на внешнюю контрастность концепций о минимальной и максимальной значимости собственного имени, в них легко усмотреть общее – отрицание обобщающей роли собственных имен. В первом случае в наличии понятия им отказывают прямо (а обобщение, как известно, совершается на базе понятия), в другом – косвенно, через избыточное «отягощение» их значения конкретным образом предмета.

В современной теории слова признается, что значение слова – это то его содержание, которое приблизительно одинаково понимается и говорящим и слушающим и включает в свой состав три типа отношений: 1) денотативное (отношение значения слова к предмету: от лат. denotatare –

«отличать, обозначать»), 2) сигнификативное (отношение к понятию, лат. significare – «обнаруживать, давать, знать»), 3) структурное (отношение значения слова, а также всего слова к другим словам данного языка) (см. [Мельчук и др. 1984]). Имя собственное, будучи единицей языка – словом или функционально сходным с ним словосочетанием, обладает всеми названными типами отношений – денотативным, сигнификативным и структурно-языковым, однако их качество в собственном имени несколько своеобразно по сравнению с соответствующими компонентами значения нарицательных слов, что и обеспечивает собственным именам языково-речевую специфику и объединяет их в особую подсистему в пределах общей лексико-семантической системы языка. О номинативной, сигнификативной, а также структурно-языковой специфике собственных имен находим замечание в работах Л.А. Булаховского: «Те слова, что мы называем собственными именами, конечно, менее, чем слова нарицательные, способны быть средством обобщения; их задача как раз останавливать внимание на индивидуальном, извлекать его из множественного, противопоставлять множественному. Но и собственные имена как слова обобщают в том смысле, что указывают своей природой определенной части речи и т. п. на принадлежность понятия к той, а не другой сфере восприятия» [Булаховский 1953, 112].

Подведя итог рассмотрения имени собственного как языково-речевой категории, можно констатировать следующее. Собственные имена – это единицы языка-речи (слова и субстантивированные словосочетания), служащие для подчеркнуто конкретного называния отдельных предметов действительности и вследствие такой специализации выработавшие некоторые особенности в значении, грамматическом оформлении и в функционировании. Назначение нарицательного – выражать понятие об определенном классе предметов и называть один или несколько конкретных предметов этого класса. Назначение имени собственного – называть определенный предмет, соотнося его с классом однотипных или родственных

предметов. У нарицательного слова на первом плане – выражение понятия, на втором – обозначение предмета, собственного имени, на первом плане – выделение предмета, на втором – соотнесённость предмета с ему подобными. Для нарицательного имени обязательно обозначение понятия и факультативно называние конкретного предмета, для имени собственного обязательно называние конкретного предмета и *факультативна* его (предмета) *понятийная соотнесенность.*

Ниже мы размышляем о границе между нарицательной и ономастической лексикой. Специфика нашего материала поистине уникальна, и, возможно, собранный нами материал даст возможность добавить в теоретические исследования некоторые наши замечания.

1.9. Граница между нарицательной и ономастической лексикой

Вопрос о границе между нарицательной и ономастической лексикой – это вопрос о специфике онимов, о степени ее выраженности в разных видах собственных имен, об ономастических центре и периферии, о переходе нарицательных имен в собственные и собственных – в нарицательные. В современной науке существуют две точки зрения (мы придерживаемся первой), доказательства этой мысли мы приводим в практической части работы, однако мы хотим показать ход дискуссии о границе между собственными и нарицательными именами, чтобы согласиться или не согласиться с исследователями-ономатологами. Итак, считают, что

1) граница между нарицательными и собственными именами не абсолютная (см.: [Булаховский 1953, Никонов 1988, Белецкий 1972]);

2) эта граница абсолютна, поскольку никаких «промежуточных явлений между собственными и нарицательными именами не существует» (Карпенко 1975, 10). Видимо, правильнее будет признать относительность границы между ними. Это справедливо как для синхронного, так и

генетического (диахронического) плана. Можно привести сотни антропонимов (особенно прозвищ), топонимов (особенно микротопонимов), ктематонимов и других видов собственных имен, о которых трудно сказать, состоялся ли их переход в собственное имя или еще нет. Длинный, Толстый, Губастый, Ротан, Синеглазка, Бормота и под. – о людях, отличающихся большим ростом («длинный»), полнотой («толстый») и т. д.; Семьдорог, Елочки, Солнечная полянка – о местах, где сходятся «семь дорог», растут «елочки», где имеется всегда освещенная «солнцем полянка». И дело здесь не в отсутствии контекста, а в том, что слово находится как бы на полпути от его прежнего качества к новому. И таких ситуаций бесчисленное множество. Нечеткость границ, принципиальная переходность языковых явлений, особенно в лексико-семантическом ярусе языка, подтверждают работы многих авторитетных ученых (см.: [Балли 1956, 143; Кубрякова 1975, 64–76; Гак 2002, 519]).

Признание возможности промежуточного состояния слова (словосочетания) между классом нарицательных и собственных имен не должно служить основанием для отрицания их качественного своеобразия. Иногда промежуточное состояние принимается не для отдельных слов, а для целых классов, которые, по мнению авторов, находятся как бы в срединной зоне между полярными точками – подлинными апеллятивами и подлинными онимами.

Так, А. А. Белецкий, исходя из того, что «лексика любого естественного языка не распадается на два резко очерченных и взаимоисключающих класса несобственных (нарицательных) и собственных имен, а характеризуется двумя полярными функциями – функцией классификации, или обобщения, и функцией индивидуализации, или превращения в личное (индивидуальное) имя», одну из задач своего исследования видел «в установлении лексических слоев, которые можно считать переходными, или промежуточными, между несобственными и собственными именами» [Белецкий 1972, 120]. Одним из таких слоев он

считал постоянные, или «врожденные», названия человеческих коллективов – фамилии, названия жителей (катойконимы, названия жителей по месту жительства, – москвич, пензенец, киевлянин), энтонимы (греки, славяне, марийцы, мокша и др.) и предлагал для них общий термин – койконимы. Если можно решительно возразить против зачисления в категорию «промежуточных» фамилий (и считать их подлинными онимами) и названий жителей (и отнести их к нарицательным), то определить подлинное место этнонимов (названия наций, народов, народностей, племен и других этнических групп) пока не представляется возможным. Одни авторы относят их к ономастике, другие – к апеллятивной лексике. По своим функциональным особенностям этнонимы очень близки к названиям животных, растений, горных пород, минералов, химических элементов и тяготеют к апеллятивному массиву слов. Характерно признание А. А. Белецкого, занимавшегося рассмотрением «промежуточных» и некоторых «несомненных» (ономастических) слоев лексики: «Мы должны прийти к выводу о том, что эти границы не могут считаться определенными, раз и навсегда и совершенно непререкаемыми» [Белецкий 1972, 167].

Мы принимаем точку зрения А.А. Белецкого о размытости границ и о промежуточности ономастических слоев. НГЛ как бы «пронизывает» пространство онимов, имея разные основы, приобретая новые коннотации.

1.10. Объем и содержание ономастического пространства

Рассуждая и осмысливая объем и содержание ономастического пространства, мы преследуем цель удостовериться в правильности выбранного нами пути – входит ли новое наименование в это пространство, может ли оно туда входить?

Какие предметы и явления (денотаты), помимо нарицательных слов, могут получать еще и собственные (индивидуализированные) имена? Ответ на этот вопрос частично уже дан выше – собственные имена присваиваются

конкретным предметам, которые существуют как индивидуальные или мыслятся как целостные (люди, реки, горы, космические объекты).

Хотя каждый конкретный объект в принципе может быть выделен как индивидуальный и получить персональное имя, в действительности собственными именами «отмечаются» лишь «избранные» предметы и явления. Перечислить все «избранные» объекты – значит дать полный список их наименований. Такой индекс будет включать, если даже взять наименования лишь на одном из языков, миллионы названий.

Так, перечень только географических обозначений на территории такой страны, как Швеция, составляет 12 миллионов. А все ли названия учтены? Ясно, что мы должны пойти иным путем – дать перечень основных категорий объектов, чаще других обозначаемых собственными именами.

Для обозначения всей совокупности ономастических названий известный языковед В.Н. Топоров употребляет выражение «ономастическое (топономастическое) пространство». Будучи очень нужным и удобным, по сути дела, оно представляет научный термин. Можно говорить об объеме ономастического пространства, его структуре, в частности о классах составляющих его названий, их большей или меньшей представленности, о строении разных разрядов ономастической лексики, естественности или искусственности обозначаемых объектов и т. д. (см.: [Топоров 1983]).

Рассматривая древнеиндийскую (палийскую) ономастику (Индии, Цейлона), В.Н. Топоров показал, что ономастическая лексика не есть что-то абстрактное и внеисторичное. Ономастическое пространство всегда конкретно. Оно полностью не совпадает, не «накладывается» друг на друга не только в историческом плане (в разные периоды жизни одного и того же народа), но и в национально-культурном: у каждого этноса обычно свое представление о собственных названиях и круге онимизируемых объектов. Так, в ономастическое пространство, по свидетельству В.Н. Топорова, «включаются названия географических объектов (как естественных, так и искусственных), сооружений разного типа, отдельных предметов

(украшения, оружие, регалии, музыкальные инструменты и т. д.), разных точек и отрезков времени (дни, месяцы, эпохи, праздники, церемонии и т. д.), текстов и их частей, жанров, доктрин и т. д.; названия, относящиеся к объектам, понимаемым как индивидуальные личности (люди, боги, демоны, духи, животные и даже растения и т. д.) и как объединения личностей по профессиональному, конфессиональному, расовому, кастовому, возрастному и т. п. признакам; названия титулов и прозвища и т. д.» (цит. по: [Соколова 2010, 30]). Касаясь собственно содержательного плана, автор отмечает, что специфика палийской ономастики нагляднее всего проявляется не в топонимах и антропонимах, которые обязательно присутствуют в любом языке, а «в том, что свойство «быть собственным именем» распространяется на весьма широкую область незнания предметов и явлений, которые обычно или весьма часто в других языках не становятся собственными именами или становятся ими лишь в особых случаях». Автор показывает зависимость «ономастического» восприятия действительности от мировоззрения: для буддийского мировоззрения характерно превращение в индекс собственных связано с высшими авторитетами и ценностями в мире буддийских представлений – с Буддой и Каноном в первую очередь». В палийской традиции собственными именами считаются не только названия текстов или доктрин, но и афоризмы, вопросы, ответы, загадки, проповеди (из канонических текстов); титулы и прозвища, болезни, жертвоприношения, подаяния милостыни, чудеса, чары; украшения, камин, кристаллы; оружие; трон; музыкальные инструменты; утварь; месяцы, дни, праздники, церемонии; деревья и растения, животные (слоны, лошади, олени, шакалы и др.); боги, нимфы, духи и даже атрибуты мифологических персонажей и их эпитеты [Соколова 2010, 36].

Ввиду исторической мировоззренческой и национально-этнической специфики ономастических представлений есть необходимость употреблять термин «ономастическое пространство» в двух смыслах: 1) как общелингвистическую категорию, т. е. как систему ономастических единиц,

служащих для специального (более конкретного, индивидуализированного) выделения предметов действительности (реальных и воображаемых); 2) как категорию определенного языка в тот или иной период его истории. Так, например, совокупность собственных имен, существующих в русском языке в настоящее время, составляет ономастическое пространство русского языка. Общеономастическую теорию интересует типичный набор ономастических категорий (разрядов, групп, подгрупп), свойственный большинству языков (народов) в современный, а также в доступные изучению предшествующие периоды их развития (в идеале – с момента появления противопоставления лексики нарицательной и собственной). В настоящее время у большинства народов мира ономастическое пространство, т. е. комплекс собственных имен всех разрядов, употребляемых народом в данный период, покрывает широкий и разнообразный круг предметов (см.: [Соколова 2010]).

Так, А.В. Суперанская в книге «Общая теория имени собственного» (в главе «Ономастическое пространство и классификация имен») помещает достаточно полную таблицу, содержащую обозначения классов называемых объектов и соответствующих им ономастических разрядов: люди – антропонимы; деловые объединения людей – эргонимы; животные – зоонимы; растения – фитонимы; географические объекты – топонимы; явления природы – собственные имена ветров, стихийных бедствий; зоны космического пространства, небесные тела и их части – космонимы; точки и отрезки времени – хрононимы; праздники – собственные имена отдельных праздников; мероприятия, кампании – собственные имена отдельных мероприятий, а также названия учреждений, предприятий, обществ, средств передвижения, периодических изданий, документов и законов (документонимы), различных предметов, оружия (хрематонимы), товаров, машин и др. Это – реально существующие объекты. Кроме них, выделены: объекты, созданные фантазией людей, – мифонимы (демонимы, теонимы, мифотопонимы, мифохрематонимы и др.); объекты, существование которых

предполагается, но не доказано, – гипотезионимы; объекты, созданные творчеством художника, – фиктонимы (см. [Суперанска 1973]).

Приведенный перечень разновидностей собственных имен, естественно, свойствен не всем языкам (народам) и не во все исторические периоды. Одной из задач сравнительно-типологического (синхронного и диахронического) изучения ономастического материала должно стать: 1) выделение предметно-номинативной общности родственных и неродственных языков, нашедшей отражение в единых (возможно, универсальных) ономастических категориях; 2) исследование закономерностей исторической эволюции этих категорий (поиск диахронических универсалий). Пока в этом направлении делаются еще первые шаги.

Применительно к наименованиям групп лиц, отвечая на поставленный в начале этого раздела вопрос: входит ли такой неоднозначный, новый вид онимов в общую систему ономастического пространства, скажем – что да, мы относим их в разряд антропонимов, подразряд – эргонимов.

В практической части исследования мы приводим ряд примеров, доказательств, определяем точки для дальнейшего разрешения дискуссионных моментов в исследованиях нового типа онимов – наименований групп лиц.

Мы позволим себе оговорить здесь, что термин «пространство» мы заменяем на «континуум», подразумевая под последним постоянно пополняющийся массив, количество единиц онимов. О дефинициях антропонимного «континуума» и «пространства» см. также: [Ходоренко 2006, 4].

Ниже мы поговорим о системных связях в существующем изученном *пространстве* онимов с целью вычленить впоследствии подобные связи внутри пространства нашего фактического материала и предсказать пути развития *континуума* ономастического материала нашего поля исследования.

1.11. Системные связи в ономастическом пространстве и отдельных его разрядах

Вопрос о месте ономастического материала в общей системе языка не получил единого решения. Мы надеемся дополнить существующий научный материал настоящим исследованием.

Еще больше несовпадений обнаруживают высказывания о строении, организации ономастического пространства и отдельных его разрядов. Так, например, некоторыми языковедами высказывается мнение, что основой языка является система нарицательных слов, которая представляет классификационную систему, охватывающую весь мир и имеющуюся в распоряжении человека. Вследствие этого, по мнению ученых, выдвигающих данное утверждение, значение рассматриваемой системы выходит далеко за пределы чисто языкового явления. В сущности, все системы знаков, используемые человеком, опираются на нее, она является основой мышления и поведения человека. Что же касается имен собственных, то они не составляют цельной системы и занимают периферическое место в пределах языка.

Мы, конечно, не можем согласиться с такого рода высказываниями, и наш фактический материал доказывает обратное – ономастические единицы никак не занимают периферическое место – наш тезис в том, что новые коннотонимы несут концептуальное содержание и несут 1) информацию, 2) обладают силой влияния или даже, мы бы сказали, внушения. Данный тезис мы разрабатываем и приводим доводы в практической части настоящей работы.

Одновременно с данной теорией существует и другая, согласно которой собственные имена не образуют самостоятельной ономастической системы, отличной от системы данного языка, а «включаются в нее». Так, В.Н.Топоров признает «промежуточное положение» имен собственных

между обычными языковыми и «иероглифическими» элементами текста (иностранными словами и выражениями, аббревиатурами, символами специализированных языков и под.) и их «относительную самостоятельность» [Топоров 1983, 57].

Проявлением системных отношений в топонимии, антропонимии и других разрядах ономастической лексики считают зависимое употребление двух или нескольких собственных имен, например: Малый – Большой, Старый – Новый, Белый – Черный, Ждан – Неждан, Александр – Александра (женск. имя), а также наличие ономастических элементов, находящихся друг к другу в отношении производности, например: Днепр – Днеприк, Иван – Иванушка, Петр – Петруша, а также Белое (озеро), Белая (река), Белица (ее приток), Бельск (город на реке), Бельское (село) и т. д. при: Черное, Черная, Черница и т. д.

Проявлением системности, к тому же своеобразно воплощаемой, являются случаи выработки «самостоятельной грамматики» ономастических единиц (ср.: нарицательные существительные любовь, любви, но антропоним Любовь, Любови; нарицательные существительные с предлогом за лесом, но топоним Залес, Залеса, Залесу, Залесом) и нередко в языках факты специализации грамматических категорий и средств (чаще всего суффиксов) в ономастической лексике: собственные имена–это имена существительные (или субстантивированные сочетания слов) 35, как правило, не изменяемые по числам (Курск, Волга, «Тихий Дон», а также субстантивировавшиеся прилагательные: Луговой, Верхние Ключи, Новые Выселки), нередко оформленные, как мы уже видели выше, однотипными словообразующими и формообразующими средствами (города Комсомольск, Новокуйбышевск, Волжск, Сурск и под., села Ивановка, Терновка, Веселовка и под.). Наблюдается специализация собственных имен и в определенных синтаксических функциях (см.: [Топоров 1983]).

И тем не менее об ономастической лексике говорят обычно как о слабо организованной системе (когда берут ее во всей полноте), о «невысоком

коэффициенте системности» ее материала. Очевидно, на первых порах естественнее было бы исследовать системные связи и особенно степень их упорядоченности не во всей ономастической лексике (ономастическом пространстве), а в отдельных ее разрядах – в антропонимии, топонимии, космонимии и т. д. По своей структурно-системной организованности отдельные участки ономастической лексики (например, личные имена, особенно формы «субъективной» оценки) могут не уступать обычной лексике языка, а иногда и превосходить ее. Например, многие личные имена (как мужские, так и женские) образуют уменьшительно-ласкательную форму с суффиксом -енька (Васенька, Боренька, Катенька, Машенька, Танюшенька и т. п.), а с суффиксом -ка пренебрежительные формы (Васька, Борька, Катька, Машка, Танька и т. п.). Заключение В.Н. Топорова о том, что в ономастике «разрыв между блоками организованных элементов несравненно больше, можно принять лишь с оговорками, поскольку и «в языке в целом» немало участков и слоев (особенно в лексике) со слабой структурированностью и системностью (см. доклад В. Н.Топорова: [Топоров 1993,3–118]).

Понимание ономастического сектора языка как системы, подчиненной в основных своих закономерностях неономастической «метрополии» языка, не умаляет самобытности ономастического материала и не отрицает возможности отыскать в нем такие виды и формы связей, которые либо отсутствуют вовсе, либо слабо представлены в неономастическом массиве языка. Задача состоит в том, чтобы, исследуя ономастику, не упускать из виду системные связи как в пределах ономастического пространства (между единицами одного разряда, между разными ономастическими единицами и разрядами), так и в масштабе языка в целом.

Мы принимаем положения В. Н. Топорова, придерживаясь мысли о «включенности ономастических единиц» в общую систему языка, тем более применительно к НГЛ можно говорить об их «промежуточном положении» между обычными языковыми и «иероглифическими» элементами. Доводы и

доказательства применительно к нашему фактическому материалу мы приводим в практической части данного исследования.

1.12. Методы ономастических исследований в истории наук

Мы подошли сейчас к очень важной проблеме – проблеме выбора методов исследования – почему для нашего материала это особо важно? Ответ можно найти в тысячах неоднородного, нетождественного нашего фактического материала.

Мы обращаемся ниже к методам ономастических исследований, принятых в науке. Наша настоящая цель – определить и обосновать те методы, которые мы используем в нашей работе.

В современной ономастической науке, дающей общее направление научных поисков, используются следующие исследовательские методы: описательный, исторический, сравнительно-сопоставительный, ареальный, семиотический, стилистический, лингвопсихологический, статистический. В конкретном ономастическом исследовании обычно применяется не один, а несколько методов (например, описательный и сравнительно-сопоставительный, описательный и статистический). Комбинация, а также дальнейшая детализация методов (за счет выбора той или иной частной методики) зависят от цели исследования и специфики анализируемого материала. Рассмотрим последовательно каждый из перечисленных методов исследования в применении его к анализу ономастического материала.

1.12. 1. Описательный метод

Описательный метод используется во всех общественно-исторических и естественных науках и стоит, пожалуй, на первом месте по широте применения. Этот метод, как и другие, предполагает соблюдение ряда требований: четкое представление об избранном предмете изучения (о

системе антропонимов, топонимов и т. д.), последовательность описания, систематизации, группировки или классификации, характеристики материала (качественной, количественной) в соответствии с поставленной исследовательской задачей.

В ряду других методов описательный является исходным. В значительной мере он определяет успех работы с использованием других методов, которые обычно «просматривают» тот же материал в новых аспектах.

Начальным этапом «описания» материала является его собирание, каталогизация, разумная систематизация, позволяющая видеть разные его части (виды, типы), самые общие отношения между ними, а также наиболее существенные их качества. Примером первичного описания, например топонимического (гидронимического) материала, могут служить списки рек, списки населенных пунктов, а при исследовании антропонимии – картотеки антропонимов (фамилий, имен, псевдонимов). Нередко на основе этих материалов создаются словари (каталоги, индексы) с той или иной степенью осмысления включенного в них материала.

Например, в основу «Каталога рек Северного Приазовья» положены данные рукописных карт XVIII в., военно-топографической карты России середины XIX в., топографические карты 30–40-х годов XX в., полевые записи гидронимов диалектолого-топонимических экспедиций 1963–1972 гг., материалы анкетного опроса жителей, а также различных изданий по истории, исторической географии и геологии Донбасса и Северного Приазовья. Составитель устанавливает и показывает характер взаимозависимости различных водотоков в речной сети – притоки первого, второго, третьего и т. д. рядов. В перечни названий включены не только «правильные», но и явно искаженные (диалектные и т. п.) формы, а также все синхронические (одновременные) варианты и дублеты, причем с приведением исчерпывающей «библиографии» гидронима (его географическая привязка, хронологические пометы, указание на сферу и

широту употребления, информация о естественно-географических признаках гидрообъектов, а также сведения о них, интересные для историков, геологов и др.).

Иной характер описания видим в статье А.В. Суперанской «Типы и структура географических названий», (см.: [Суперанская 1964, 59 −118]), где приводятся сведения о двух больших группах топонимов: а) связанных с природно-физической (гидронимией, оронимией); б) с политико-административной географией (государства, провинции, области, районы, населенные пункты, улицы и др.).

В структурном плане рассматриваются: А. Топонимы-существительные. I. Простые: 1) суффиксальные – типа Пушкино, Волжск, Мичуринск, Крапивна, р. Березина, Башмаково, Абдулино, Барановичи, Клинцы и др.; 2) префиксальные: Забайкалье, Приамурье; 3) бессуффиксальные: Калач, Изюм, Орел, Сестра, а также Никель, Асбест и др.; 4) генитивные (сочетание топонима в родительном падеже с номенклатурным термином) – пик Ленина, мыс Дежнева, залив Академии, пролив Красной Армии; II. Сложные топонимы нескольких подтипов: Красноград, Белгород; Гуляй-Поле; Пятигорск, Двуречье; Волгоград, Солнцедар; III. Субстантивные сочетания: Великие Луки, Лысые Горы; Берег Слоновой Кости; Ростов-на-Дону, Комсомольск-на-Амуре и др.); Б. Топонимы-прилагательные. I. Простые: р. Белая, гора Бледная, пос. Донской, пик Заоблачный; II. Сложные: Сухобезводное (населенный пункт), Военно-Грузинская (дорога) и т. д.) (см.: [там же]).

Описание всех разрядов имен собственных, т. е. всего ономастического пространства, дается в упоминавшейся выше работе В.Н. Топорова о палийской (древнеиндийской) ономастике – названия деревень (не менее 350), городов (более 200), рек (более 80 названий), а также имена людей (мужские, женские), богов, демонов и др., причем автора интересует структурный и морфологический тип названий, их соотнесенность с

апеллятивной лексикой, количественная представленность и др. Иногда материал одного описания служит базой для проведения описания в совершенно ином аспекте. Так, по «Словарю русских личных имен» Н.А.Петровского (1966, второе изд. 1980) можно дать фонетическую и морфолого-грамматическую характеристику современных русских имен (здесь зафиксировано 2580 имен – 1720 мужских и 860 женских). В качестве примера такого анализа приведем результаты фонетической характеристики мужских и женских имен, при которой обращено внимание на: а) количество слогов; б) структуру конечного слога; в) место ударения в личном имени (см.: [Петровский 1984]).

1. Мужские имена в исходной форме (им. п. ед. ч.) имеют от 1 (Лев, Петр) до 6 слогов (Ексакустодиан). Однако основную массу составляют трехсложные: Александр, Алексей (их 47%) и двусложные: Виктор, Олег (37%) – имена. Односложных имен – 6% (Влас, Ждан), четырехсложных – 9% (Афанасий, Агрикола), пятисложных – 0,7, шестисложных – 0,05%. И в женских именах видим от 1 до 6 слогов, но удельный вес разных слоговых моделей здесь иной: по 38% приходится на трехсложные (Агния, Надежда) и четырехсложные (Валерия, Валентина и др.), 16% – на двусложные (Анна, Вера), 7% – на пятисложные (Леокадия, Олимпиада), 0,7% – на шестисложные (Аполлинария) и лишь 0,1% – на односложные (Руфь) (см.: [Петровский 1984]).

В целом различия между слоговой структурой мужских и женских имен в форме им. п. ед. ч. составляют примерно 35%. Если же учесть, что у имен на согласный (Иван, -а, -у...) в косвенных падежах прибавляется еще один слог, то разница между мужскими и женскими именами по слоговой структуре уменьшается до 10%.

2. Более 96% мужских имен заканчиваются закрытым слогом (Август, Игорь, Николай) и лишь 4% – открытым (Кузьма, Фока), а почти 99% женских – открытым слогом на -а, а также (редко) -и, -о (Галина, Изольда, Гали, Нелли, Моико) и лишь 1% приходится на имена типа Любовь, Юдифь,

Мариам. Следовательно, основным дифференциатором мужских и женских официальных (паспортных) имен и им. п. ед. ч. по фонетической линии (помимо разных основ для большинства мужских и женских имен) в русском языке является характер конечного слога.

3. Ударение в именах может находиться на 1–4-м слогах от конца слова, на 5-м и 6-м слогах не встречается. Наиболее типичным в исходной форме является ударение на предпоследнем (48%) и последнем (45%) слогах. Ударение на конце слова почти всегда у мужских имен, а на 3-м слоге от конца – у женских. Склоняясь, мужские и женские имена на согласный получают добавочный слог за счёт гласного флексии, поэтому при обычной неподвижности ударения у личных имен слог «сдвигается» на один к началу слова. Получается, что в целом более 70% мужских и женских имен в современном русском языке имеют парадигмы с предпоследним ударным слогом. Среди нарицательных слов большую группу составляют существительные с подвижным ударением, нередко приходящимся на окончание.

Характер описания, его конкретные приемы, а также организация материала и его подача диктуются обычно целевой установкой исследования. Так, в книге О. Н. Трубачева «Названия рек Правобережной Украины» [Трубачев 1968], посвященной систематическому исследованию словообразования, этимологии и следов древнего иранского, тюркского, иллирийского, фракийского, балтийского, славянского населения к югу от Припяти и Десны, сначала дается обратный словарь гидронимов (реки Баба, Ворожба, Скиба, Стрымба и др.), затем – словообразовательный комментарий к этому «полуфабрикату», потом – специальный этимологический комментарий (в алфавитном порядке: Аджамака, Альта, Анчакрак, Арель и т. д.), а итоги этнолингвистического описания и интерпретации гидронимов показаны на картах (см.: [Трубачев 1968]).

Описательный метод, как и другие методы исследования, исторически изменчив. Он расширяет границы своего применения, набор

исследовательских приемов и процедур в зависимости от развития общелингвистической (и общенаучной) теории и практики.

В нашей работе мы используем метод лингвистического описания языковых средств выражения нового типа онимов, средств выражения в них концептуального с содержания.

1.12.2. Исторический метод

Историзм – один из основных принципов научного анализа. Особенно важен исторический подход к ономастическому материалу, поскольку возникновение и вся последующая история имен собственных нерасторжимо связаны с историей общества, его экономической, политической и культурной жизнью. Не случайно, что первыми, кто заинтересовался собственными именами (личными и географическими названиями), были историки. Они показали важность ономастики для истории и превратили ее (особенно топонимику) во вспомогательную историческую дисциплину. Была осознана важность знания топонимов и для исторической географии. Н.И. Надеждину принадлежат слова: «Топонимика–это язык Земли, [Надеждин 1837], (цит. по: [Суперанская 1977]), а Земля есть книга, где история человеческая записывается в географической номенклатуре». Он был убежден, что одним из первых источников изучения истории должна стать географическая карта: «Первой страницей истории должна быть географическая ландкарта: должна, не только как вспомогательное средство, чтобы знать, где что случилось, но как богатый архив самих документов, источников». Исторический подход подсказал широкое привлечение исторических, археологических, этнографических данных, а также анализ ономастической лексики в историческом (сравнительно-историческом и историко-сравнительном) аспекте. Внедрению лингвоисторического метода в ономастику способствовали исследования таких ученых, как В.А. Никонов [Никонов 1974, 1975, 1988], В.Н. Топоров [1983, 1993], О.Н. Трубачев

[Трубачев 1968], А.А.Белецкий [Белецкий 1972], Ю.А. Карпенко [Карпенко 1984, 1987].

При историческом исследовании ономастики можно идти двумя путями: 1) от прошлого состояния к настоящему (перспективный подход) и 2) от современности к прошлому (ретроспективный подход). Выбор пути обусловливает характер, количество и качество имеющегося материала (памятники письменности, данные географических карт – старых и новых, полевые обследования топонимов, антропонимов, списки населенных мест, метрические записи и т. д.).

Задачей исследователя, пользующегося историческим методом, является определение ономастических пластов по языкам-источникам (по языковой принадлежности). Например, в истории болгарских личных имен выделяют семь пластов: 1) имена славянские, встречающиеся и у других славянских народов (Драго, Миро, Слав, Семко); 2) фракийские и латинские (Бизис, Дадас, Долее, преобразованные в болгарские: Биэо, Дадо, Доле); 3) первоболгарские имена (Джута, Жоте, Кедо, Пижо, Пушо и др.); 4) разнообразные по языковому источнику христианские, или календарные, имена (с 865 года) – греческие, древнееврейские, латинские (Ангел, Михаил, Максим и мн. др.); 5) турецкие (Султан, Демир, Каро); 6) новые имена, связанные с модными предметами техники и культуры (Грамофоника, Телефоника, Радиум и др.) (см.: [Белецкий 1972, Карпенко 1987]).

Ономатологов-топонимистов интересует языковая (этническая) стратиграфия (лат. stratum – «настил», «слой» и греч. grapho – «пишу») топонимов (чаще всего гидронимов) той или иной территории (страны, региона), история способов номинации, а также история отдельных слов (основ, корней) и формантов (суффиксов, окончаний и шире – «концов слов»).

Отметим, что в работе с нашим фактическим материалом мы используем элементы исторического метода, если имя содержит историческую антропооснову.

1.12.3.Сравнительно-сопоставительный метод

Трудно найти два значительных региона или два социальных коллектива, которые бы не различались составом функционирующих в них ономастических единиц. Обычно не приходится говорить о существовании и последующем распаде «ономастического праязыка» и, следовательно, заниматься его реконструкцией (как это делается при обработке неономастического массива генетически родственных языков). Например, топонимия нашего севера и юга, запада и востока не совпадает, хотя, разумеется, в ней есть и немало общего. Поэтому ономатологи (топонимисты, антропонимисты и др.) сопоставляют как родственные (близкородственные, дальнородственные), так и неродственные ономастические системы. Метод их работы – сравнение (при наличии генетически единых черт) и сопоставление (при наличии типологически сходных, хотя и неродственных явлений). Сопоставлять можно как все ономастическое пространство, так и отдельные его зоны – антропонимию, космонимию, топонимию, а также более мелкие их «участки», например: гидронимию, ойконимию, микротопонимию. Сопоставлению подлежат разнообразные явления плана содержания (дооономастическая и ономастическая семантика, в частности, типы номинации ономастических объектов, семантические модели онимов, мотивы наименования людей, круг основ, корней, слов, используемый в качестве личных имен) и плана выражения (строение онимов, их словообразовательная структура, грамматические, фонетические, акцентологические показатели). Результаты сопоставления могут быть выражены в качественных и количественных (статистических) характеристиках [Суперанская 1977, 56].

В качестве примера сравнения однотипных и близкородственных ономастических систем можно взять русский, белорусский и украинский именники (состав личных имен закономерности их функционирования).

Имея исконно единый общеславянский, затем восточнославянский, а с принятием христианства (988 г.) византийский фонд личных имен, русские, белорусы и украинцы, несмотря на общие антропонимические традиции и тенденции, выработали свои особенности, позволяющие говорить и о русском, белорусском и украинском именниках как о самостоятельных системах. Для каждого из исторических периодов в жизни восточнославянских народов характерен свой набор сходных и различительных черт, во многом совпадающий с предшествующим периодом, но и заметно отличающийся от него, поскольку ономастическая лексика в целом исключительно чутко реагирует на общественно-политические, социальные и культурные преобразования, настраивая свою систему и ее отдельные компоненты на оптимальное выполнение социального заказа [Суперанская 1977, 67].

Восточнославянские антропонимические системы можно изучать в синхронно-сопоставительном и сопоставительно-диахроническом аспектах. Каждый из них имеет свою специфику, а также научную и практическую ценность. Имеет место синхронное описания именников, т.е. с рассмотрения состава личных имен и характера их функционирования в конкретный исторический период, а затем прослеживание их динамики.

Для отработки методики сравнительного анализа генетически тождественных именников целесообразно сосредоточить внимание на сопоставлении русского, белорусского и украинского именников нашего времени, в частности на составе и употребительности современных официальных личных имен, оставляя пока в стороне их сокращенные и иные производные формы.

Фронтальное сравнение именников (см.: [Бондалетов 1983, 161]) восточнославянских народов должно включать сопоставление:

1) всего состава имен, бытующих в данный период у изучаемых народов, – с показом сходства и различия в наборе имен и их «материальном» оформлении;

2) конкретных репертуаров имен: а) всех жителей того или иного населенного пункта или региона; б) новорожденных избранного хронологического среза (годового, пятилетнего, десятилетнего и т. д.); в) отдельных социальных групп и слоев общества;

3) статистической структуры именников, т. е. удельного веса и степени употребительности различных групп имен.

При сопоставлении неродственных языков, имеющих материально не совпадающий набор имен, предметом сравнения оказывается общая структура именника (его объем, статистическая организация, закономерности употребления и т. п.). Сравнение имен русского и татарского населения показало, что в русских селах (обследовался регион Среднего Поволжья) употребление имен и статистическая организация именников остаются во многом сходными [Никонов 1969, 272]. Напротив, использование татарских имен дает гораздо больший диапазон колебаний от села к селу. Что же касается статистической структуры татарского именника, то, как и у русских, она в основном одинакова во всех обследованных татарских селениях. Сопоставление статистической организации татарского именника с русским именником обнаружило, во-первых, сходство в удельном весе группы частых имен (у татар она составляет в среднем 75%, у русских – 80%), во-вторых, значительные расхождения в удельном весе первой пятерки, а также первого десятка частых имен: у русских первая пятерка наиболее частых мужских имен охватывает около 50%, у татар – 25% (в два раза меньше), у русских первый десяток мужских имен охватывает до 70–75% всех носителей, у татар – лишь 40% (почти в два раза меньше); у русских самая популярная пятерка женских имен приходится в среднем на 35% женщин, у татар – на 20%, а первый десяток частых имен у русских женщин охватывает 55%, у татарских – лишь 35%. Следовательно, в татарском именнике нагрузка на частые имена распределяется равномернее, чем в русском именнике. Сопоставительное изучение именников разных народов делает наглядной и

«измеримой» специфику каждой из национальных антропонимических систем (см.: [Мурзаевы 1959]).

Сравнительно-сопоставительные исследования антропонимии готовят базу для типологических классификаций широкого масштаба. Одна из таких попыток – выделение (например, И.В. Бестужевым-Ладой) [Бестужев-Лада1970, 193–199] на нашей планете девяти антропонимических зон. Русская антропонимическая система (с трехчленным обозначением человека – по фамилии, имени, отчеству) отнесена к третьей («северной») зоне. Вот ее характеристика «по наиболее общим категориям»: «3» Северная зона (Россия, Украина, Белоруссия). Влияние православной церкви подорвано в 1917 г. Выбор имен формально неограничен, но на практике обычаи, традиции и мода чрезвычайно сузили его. В отличие от первых двух зон («северо-западной», охватывающей Северную Америку, северо-западную германоязычную Европу, Южную Африку, Австралию, Новую Зеландию, и «юго-западной», включающей Латинскую Америку и юго-западную романоязычную Европу.– В. Б.), личное имя дается только одно. Зато сохранено отчество» [Бестужев-Лада 1970, 189].

Сравнительно-сопоставительные работы в синхронном и диахроническом аспектах, как в собственно лингвистическом, так и в лингвосоциологическом, психологическом и иных планах, должны будут подтвердить или опровергнуть всеобщий характер явлений, предположительно относимых к ономастическим универсалиям.

Скажем в заключение, что сравнительно-сопоставительный метод даёт интересные результаты и открытия при использовании именников не только славянских групп языков, но и, например, при сравнении русского и английского современных именников. Мы не ставили своей целью брать пласт английских имен, однако мы не можем не замечать заимствований из английского – все чаще проникающего в русский язык, и коль скоро в именнике присутствуют таковые заимствования, мы стараемся выделить некоторые закономерности и отличия в принципах имянаречения,

антропоосновах и т.д. Заметим, например, что в эргонимике английского именника чаще имеют место и используются антропоосновы – фамилии. В русском именнике такое использование наблюдается реже.

Еще один немаловажный аспект изучения – изучение ареала, где используется именник. Ареальный метод исследования учитывает особенности региона использования языка. Здесь мы не можем не заметить, что, живя в восточной части Украины, носители русского языка привносят в язык изменения, и они отражаются в именнике. Поэтому мы считаем целесообразным привести выкладки теоретического материала касательно ареального метода, чтобы иметь в арсенале инструменты для описания тех ареальных особенностей русского языка, который мы описываем через призму новых коннотонимов.

1.12. 4. Ареальный метод

Известно, что ономастическая лексика существует не только во времени, но и в пространстве. Пространственный момент ее бытия обусловлен, как и языка в целом, тем, что носители языка занимают какую-то территорию и живая речь звучит не в одном, а в разных местах. Но у одного из разрядов собственных имен – у топонимов – связь с пространственными объектами более тесная: они являются их обозначениями. Географическая «привязанность» топонимов с давних пор находит отражение на картах. Однако факт фиксации топонимов на карте еще не означает, что топоним стал предметом изучения. По существу, на карте «сначала» обозначается топообъект (город, село, гора, река, море и т. д.) и уже «потом» приводится его название. И все же «связь» топообъекта и его названия не остается незамеченной. Интерес ученых-географов к топообъектам был распространен и на их обозначения. Поэтому вполне естественно, что первыми топонимистами стали географы и первые методы,

с помощью которых изучались топонимы, были географические (картографические) (см. [Суперанская 1973]).

Географы выполнили немало работ по «привязке» топонимов к определенным объектам (особенно при пользовании древними памятниками письменности и старыми картами), по «соотнесению» названий с обозначаемыми предметами (особенно при «позитивности географических названий», т. е. при мотивированности наименования особенностями рельефа), по собиранию и систематизации географической номенклатуры (родовых названий типа: гора, холм, хребет, впадина, долина, река, ручей, протока и т. д.), а также по изучению ее отражения в географических названиях (изучены тополексемы со значением положительных и отрицательных форм рельефа, со значением «растительности», «животного мира», «частей тела», названий народов и т. д.). Значимы в этой области работы Э. М. Мурзаева: «Народное слово и географическое имя», «К познанию топонимической терминологии Поволжья», «Трансконтинентальные ареалы местных географических терминов», «Формы рельефа в русской народной терминологии», «Части тела человека и животных в народной географической терминологии» и др. Несомненной заслугой географов следует считать выявление и оценку картографических источников для топонимического исследования, разработку общих и частных методов изучения топонимов, совершенствование картографического метода исследования различных топонимических ландшафтов (см. работы Е.М. Поспелова «Топонимика и картография», «Некоторые проблемы теории топонимической картографии», «Картографирование как метод исследования субстратной топонимики» и мн. др.). Можно сказать, что географы долгое время состояли «на службе» у топонимики, они помогали ее становлению и развитию как особой отрасли ономастических знаний (см.: [Мурзаевы 1959; Поспелов1998; Поспелов 1971]).

Использование географического метода лингвистами началось во второй половине XIX в. и было связано с изучением диалектов (Й. Шмидт,

Г. Венкер, Ф. Вредэ). Широкую популярность этот метод (получивший и другие названия – ареальный, изоглоссный, метод картографирования, метод лингвистической географии) приобрел в XX в. после публикации «Лингвистического атласа Франции» Ж. Жильерона и Э. Эдмона (1902–1910) (см. оцифрованное издание: [Gilliéron , Edmont 1902−1910]), серии лингвистических атласов Италии, Румынии, Испании, Швейцарии. Не могли не воспользоваться лингвисты ареальным методом и для изучения ономастики. Массовое применение картографирования началось с топонимии (см., в частности, работы: [Никонов 1974, 1975, 1988; Стрижак 1965]).

Метод оправдал себя: составлены топонимические (гидронимические, оронимические, т. е. отражающие распределение собственных имен любого элемента рельефа земной поверхности, ойконимические и др.) карты и целые атласы, показывающие географию различных топооснов, морфологическую, словообразовательную и фонетическую структуру топонимов и т. п. В меньшей мере применялся ареальный метод для изучения антропонимов, космонимов и других ономастических разрядов. Однако опыты показали, что и здесь он дает хороший эффект. В частности, картографированию (с последующим осмыслением ареалов и изоглосс) поддаются: а) антропонимические зоны, намеченные с учетом структуры наименования (И.В. Бестужев-Лада, например, на карте мира выделил 9 зон); б) ареалы функционирования различных групп антропонимов (имена греческого, римского, славянского, арабского и др. происхождения); в) зоны преимущественного распространения конкретных топооснов, топоформантов и т. п. (в составе личных, фамильных, прозвищных и иных наименований) (см. [Бестужев-Лада 1970].

В космонимии имеем редкую возможность собрать и положить на карту названия объектов (звезд, созвездий, планет), видимых целому полушарию. Данные по названиям Млечного Пути у различных народов свидетельствуют о существовании нескольких огромных массивов (ареалов):

«лыжный след» в тунгусо-маньчжурских языках (этот массив включает и обских угров), монгольский «небесный шов», дальневосточный «река» (китайский, японский, вьетнамский), ближневосточный «путь вора соломы» (арабский, иранские, южнотюркские, южнославянские, с XIV в. оно появилось у венгров). См. о тенденциях в космонимических исследованиях в работе: [Садоков, 1998].

Ареальный метод получает разнообразные модификации в зависимости от характера картографируемого и интерпретируемого материала. Варьируется он и в зависимости от того, лингвисты или географы пользуются им. Так, лингвиста больше интересует название, языковая форма, географа (географа-историка) – сама обозначаемая реалия. При разновидности акцентов и те и другие ведут нас, хотя и разными путями, к единой цели – познанию топонимии. Сотрудничество лингвистов, географов, а также археологов, историков, этнографов может служить залогом успешного решения больших научных задач.

1.12. 5. Семиотический метод

Данный метод также используется нами в нашей работе, как метод, определяющий способы языкового выражения онимов.

В нашем исследовании мы основываемся на следующем определении сути семиотики: «семиотика – это научная дисциплина, изучающая общее в строении и функционировании различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию, будь то системы, действующие в человеческом обществе (главным образом язык, а также некоторые явления культуры, обычаи и обряды), в природе (коммуникация в мире животных) или в самом человеке (зрительное и слуховое восприятие предметов; логическое рассуждение) [Большой энциклопедический словарь 2000, 440]. О семиотических подходах и семиотике языкового знака изложено в работах Ю. С. Степанова (см. работы: [Степанов 1971, 2001]).

Использование семиотического метода основывается на признании знакового характера ономастических единиц и системной их организации в пределах антропонимии, топонимии и т. д., а также в составе всего ономастического пространства конкретного языка в определенный период его существования. Задача состоит в определении набора знаков (онимов), их дифференцирующих признаков, способов их языкового выражения (в звуках, морфемах, словах, сочетаниях слов), конкретных видов проявления системных связей, в определении меры (уровня) системности ономастики в целом, отдельных ее разрядов, а также отдельных участков этих разрядов (например, в антропонимии – системность в личных именах, системная организация фамилий, прозвищ, псевдонимов, в топонимии – системные связи в названиях населенных мест, водных объектов и т. д.) [Суперанская 1973, 69].

В последнее время семиотический метод стал распространяться на анализ как реальной, так и литературной ономастики. Лучше других обрабатываются этим методом топонимический, антропонимический и космонимический материалы.

Покажем один из вариантов семиотического подхода к ономастике на примере ойконимии. В качестве объекта анализа взята ойконимия Пензенской области. Название населенного пункта (Пенза, Лермонтова, Нижнее Аблязово, 1 Мая, Алексеевка Первая, Вторая Алексеевка, Александро-Васильевка, Волхон-Умет, Дым-Чардым, Дубровка-на-Узе, Большие Луга, Антоновские Хутора, Большой Красный Стан, Заря Новой Жизни, им. Розы Люксембург, Серп и Молот и под.) в семиотическом плане является знаком, который способен выполнять указательно-выделительную функцию. В этом смысле они сравнимы с почтовыми индексами. Исследования топонимики, примеры описания объектов приведены в новейших работах [Полубояров 2010, 157].

А.А. Реформатский в работе «Семиотика географической карты» и назвал географическую карту своеобразным «информационным

устройством». Она – хранитель и способ передачи информации. В ней, наряду с границами (природных зон, экономическими, политическими, этнографическими и т. д.), изоявлениями (изотермами, изобарами, изоглоссами), показом полезных ископаемых и других ресурсов, показом миграций населения, перелетов птиц и т. п., названы и собственно топонимические объекты: 1) гидрографические: океаны, моря, озера, пруды, водохранилища, реки, каналы, водопады и пр.; 2) орографические: горы, хребты, пики, ледники, долины, ущелья; 3) пути сообщения: дороги, шоссе, авиалинии; 4) социально-политические и культурные объекты: города, поселки, колхозы, совхозы, улицы, площади, бульвары, скверы и т. п. Карта, несмотря на всю ее схематичность, отражает «натуру», в частности живую топонимию и ее семиотическую сущность (см.: [Реформатский 1964]).

Выявляя семиотически существенные признаки слов-ойконимов, следует иметь в виду весь план выражения, т, е. всю совокупность языковых средств, используемых для выражения ойконимами их номинативно-идентифицирующей функции. В частности, необходимо установить:

1) полный набор разных слов (независимо от их происхождения, структуры, парадигматических и синтагматических связей и т. п.), используемых на избранной для анализа территории в качестве названий населенных пунктов;

2) весь набор грамматических категорий (грамматических значений и средств их выражения) и выделить из них те, которые оказываются, кроме основ, единственными различителями двух или большего количества ойконимов (типа Степной, Степная, Степное);

3) весь набор топонимических формантов и выделить из них те, которые на данной территории (или в данном коллективе) используются в роли единственных различителей слов-ойконимов (типа Богдановка и Богданиха);

4) весь набор словосочетаний с выделением всего того, что семиотически существенно (структура словосочетания, конкретный набор

объединенных в словосочетания слов, их грамматические признаки, типы связи слов внутри словосочетания и др.);

5) все виды (модели) сочетания разных языковых средств (отдельных слов, формантов, грамматических категорий и др.), встречающиеся в ойконимии исследуемой зоны;

6) частоту (широту) применения каждого из средств и каждой из моделей сочетания (совмещения) средств и их роль в придании всей совокупности ойконимов информативно-системного характера (см.: [там же]).

Семиотический метод призван раскрыть строение и функционирование ономастических «информационных устройств», возникновение, историю и взаимодействие ономастических систем (родственных и неродственных) в ходе их развития с позиций семиотики.

Применительно к фактическому материалу НГЛ мы используем семиотический метод, описывая знаковые внутриобразующие структуры НГЛ.

1.12.6.Стилистический метод

Может показаться, что собственные имена с их «гипертрофированной номинативностью» являются простыми знаками (этикетками) и неинтересны для стилиста. Однако это не так. Достаточно привести примеры НГЛ *Не пара, Пара нормальных, Худая корова еще не газель* или вспомнить об именах персонажей в художественной литературе и фольклоре, чтобы представить себе огромное по своим размерам «второе ономастическое пространство», анализ которого требует применения, наряду с другими методами, особого стилистического метода с множеством разнообразных лингвостилистических, литературоведческих, а также комплексных филологических методик и приемов. «Вопрос о подборе имен, фамилий, прозвищ в художественной литературе, о структурных их своеобразиях в

разных жанрах и стилях, об их образных характеристических функциях и т. п. не может быть проиллюстрирован немногими примерами. Это очень большая и сложная тема стилистики художественной литературы», – указывал акад. В.В. Виноградов (см.: [Виноградов 1978]).

Ономаста-стилиста привлекает широкий круг проблем функции собственных имен в художественном произведении (номинативная, идеологическая, характеризующая, эстетическая, символическая), специфика литературной ономастики, зависимость состава имен и их функций от литературного направления (классицизм, сентиментализм, романтизм, символизм, реализм и т. д.), особенности отбора и употребления имен в прозе, поэзии, драматургии (в комедии, трагедии, драме, водевиле), – виды литературных антропонимов, топонимов и т. п., (условные поэтические имена, имена-маски, имена-символы, «говорящность» нейтральных имен, имена-намеки на антропонимы прототипов), их роль в построении художественного образа, способы и приемы видоизменения реальных собственных имен для достижения экспрессивно-стилистической и художественной выразительности, роль собственного имени в типизированном отражении действительности, собственное имя как средство создания сатиры и юмора, а также множество других видов мотивированного употребления всех без исключения разрядов собственных имен. Для определения источника литературного собственного имени (реально оно или создано автором), его художественно-изобразительного назначения, стилистического оттенка в каждом конкретном употреблении (в контексте, ситуации) приходится пользоваться дополнительными исследовательскими приемами (например: а) сопоставлением имени прототипа и литературного персонажа: дочь Кочубея звали Матреной – в «Полтаве» Пушкина она названа Марией; Шатилов, сослуживец Грибоедова по полку, в «Горе от ума» стал Репетиловым; Руфим Дорохов (друг Лермонтова) послужил Л.Н. Толстому основой образа и фамилии Долохова; мать Л.Н. Толстого Мария Николаевна Волконская – прототипом княжны Марьи Болконской; б)

сравнением нескольких редакций произведения (в драме Л.Н. Толстого «Власть тьмы» в первоначальном варианте были имена Аксинья, Андреян, в промежуточном – Надежда, Тимофей, в окончательном – Анисья, Никита); в) свидетельствами самих писателей (об имени и фамилии Василия Теркина, например, см. в книге: [Твардовский 1952]). С методом стилистического анализа имен в художественных текстах подробнее можно познакомиться по статьям, посвященным ономастике художественных произведений (см., например: [Фонякова 1990, Ермолович 2001]).

Однако стилистическое разнообразие имен художественной литературы в конечном счете идет от стилистического богатства ономастики в жизни. Известно огромное количество так называемых «неофициальных» антропонимов (Маша, Машенька, Машутка, Машка, Муля...), топонимов («своих», неофициальных наименований сел), народных (диалектных) космонимов и т. д., которые отличаются от соответствующих «официальных» форм разговорностью, стилистической маркированностью, особой сферой употребления. Весь этот разнородный и исключительно тонкий («оттеночный») материал требует анализа стилистическим методом. В частности, актуально изучение состава и стилистических функций ономастической лексики (и более сложных ономастических образований – типа «полных» наименований человека по фамилии, имени, отчеству или разных видов «неполных» наименований – по фамилии и имени, имени и отчеству и т. д.) в различных функциональных стилях литературного языка – официально-деловом, научном, публицистическом, разговорном. Такой анализ может быть и синхронным, и диахроническим. Полную же картину стилистических возможностей ономастики национального языка можно будет увидеть после изучения ее функционирования во всех формах его существования – в литературном языке, обиходно-разговорной речи, просторечии, территориальных и социальных диалектах. Особую область, как мы видели, составляет ономастика языка художественной литературы.

Благодатную почву для исследований с помощью стилистического метода представляет «подпласт» пространства нашего фактического материала – такой вид наименований групп лиц, как интернетовские имена групп людей. Им присуща стилистическая окрашенность, в них мы находим имена-маски, антропонимные прототипы, имена-намеки и т.п. Подробно об интернетовских именах групп людей в практической части исследования.

1.12. 7. Лингвопсихологический метод

В 1910 году ученик И.А.Бодуэна де Куртенэ Н.В.Крушевский писал: «Вследствие закона ассоциаций по сходству слова должны укладываться в нашем уме в системы или гнезда, благодаря закону ассоциаций по смежности те же слова должны строиться в ряды». Дальнейшие исследования показали разнообразие ассоциаций между словами и их отдельными разрядами (частями речи, семантическими группами, стилистическими пластами, антонимами, синонимами, омонимами и т. д.), лингвопсихологическую объективность ассоциаций (несмотря на индивидуальный характер их проявления), различную их силу (устойчивость и частоту реакции на слово-стимул), а также возможность сопоставления психолингвистических данных с результатами изучения языка другими методами (цит. по: [Лурия 1965]).

Наиболее популярным методом исследования элементов языкового мышления в настоящее время является ассоциативный эксперимент. Разнообразный по конкретным методикам и объекту изучения, он имеет одну суть – испытуемому дается слово-стимул и предлагается реагировать на него первым «пришедшим в голову» словом или словосочетанием. Данные, получаемые в ходе таких психологических экспериментов (а они должны быть значительными по охвату испытуемых), признаются объективными и оформляются в виде так называемых «ассоциативных норм» для носителей того или иного языка. Возрастные, профессиональные, культурно-образовательные, индивидуально-личностные и т. п. факторы, безусловно,

влияющие на «выбор» той или иной реакции, «снимаются» массовостью, а также многократностью экспериментирования. Основная ассоциативная закономерность «пробивается» довольно отчетливо и может быть выражена в числовых показателях. О роли ассоциаций в формировании языка и речи (см. работы: [Телия 1986, 1988]).

Опытов над собственными именами с целью выявления их ассоциативных связей друг с другом, а также с апеллятивной лексикой пока проведено немного. Лингвистов и психологов интересовали и продолжают интересовать явно «понятийные» слова – нарицательные существительные, глаголы, прилагательные, наречия.

Различают ассоциации парадигматические (ответ на слово-стимул словом-реакцией той же части речи: стол – стул, высокий – низкий, говорить – сказать) и синтагматические (ответ на слово-стимул словом-реакцией другой части речи, например: небо – голубое, говорить – ясно). Установлено, что имена существительные вызывают обычно парадигматическую ассоциацию (в 77% случаев), а непереходные глаголы – синтагматическую ассоциацию (в 58% случаев) (см.: [Леонтьев 1965, 58], см. также: [Лурия 1979]).

Однако если в списках слов-стимулов, как правило, не предусматриваются имена собственные, то в «ответной» части (слова-реакции, слова-ассоциации) они встречаются, и этот материал, получаемый в качестве «попутного» продукта, для нас имеет исключительную ценность.

В последнее время появляются словари ассоциативных норм, например: «Словарь ассоциативных норм русского языка» (см.: [Словарь ассоциативных норм русского языка, 1977]) и «Словник асоціативних норм української мови» [Бутенко 1989]. В русском словаре отражены результаты психолингвистического эксперимента, в котором приняли участие испытуемые в возрасте 16–50 лет, имеющие высшее и незаконченное высшее образование (в основном студенты), для которых родным языком является русский, во втором – результаты ответов студентов-украинцев (г. Львова).

Вот некоторые показатели экспериментов. На слова: бежать (в эксперименте участвовали 709 человек), большой (217), бумага (698), взять (215), войти (732), гулять (581), друг (209), жизнь (217) и ряд других не «вспомнилось» ни одно имя собственное. Напротив, на слова-стимулы бабушка (624) – их «отозвалось» 5: Васильевна, Киев, Надя, Наташа, Юркина (все по одному разу); билет (621) – 3: Москва – Лондон, «Современник», война (209) – 4: Вьетнам, Великая Отечественная, Израиль, Хиросима; голова – 2: Дом Советов, как у Юлия Цезаря; слова же город, деревня, площадь, фамилия, девочка, дядя, газета, журнал, картина, кино, книжка, литература, т. е. обозначения типичных топообъектов, людей, предметов материальной и духовной культуры, вызывают в памяти десятки имен собственных. Приведем их (из русского словаря): город (237): Алма-Ата, Москва – по 10 ответов, Ленинград – 4, на Неве, Рига – 2, Горький, Джамбул, Минск, на Северном полюсе, Томск – по 1 разу; . деревня (708): Калуго-Соловьевка – 9 ответов, Ведрица – 5, Золотая Сопка, Лужка, Пушки, Хатынь – 2, в Англии, где скучал Евгений, где скучал Онегин, Красные Маки, Лермонтов, Николаевский, Родина, Романовка, Терновка, Ходорово – 1;

площадь (761): Красная – 187, Революции – 89, им. Ленина – 42, Минина – 23, Свободы – 17, им. Смирнова – 15, Победы – 10, Ленина, Мира – 7, Тевелева – 6, Восстания, Комсомольская – 4, Дзержинского, им. Маркса, Павших, Театральная – 3, Маяковского, Москва, Толстого – 2, Богдана Хмельницкого, Кремль, Ленинского Комсомола, памятник Ленину, Первое мая, Пушкина, Советская, Советского Союза, Согласия, Хабаровск, Юбилейная – 1 (всего 30 наименований); фамилия (697) – антропонимы идут после таких активных слов-апеллятивов, как имя (224), моя (97), имя-отчество (23), красивая (21) и под., наряду со словами: большая, девичья, знаменитая, некрасивая – Петров, Савельева (по 3 ответа), Иванов, Леонтьев, Седых, Степанов – 2, Богатова, Ветрепуш, Голицын, Гусева, Дубровский, Карпуишн, Киреев, Кузьмина, Назарова, Новиков, Соколов – 1.

Слово-стимул картина (614) вызвало такие ономастические ассоциации: Репина – 26, Шишкина – 13, Репин – 10, Айвазовский – 7, Васнецов, Левитан, Рембрандт, Шишкин – 5, «Бурлаки на Волге», Эрмитаж – 4, «Девятый вал», Рафаэль, Третьяковка, «Явление Христа народу» – 3, Айвазовского, «Аленушка», Брюллова, Левитана, Ленинград – 2, Ван-Гог, Васнецова, Коро, «Незнакомка», Перова, Тициан, Третьяковская галерея – 1. Слово-стимул район, наиболее распространенные значения которого принадлежат к числу географических терминов, получило 580 «ответов», причем 98 из них содержали названия районов, а также городов, улиц – всего 68 разных названий: Витебский – 17, Октябрьский – 16, Кузнецкий – 9, Советский – 8, Печерский – 7, Железнодорожный, Ленинский – 6, Москвы – 4, Смоленский – 3, Браславский, Витебска, Евлах, Киевский, Комсомольский, Краслинский, Краснооктябрьский, Ленинский, Орджоникидзевский, Тракторозаводский, Увельский – 2, Амлинский, Арюлинский, Бабынинский – 1. Заметим, что большая часть их имеет однообразное оформление – прилагательные на -ый (-ий). См.: [Леонтьев 1977].

Данные украинских ассоциативных экспериментов в принципе (типологически) совпадают с русскими.

Определенное сходство в основных типах ассоциаций обнаруживают не только родственные (русский и украинский), но и неродственные (например, русский и киргизский) языки.

Имеются работы, в которых изложены результаты целенаправленного изучения свободного восприятия собственных имен, в частности эксперимента по «субъективной оценке употребительности топонимов в речи» (анализу подвергнуты 140 названий, входящих в школьный курс географии, а также в топонимические словари, составленные М.С. Боднарским и В.А. Никоновым [Боднарский 1954; Никонов 1966], слова Австралия, Австрия, Азия, Африка, Волга, Верона, Дербент, Кавказ, Крым, Ленинград, Моздок, Москва, Обь, Палех, Сахалин, Сибирь, Урал и др., являющиеся собственными названиями континентов, государств, столиц,

крупных рек, островов и городов, а также более мелких топообъектов), эксперимента по установлению денотатов имен (путь от имени к обозначаемому: Байрон – поэт, Москва – город, река, гостиница, ресторан, Аврора – крейсер, богиня, личное имя, кинотеатр), по выявлению свободных ассоциаций (например, на имя Ромео «отзывалась» Джульетта, на топонимы Австралия – слово-образ кенгуру, Крым – море, отдых) и т. д. Такой эксперимент проведен в Москве, Ташкенте и Чимкенте. Руководитель эксперимента А. В. Суперанская, обобщив его результаты, приходит к следующему выводу относительно активности владения топонимами и «реальности вхождения этих слов в словарный состав языка» (заключения и замечания о роли ассоциаций в семантике имен собственных изложено в пятой главе «Общей теории имени собственного» (см.: [Суперанская 73]):

1. В активном употреблении у каждого человека имеется ограниченное число имен.

2. Активный фонд известных человеку имен зависит от его профессии и места жительства.

3. В этот фонд входят также топонимы, важные для культуры данного региона.

4. Общий фонд активной ономастической лексики бывает един для значительных территорий и коллективов, но степень активности конкретных единиц различна на отдельных территориях и в разных социальных и профессиональных коллективах.

Интересны также заключения о роли модели в восприятии малознакомого имени, роли контекста, о дополнительных ассоциациях (коннотациях) имен собственных, о специфике некоторых ономастических ассоциаций (Киев – Украина, Нижний Тагил – Урал, Ханой – Вьетнам) и др. Имена собственные, «свободные», по мнению многих лингвистов, от семантики и вследствие этого от парадигматической (обычно смысловой) и синтагматической ассоциации, являются большим соблазном для тех, кто, опираясь на концепцию «звукового символизма», хотел бы иметь дело с

чистым экспериментальным материалом, в котором «предметное» значение (в силу семантической «опустошенности» собственного имени) не перекрывает ассоциативно-экспрессивного. Проводятся опыты по оценке «благозвучности» как реальной, так и литературной ономастики. Например, стараются дать ответ, «почему Халтюпкина – фамилия с отрицательной для носителя русской речи экспрессией», «почему Свидригайлов – неприятная фамилия, Перепендеев – смешная...» Почему фамилия Чичиков близка к указанным, а фамилии Чацкий, Арбенин, Кирсанов, Иртеньев и под. «оценочно резко противополагаются первой группе имен». Интерес к поиску эвфонии (благозвучия) и какофонии (неблагозвучия) поддерживается писателями и особенно поэтами, которые не только чувствуют звучание слов («хороших» и «плохих»), но умеют передать свое восприятие этих слов (их звучания!) читателям (слушателям). Начинают составляться словари-справочники фонетического значения личных имен, а также литературных антропонимов. Так, Александр получает характеристику – «нечто хорошее, большое, мужественное, активное, простое, красивое, величественное, радостное, храброе, могучее»; Андрей – «хорошее, активное, яркое, радостное, громкое, храброе, могучее»; Валентин – «хорошее, красивое»; а Геннадий – «маленькое, горячее, быстрое, безопасное, низменное, яркое, короткое»; Петр – «плохое, маленькое, женственное, слабое»; Галина – «простое, красивое, яркое»; Надежда – «большое, сильное, храброе, могучее» (см.: [там же].

Литературные антропонимы: Ассоль – «это нечто хорошее, светлое, простое, красивое, гладкое, легкое, яркое, округлое, громкое»; Виринея – «нечто нежное, радостное, короткое»; Зарема – «нечто сильное, шероховатое, радостное, громкое»; Фёкла – «плохое, маленькое, нежное, женственное, темное, пассивное, сложное, слабое, горячее, медленное, шероховатое, низменное, тусклое, печальное, тихое, короткое, трусливое, хилое, медлительное»; Федора – «плохое, маленькое, нежное»; Фома – «это нечто плохое, темное, пассивное, слабое, отталкивающее, шероховатое, тяжелое,

грустное, страшное, тусклое, угловатое, печальное, тихое, короткое, злое, хилое, медлительное» (см.: [Суперанская 73; Леонтьев 1977]).

В специальной и популярной литературе описываются эксперименты, свидетельствующие о различном восприятии текста в зависимости от варьирования в них собственных имен (см., например, статью А.А. Леонтьева «Слова «холодные» и «горячие»), к участию в решении лингво-психологических задач по ономастике приглашаются читатели журналов, в публикациях, посвященных мотивам выбора имен, почти всегда отмечается как один из существенных (а иногда как решающий) фактор благозвучия имени. Вопрос этот считается важным не только в теоретическом, но и в практическом отношении (в частности, рекомендациями психолингвистов пользуется внешнеторговое объединение «Автоэкспорт»: автомобиль «Жигули» имеет экспортное название «Лада») [Леонтьев 1974, 45].

В настоящее время рано говорить о символическом значении звуковой стороны собственных имен как о несомненном и доказанном явлении. Предстоит тщательная проверка степени надежности получаемых результатов, в частности более строгий учет воздействия на восприятие слова (имени) множества факторов – структурно-языковых, контекстно-речевых, социально-культурных, психологических и др. Оценивать имена только по звукам и их сочетаниям (скажем, в русском языке: л – звук женственный, нежный, добрый; ж – плохой, грубый, некрасивый, шероховатый, тяжелый, опасный, злой...) без учета указанных выше факторов – значит упрощать исследовательскую задачу. Общеизвестны многочисленные факты различного восприятия «одного и того же звука» в разных контекстах, например звука ч в стихотворении «Анчар» (входя в состав слова анчар – «дерево смерти», приобретает «зловещую» окраску-ассоциацию и распространяет ее на другие слова с этим звуком: «мрачный», «черный») и звука ч в романсе «Очи черные», где он воспринимается «положительно». Приверженцы концепции звукового символизма уточняют свои положения, вовлекая в сферу изучения «природные» (естественные) языки, сопоставляя

их между собой, пытаясь обнаружить звукосимволические универсалии (субъективные и объективные). Думается, что успех этой концепции в изучении ономастического материала будет достигнут тогда, когда удастся общеязыковые фоносимволические универсалии сочетать с тонким знанием звуковых ассоциаций национальных языков в конкретный период их развития. Обсуждаемая проблема не только психолингвистическая, но и социолингвистическая. И методы ее решения должны учитывать это (см.: [Леонтьев 1977]).

Скажем, что нам видится вышеизложенный метод полезным для исследования нашего материала. Нами поставлен психологический эксперимент с материалом НГЛ. Результаты, однако, не однозначны и противоречивы. В нижеследующих главах мы приводим некоторые таблицы, систематизирующие ассоциации на слово-стимул – НГЛ.

1.12.8. Статистический (количественный) метод

Оговорим сразу, что и в предыдущих исследованиях, и в настоящей работе статистический метод всегда нами используется и результаты исследований с помощью него приводятся нами в таблицах практической части исследования.

Использование статистического метода основано на том, что у объекта изучения, помимо его качественной стороны, имеется сторона количественная. В настоящее время количественные (математические, квантитативные, статистические) методы получили широкое применение во всех областях науки, в том числе и в языкознании. Применима лингвостатистика и в ономастике, другое название метода «количественный метод» по В. А. Никонову. Содержание метода разнообразно – от простейших подсчетов количества имен и выделения наиболее употребительных из них до описания статистической организации целого

ономастического разряда и закономерностей его развития. Приведем наиболее типичные примеры (результаты) работы этим методом.

1. Исследователь, согласно проведенным статистическим подсчетам, приводит 5 самых частых имен, полученных новорожденными в узбекских семьях (г. Самарканд, 1965 г.): мальчики: Алишер, Фуркат, Бахтияр, Баходир, Шурхад; девочки: Нигора, Насиба, Надира, Гульнора, Дилором.

2. Исследователь дает весь список: а) мужских и б) женских имен с указанием числа и процента носителей каждого имени; в качестве последующего шага может быть выделение пяти, десяти или большего количества популярных имен. Например, в Минске за 1964 г.: Александр – процент носителей 15,7, Сергей – 13,4, Игорь – 11,3, Андрей – 6,8, Владимир – 6,0, Олег – 5,9, Валерий – 4,0, Виктор – 3,0, Дмитрий – 3,3. Для уменьшения элемента случайности вместо годовых «срезов» можно брать срезы в 10, 20, 30 и более лет («глубина» среза зависит от имеющихся материалов, а также задач исследования).

3. Исследователя интересует фонетико-морфологическая сторона антропонима, в частности вокальный или консонантный исход мужских и женских имен у тюркоязычных народов. Подсчеты (см.: [Никонов 1965, Никонов 1988]) показывают, что в среднем из 1000 новорожденных каждого пола получили имена, оканчивающиеся на гласный звук (1965–1967 гг.): татары (г. Казань) – мальчики – 4, девочки – 876; башкиры – мальчики – 28, девочки – 870; узбеки (г. Самарканд) – мальчики – 91, девочки – 769. Статистика помогла уяснить состояние процесса размежевания мужской и женской подсистем тюркского именника по грамматической линии (см.: [Никонов 1969]).

4. Статистическое выражение могут получать результаты лингвосоциологических исследований ономастики (например, данные о склонении – несклонении корейских фамилий в русском языке: письмо Сергею (Пак или Паку), жду (Пак или Пака) Сергея Ивановича и т. п.).

5. Собственные имена, как правило, принадлежат к существительным, обладающим в своем большинстве категориями рода, числа, падежа, а личные имена – одушевленности, лица. Предстоит статистическая обработка текстов разных стилей, чтобы определить в каждом из них долю падежей собственных имен в целом и каждого из их разрядов, а также их синтаксические функции (собственное имя в роли подлежащего, дополнения, определения, обстоятельства, в роли обращения, в составе сравнения, в фразеологизме и т. д.). Первые подсчеты показывают, что в языке художественной литературы на долю трех падежей – именительного, родительного и винительного – приходится от 70 до 80% всех имяупотреблений, а наиболее типичная функция имени собственного в предложении – быть подлежащим (см.: [Никонов 1969]).

6. Общеизвестна ценность частотных словарей языка писателей. Статистической обработке подлежит и ономастический сектор произведения, в частности все виды именований персонажа. Зная, что в «Поднятой целине» М. А. Шолохова Варя названа именем собственным 115 раз в восьми вариантах именования (Варя – 56, Варька – 21, Варюха-Горюха – 12, Варвара – 8, Варюха – 7, Варя Харламова – 5, Варька Харламова – 3, Горюха – 3), можно будет приступить к стилистической интерпретации этой закономерности, отражающей разнообразные речевые ситуации и взаимоотношения персонажей (см.: [там же]).

7. Статистическая методика позволяет решать и такие ономастические задачи, как составление списков рекомендательных фамилий, имен, а также конструировать слова-названия для новых товаров (словесные товарные знаки). Так, в Швеции в 1957 г. 7,5 млн. людей имели одну из трех фамилий Андерссон, Юханссон и Карлсон. После того как в 1963 г. был принят закон, направленный на уменьшение «однофамильности», вычислительная техника составила рекомендательные списки, включающие 50 тыс. фамилий. Без статистических операций невозможно кодирование имен собственных для ввода их в память электронно-вычислительной машины (см.: [там же]).

8. Перед ономастами стояла и продолжает стоять сложная проблема сравнения исследуемого объекта (например, состава личных имен и их употребительности в различных социальных группах общества, в различных населенных пунктах, в различные хронологические срезы и т. п.), причем сравнить надо не отдельные имена, а всю их совокупность с такой же совокупностью. В. А. Никонов предложил для сравнения именников «метод расстояний» и реализовал его на материале женских имен России XVIII в. «Этот метод, – как характеризует его автор, – трудоемок, но по существу несложен. После перевода абсолютных данных в средние (на тысячу носительниц имен) нетрудно вывести разницу употребительности по каждому имени. Сумма разниц по всем именам и охарактеризует «расстояние» между двумя именниками». Метод В.А. Никонова можно назвать количественным, так как степень различия (или сходства) выражается в числовых показателях (см.: [Никонов 1965]).

Стремление несколько упростить, а главное, дополнить количественный метод В. А. Никонова сопоставлением качественной, а также структурной сторон именников привело к появлению «количественно-качественного метода». В традиционных работах ономастов сопоставлены именники двух хронологических срезов, отстоящих друг от друга на 100 лет.

Такие изыскания проводили В. Д. Бондалетов и его студенты в Пензе, Л. М. Щетинин в бывшей области Войска донского, Л. П. Зайчикова в Одессе (см.: [Бондалетов 1976]). Для анализа взяты не годовые, а десятилетние срезы. Делается это для уменьшения элемента случайности, довольно заметного при головых выборках имен (см.: там же). В качестве первого (исходного) среза взят именник новорожденных в русских семьях г. Пензы 1861–1870 гг., в качестве второго – именник 1961–1970 гг. Предметом наблюдения и описания являются:

1. Количество мужских и женских имен в каждом из анализируемых срезов;

2. Конкретный состав (перечень) имен в первом и втором срезах;

3. Состав общих («сквозных») имен и их употребительность в каждом из срезов;

4. Виды различий между именниками сравниваемых периодов: состав и удельный вес «старых» имен, «новых» имен, а также различия в употребительности «сквозных» имен;

5. Статистическая организация именника: процент имяносителей, носящих: а) все частые имена, б) десяток наиболее частых имен, в) пятерку самых частых имен;

6. Состав частых имен, а также первого десятка и первой пятерки в каждом из контрольных срезов;

7. Темпы обновления качественной и количественной (статистической) стороны именника.

Мужские имена. За 10-летие, с 1861 по 1870 г., в Пензе в русских семьях родилось 2762 мальчика. Им было дано 126 разных имен: Агафон – 1 чел., Агафопод–1, Адам – 1, Александр – 167, Алексей – 156, Ананий – 1, Анатолий – 3, Андрей – 100, Андриан – 2, Андрамон – 1 и др. За десятилетие, с 1961 по 1970 г., в Пензе родилось 23 165 мальчиков, которым дано 68 разных имен – на 59 имен меньше, чем в 1861–1870 гг., хотя число новорожденных возросло более чем в 8 раз. Среди имен 60-х годов XX в. видим: Алевтин – 2 чел., Александр – 3042, Алексей – 720, Альберт – 31, Анатолий – 394, Андриан – 1, Андрей – 1499, Андиан – 1, Антон – 26, Аркадий – 18 и др. [Бондалетов 1976, 48].

Накладывая именники первого и второго срезов, обнаруживаются: а) в первом срезе: 1) «старые» имена, которые не повторяются во втором срезе (некоторые из них совсем вышли из обихода), 2) «сквозные» имена, повторяющиеся (обычно с иным удельным весом) в срезе 1961–1970 гг.; б) во втором срезе: 1) «новые» имена, отсутствующие в срезе 1861–1870 гг., 2) «сквозные» имена, сохранившиеся от прошлого века.

В группе «старых» имен оказалось 86 единиц, они обслуживают 316 чел., что составляет 11,442% общего числа новорожденных мальчиков в

1861–1870 гг. Это: Агафон – 1 чел., Агафопод – 1, Адам – 1, Ананий – 1 и др. В группе «новых» в срезе 1961–1970 гг.– 28 мужских имен, они даны 4718 мальчикам (20,368% новорожденных). Как и среди «старых» имен первого среза, здесь видим имена, обслуживающие единичных носителей (например, Алевтин, Андиан, Артем, Владлен, Гарри, Карл, Ролан, Святослав, Феликс, Ярослав), и имена «весомые» (например, Валерий – оно дано 1150 мальчикам, Игорь – 1135, Олег – 1127 и др. См.: [Бондалетов 1976].

Исчезновение «старых» имен и включение в имении к «новых» имен – самый заметный показатель обновления именника. И все же наиболее результативные процессы обновления именника проходили в зоне «сквозных» имен. Всего их в контрольных срезах оказалось 40 (вдвое меньше, чем «старых», и почти вдвое больше, чем «новых»). Выделены все компоненты различий, а именно: а) состав и удельный вес «старых» имен; б) состав и удельный вес «новых» имен; в) состав «сквозных» (общих) имен и удельный вес расхождений в их употребительности. Все это дает в руки исследователя такие сведения о качественной и количественной сторонах именника, которые легко могут быть интерпретированы в социально-культурном аспекте.

Так, рассматривая «старую» часть именника 1861 – 1870 гг., видим канонические имена: Агафон, Агафопод, Адам, Ананий и др. Каноническими являются также и все «сквозные» имена. Обращаясь к «новой» части именника 1961–1970 гг., замечаем, что она неоднородна и включает в себя 4 пласта: 1) подлинно новые имена (Владлен, Ролан), а также новые формы прежних имен (например, Андиан); 2) славянские и древнерусские «воскрешенные» имена: Вадим, Владислав, Всеволод, Игорь, Олег, Руслан, Святослав, Станислав, Ярослав; 3) имена, заимствованные в новое время (преимущественно за годы Советской власти): Альберт, Артур, Гарри, Герман, Карл, Роберт, Спартак, Феликс, Эдуард; 4) имена, встречавшиеся в дореволюционное время, но не оказавшиеся в Пензе

в срезе 1861–1870 гг.: Аркадий, Артем, Валерий, Виталий, Денис, Роман [там же].

По такой же схеме идет сравнение женских именников. Некоторые обобщения и выводы по мужскому и женскому именникам.

1. За 100 лет мужской именник в г. Пензе сохранился на 36,5%, а женский – на 25,5% (расхождения между именниками 1861–1870 гг. и 1961–1970 гг. соответственно составили 63,5 и 74,5%). Следовательно, мужской именник оказался более стабилен, чем женский.

2. Качественную преемственность между именнниками прошлого и настоящего создают «сквозные» имена (среди мужских имен их было 40%, среди женских – 35%).

3. Самые заметные несовпадения именников разных хронологических срезов – различия в их репертуаре: наличие «старых» имен для первого среза и «новых» для второго.

4. Главное различие между именниками – несовпадение удельного веса носителей «сквозных» имен. Следовательно, основной путь и способ обновления именника – не смена репертуара имен, а изменение «моды» на прежние имена, увеличение или уменьшение их употребительности (популярности).

5. Перечень мужских имен за столетие сократился (с 126 до 68), а женских имен увеличился (с 87 до 123): среди женских имен «новых» (разных видов) оказалось 80, среди мужских – лишь 28 имен; напротив, число «старых» имен в мужском именнике выше (86 имен), чем в женском (52 имени). Увеличение репертуара женских имен – одна из особенностей развития именника советского периода.

6. Несмотря на то, что «старых» имен больше среди мужских имен, удельный вес обслуживаемых ими носителей у мужчин оказался вдвое ниже (11,9%), чем у женщин (25%). Значит, «старые» мужские имена (неповторенные через 100 лет) и в XIX в. были более редкими, чем женские.

7. Несмотря на малочисленность в мужском репертуаре «новых» имен, процент обслуживаемых ими носителей не только не уступает, а даже несколько превосходит женский (20,5% и 18,5%). Таким образом, новизна мужского именника связана не столько с количеством новых имен, сколько с их более активным использованием. Женский именник охотнее идет на увеличение числа ономастических единиц.

Процесс обновления именника сложен: располагая материалом за все десятилетия, с 1861 по 1970 г., мы решили проверить скорость изменения именника за 10, а также за 20 лет. Оказалось, что именник 1911 – 1920 гг. отошел от именника начала XX в. (1901–1910 гг.) – за 10 лет – у мужчин на 16%, у женщин на 20%; именник 1951–1960 гг. обновился по сравнению с именником 1921– 1930 гг.– за 20 советских лет – у мужчин на 33%, у женщин на 50%. В среднем за 10 лет мужской именник обновляется на 16–17%, а женский–на 20–25%. Если бы этот процесс шел поступательно, без возврата к прежним именам (т. е. без повторения «моды» на них), то полное обновление мужского именника произошло бы за 60 лет, а женского – за 40–45 лет. Скорость обновления именника, как указвается в работе [Бондалетов 1976, 69] за столетие не есть простая сумма его изменений за десятилетия.

Выводы

Имя собственное, таким образом, можно определить как языковую единицу, называющую объект действительности (одушевленный, неодушевленный), имеющую в основе некий признак. Личное имя можно определить как единицу, именующую человека, и имеющую некий признак-характеристику в антропооснове. Антропонимы изучаются в разделе ономастики антропонимики, тогда как онимы любых других объектов изучают разделы ономастики топонимика, космонимика и др.

Имена собственные живо реагируют на происходящие в природе и обществе изменения, поэтому они могут служить хронологизаторами текстов, а также исторических и археологических памятников. В силу особой

консервативности имен собственных они переживают эпоху, в которую они были созданы, сохраняя свидетельства более древнего состояния языка, и содержат большую языковую и внеязыковую информацию, получить которую можно только лингвистическими методами.

На настоящем этапе развития общества и науки стало ясно, что каждое историческое географическое название является памятником истории, языка, культуры, национальных традиций, народного менталитета. Известно, что фонетические и лексические особенности русских говоров XIX века, в сравнении с днями сегодняшними (эпохой радио и телевидения), отличались большим разнообразием, были выражены значительно ярче, отчётливее. Одно и то же слово в различных диалектах имеет множество разных и даже противоположных значений. Многие из диалектных слов к началу XXI века вышли из употребления, но навсегда запечатлелись в основах фамилий. Другие в современном русском языке сохранили лишь одно значение. Третьи стали означать совершенно другие понятия и явления. Все это изучает ономастика.

Современная ономастика – это комплексная научная лингвистическая дисциплина, обладающая своим кругом проблем и методов. Ономастические исследования помогают изучению путей миграции отдельных этносов, выявлению мест их прежнего обитания, установлению более древнего состояния отдельных языков, определению языковых и культурных контактов разных этносов.

ГЛАВА 2.
КОММЕРЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ, ИНТЕРНЕТОВСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ ГРУПП ЛИЦ (НГЛ) ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТЫ

2.1. Наименования групп лиц в парадигме лингвокультурологии

В данном разделе мы ставим своей задачей обозначить поле исследовательского материала наименований групп лиц (НГЛ), выделить методы поиска, понять, в русле каких наук будет двигаться данное исследование, обрисовать связь НГЛ с лингвокультурологией, показать различия данного нового ономастического образования по отношению и в сравнении с именем традиционным.

Мы анализируем следующие наименования групп лиц: зарегистрированные (зафиксированные письменно), профессиональные, индустриальные либо рабочие сообщества, творческие и спортивные объединения, команды КВН, клубы. Также в поле материала вошли зарегистрированные общества разных форм собственности: ООО, АО, ФХ и др. Мы считаем, что названия предприятий можно рассматривать как НГЛ по общности рода занятий. Примерами таких НГЛ могут служить *ООО* «*Ульяновский автомобильный завод*», *ОАО «Днепроблэнерго*», *МФО «Альтернатива», АО «НадраБанк», АО «Укрсоцбанк», ВА-БАНК,* творческие (танцевально-музыкальные) группы. Отметим, что НГЛ именно творческих коллективов представляют собой особо разнообразный и интересный материал для исследования – это такие ментефакты[1], как «*Лесоповал», ДДТ, «Веселые ребята», «Премьер-Министр», «Чай вдвоем», «Не пара»*, и многие другие; интересным также представляются научные общества с

[1] ментефакт – концепт автора, авторское понимание и представление понятия, связанные с называемым объектом/субъектом, ментальная репрезентация идеи, воплощенной в наименовании объекта/субъекта. Термин В.В. Красных.

наименованиями: *Нанотех, Лаборатория аксиологической лингвистики, Термитник поэзии, и др.* Отдельным классом нам представляются интернетовские НГЛ («*Близнецы», «Тройняшки»* – наименования лиц по монопризнаку – близкому родству и похожести).

Имятворчество по сути своей субъективно, и субъективность номинации в антропонимии отражает менталитет народа, особенности его мировосприятия в разные времена. В материале НГЛ отражается то, «чем дышит» современная языковая личность. Нами отмечено, например, большое количество НГЛ, отражающих интерес к материальным благам (мужские интернетовские группы имеют много названий, одноименных с новейшими автомобилями). И, напротив, в коммерческих НГЛ с помощью метонимического и метафорического наложения создаются апелляции к историческим и культурным ассоциациям. Например, *ООО «Клеопатра», ООО «Цезарь», АО «Золотое руно»*.

Немаловажную роль в изучении ономастической семантики антропонимов, в частности НГЛ, играют метафоры, выполняющие познавательную, интерпретирующую, номинативную функции. Они выражают взаимосвязь ассоциативно-абстрактного мышления с действительностью и глубину когнитивного мира человека. Изучение антропонимов с позиции когнитивной лингвистики позволяет систематизировать в памяти множество знаний для расширения семантического объёма языковой картины мира данной этнокультурной, профессиональной, либо любой другой характерно-ориентированной группы людей.

Наименований групп лиц в окружающей действительности наблюдается огромнейшее многообразие – вместе с тем, есть проблема классификации НГЛ, а также представляет интерес непосредственно внутренняя форма НГЛ.

Поскольку НГЛ, бесспорно, является продуктом языка и культуры, мы обратимся в исследованиях наименований групп лиц к

лингвокультурологическому направлению в лингвистике, предметом которого являются язык и культура, находящиеся в диалоге, взаимодействии между собой [Телия, 1996; Степанов, 2004; Арутюнова, 1998; Маслова, 2004]. Сложный и многоаспектный характер соотношения языка и культуры, их взаимоотношений, взаимосвязи, взаимовлияния и взаимодействия в процессе общения людей обусловил появление новой комплексной научной дисциплины синтезирующего типа, непосредственно связанной с исследованием культуры – лингвокультурологии, которая «изучает определенным образом отобранную и организованную совокупность культурных ценностей, исследует живые коммуникативные процессы порождения и восприятия речи, опыт языковой личности и национальный менталитет, дает системное описание языковой «картины мира» и обеспечивает выполнение образовательных, воспитательных и интеллектуальных задач обучения [Воробьев 1997, 125]. Таким образом, лингвокультурология, в наиболее широком понимании, исследует «проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [Маслова 2004, 9].

Поскольку язык – это то, что лежит на поверхности бытия человека в культуре, начиная с XIX в. и по сей день проблема взаимосвязи, взаимодействия языка и культуры является одной из центральных в языкознании [Маслова 2004]. Первые попытки решения этой проблемы усматриваются в трудах В. Гумбольдта (1985), основные положения концепции которого можно свести к следующему: 1) материальная и духовная культура воплощаются в языке; 2) всякая культура национальна, ее национальный характер выражен в языке посредством особого видения мира; языку присуща специфическая для каждого народа внутренняя форма (ВФ); 3) ВФ языка – это выражение «народного духа», его культуры; 4) язык есть опосредующее звено между человеком и окружающим его миром [Маслова 2004].

Мысль о том, что язык и действительность структурно сходны, высказывал еще Л. Ельмслев, отмечавший, что структура языка может быть

приравнена к структуре действительности или взята как более или менее деформированное ее отражение. Как именно связаны язык, действительность, культура? (см.: [Ельмслев 1963, 1977]).

Е.Ф. Тарасов отмечает, что язык включен в культуру, так как «тело» знака (означающее) является культурным предметом, в форме которого опредмечена языковая и коммуникативная способность человека, значение знака – это также культурное образование, которое возникает только в человеческой деятельности. Также и культура включена в язык, поскольку вся она смоделирована в тексте (см.: [Тарасов 1999]).

Вместе с тем, взаимодействие языка и культуры нужно исследовать, принимая во внимание сходство этих двух семиотических систем. Под семиотикой понимаем «знаковую систему», отражающую связь между означаемым и означающим (см.: [там же]). В языке и культуре система знаков может отличаться, «означающее» в культуре подразумевает и включает в себя знаковую систему языка, однако же знаковая система культурной сферы, конечно, шире. Мы уже упоминали ментефакт, как ментальную репрезентацию автора о субъекте действительности. Это и есть та квинтессенция языка и действительности, то, как язык и действительность преломлены друг в друге. Говоря о ментефакте, мы говорим именно о *субъекте* языка и культуры (в отличие от объекта-предмета). В этой связи скажем, что весь наш материал связан с личностью, её сознанием, познанием и единицей познания – когнитивной единицей – единицей языка: в нашем случае такой единицей есть НГЛ. НГЛ как означаемое и означающее, как субъект языковой деятельности и субъект языка и культуры.

Субъектом языка и культуры выступает «человек говорящий» (Homo Loquens) – феномен, традиционно рассматриваемый как некое триединство, совокупность трех ролей, ипостасей, тесно взаимосвязанных: это субъект коммуникации, культуры и языка. В нашем случае группа лиц – это субъект языка и культуры, а наименование групп лиц – это отпечаток культуры в языке, в единице языка – НГЛ. Ниже мы постараемся привести доводы того,

что НГЛ – это именно субъект языка и культуры, субъект коммуникативной и познавательной деятельности.

Коммуникация представляет собой процесс взаимодействия двух и более языковых личностей, осуществляемый с целью передачи/получения/обмена информацией; этот процесс можно вписать в модель «Автор – Текст – Реципиент» (модель Р.О. Якобсона); в то же время необходимо учитывать, что участник коммуникации является носителем определенного сознания; протекание коммуникации, ее эффективность зависят от сознания ее участников, к тому же и коммуникация определенным образом может влиять на их сознание.

Сознание коммуниканта – прежде всего, лингвокультурное сознание, т.е. некая совокупность понятий, концептов, идей, формирующая взгляд человека на мир и отражающая его иерархию ценностей (иными словами, индивидуальная картина мира).

Субъект коммуникации одновременно выступает и как субъект языка и культуры. Таким образом, человек-участник коммуникации – субъект коммуникации, культуры и языка, т.е. Человек Говорящий. Можно сказать, что Человек говорящий – это личность, одним из видов деятельности которой является речевая деятельность, включающая в себя процесс порождения и процесс восприятия текста.

Итак, общность языка и культуры как двух семиотических систем подразумевает следующее: 1) культура, равно как и язык, – это формы сознания, отображающие мировоззрение человека; 2) культура и язык существуют в диалоге между собой; 3) субъект культуры и языка – *это всегда индивид или группа индивидов.* Поясним здесь, что под субъектом мы понимаем термин философии и психологии, субъект как создающее начало, сознательное. Вспомним, что субъ́ект (лат. «subjectus» − «лежащий внизу», «находящийся в основе», от лат. «sub» − «под» и лат. «jacio» − «бросаю», «кладу основание») – одно из ключевых понятий в философии, логике и в психологии, имеющее в этих дисциплинах разный смысл:

1. В логике, в противопоставлении психологии и философии, субъектом называется подлежащее суждения, то есть предмет, о котором что-либо утверждается или отрицается.

2. В психологии субъект всегда противополагается объекту. Под субъектом психология подразумевает активное самосознающее начало душевной жизни, которое противопоставляет себя внешнему миру и своим собственным состояниям, рассматривая их как объект.

3. В философии – это существо, наделённое волей.

Из этих двух употреблений первое является более ранним, второе – более распространенным в настоящее время (см.: [Eucken 1879, 203-204]). Учение психологии о субъекте душевной жизни очень запутано. Главная причина этого заключается в том, что психологи не проводят должного разграничения между природой субъекта и его самопознанием.

Природа субъекта открывается из рассмотрения общего характера душевной жизни как жизни сознания и отражения истории развития посредством памяти. Жизнь сознания, взятая в целом, имеет три специфические особенности.

- Наше ясное сознание узко: в один момент времени мы можем созерцать только один предмет. Это не значит, что предмет созерцания должен быть прост или что впечатления не могут доходить до сознания иначе, как только по одному разу. Такое мнение некогда существовало в психологии, но потом было оставлено. Экспериментально-психологические исследования нового времени показали, что мы можем сразу сознавать несколько впечатлений: для этого нужно только, чтобы различные впечатления были объединены в каком-либо отношении и представляли собой один предмет созерцания. Наши созерцания исходят из единого начала, которое, как единое, в один момент времени может иметь дело только с одним предметом. Но что это за начало? Нужно ли считать его простым явлением, которое сменяется с каждым новым предметом созерцания? Или нужно видеть в нём реальную основу всей душевной

жизни? Ответом на этот вопрос служит другая особенность нашего сознания (см.: [там же]).

- Жизнь нашего сознания течет без скачков и перерывов. В ней нет ни одного явления, которое возникало бы ex abrupto или стояло бы особняком. Новые явления развиваются на почве памяти о предшествующих и как бы подводят им итог; новые впечатления сознаются всегда в связи с наличным предметом созерцания и им определяются. Поэтому созерцаемые нами в предметах качества и количества всегда бывают относительны, а сами предметы созерцания, последовательно проходящие перед нами, образуют собой одно непрерывное целое, как бы один объект. Этот объект, однажды поставленный нами в созерцании, не снимается никогда: он принимает только различные формы, постепенно делаясь из неопределённого и простого все более раздельным и сложным. Созерцание его не прекращается, нужно думать, и во время сна: оно переходит лишь из ясного в тёмное. Этим объясняется, почему пробуждение служит не началом новой жизни сознания, а естественным продолжением прежней. Но если все предметы созерцания, с которыми мы имеем дело в течение своей жизни, образуют собой одно непрерывное целое, то и все акты созерцания от начала до конца нашей жизни служат проявлением единого начала, лежащего в основе всей душевной жизни (см.: [Лагута 2001; Леонтьев 1975, 2000; Левин 2001]).

- Последнюю особенность сознания составляет его произвольность. Чем больше человек развивается, тем сложнее делаются предметы его созерцания, тем больше подробностей он может сразу обнять своим сознанием. Но вследствие узости сознания количество одновременно созерцаемых подробностей обратно пропорционально степени ясности их сознания. Вследствие этого параллельно с развитием человека должно было бы происходить, по-видимому, постепенное потемнение сознания. В действительности, однако, этого не бывает. Чтобы лучше рассмотреть какой-либо предмет, человек произвольно суживает сферу своего созерцания. Такое суживание известно под названием внимания. Не всякое внимание

сопровождается сознательным усилием воли. На этом основании принято говорить о непроизвольном внимании в отличие от произвольного. Если, однако, присмотреться к условиям так называемого непроизвольного внимания, то его произвольный характер сделается ясным. Непроизвольное внимание привлекается предметами, которые: а) отвечают преобладающим в нас интересам; б) имеют связь с волнующими нас чувствованиями или в) легче всего могут быть усвоены (см.: [Левин 1982; Леонтьев 1975]). Последнее бывает, когда предметы, подлежащие усвоению, уже знакомы или когда их действие сильно или продолжительно. Все эти условия однородны: интересы и чувствования указывают на запросы воли; к естественным потребностям воли относится и лёгкость изучения. Воля и её запросы составляют, следовательно, последнюю основу не только произвольного, но и непроизвольного внимания. Но от внимания зависит направление нашей сознательной жизни. Следовательно, наша сознательная жизнь определяется в своём течении не внешними факторами, которые её возбуждают, а нашими внутренними потребностями, запросами и целями. И значит, реальная основа или субъект душевной жизни есть начало самопроизвольное, развивающее деятельность для удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, все, о чем мы говорим – сознание, созерцание, память, духовная жизнь, потребности, запросы и цели индивида или группы индивидов, как субъекта культуры и языка, в философском и психологическом понимании, – это не что иное, как когнитивный аппарат индивида.

Этим обусловливаются и дальнейшие методы наших исследований – обращение к когнитивным наукам для описания «субъекта» языка и культуры, – индивида и группы индивидов. Язык, разнообразие знаков, разнообразие имен в нашем случае, вкладываемый смысл в каждое из имен , а также отсутствие оного, говорит о внутреннем мире индивида, о его когнитивных установках. Чтобы отразить, объяснить, декодировать сущность имени, вложенный в него концепт, мы должны принимать во внимание все

составляющие факторы, способные повлиять на уже существующую знаковую систему; факторы, развивающие и складывающие знаковую систему в дальнейшем; кроме этого, в каких случаях данная знаковая система отражает суть означаемого, а в каких – нет. Об этой проблеме писала А.В. Суперанская в своем труде «Теория и методика ономастических исследований», говоря, что «декодировать некоторые знаки может только лингвист»…Мы бы сказали, что не только и, может быть, не столько лингвист может декодировать некоторые современные имена-знаки (мы сейчас говорим не об этимологии имен с позиций истории языка и нахождения корней – основ и их истинного смысла), но мы говорим о современном материале, нашем фактическом материале – НГЛ, декодировать которые может скорее когнитивист, и распознать суть «означаемой вещи» в НГЛ порой также трудно, как понять этимологию архаизмов старорусского языка [Суперанская 1973, 92].

Что подразумевается под определенными названиями в НГЛ? Почему групповые антропонимы – наименования молодежных ансамблей получили имена «*Корни», «Сливки», «Поющие трусы»?* Встает проблема «соответствия» либо «несоответствия» между «означаемым» и «означающим».

Проблему соответствия «означающего» и «означаемого» ставили древнегреческие философы. Платон в диалоге «Кратил» рассуждал о знаках, об их соответствии сути вещей. Лингвисты периодически обращаются к работе Платона «Кратил» [Суперанская, 1988]. Платон приводит критику теории условного происхождения имен, т. е. субъективизма в учении о языке [Платон 1992]. Мы приведем здесь некоторые цитаты труда Платона, в которых равно критикуется субъективистская и релятивистская теория в создании имен. Философ приводит ряд тезисов, как, например, «полная условность привела бы к полной путанице и нельзя было бы различить, где «человек», а где «лошадь». «Имена могут соответствовать каким-нибудь предметам либо не соответствовать» (см.: [указанная работа]).

Наш фактический материал иллюстрирует данные тезисы в полной мере. Мы находим массу примеров «идеального» имянаречения в АП, когда означаемое и означающее находятся в соответствии. О таком имянаречении говорил Платон. «Поскольку наименование вещей тоже есть одно из наших действий, оно должно сообразоваться с их специфической природой, а не с нашим субъективным мнением» (см. об: «idia physis» [Платон 1992].

И наряду с этим в языке имеет место несоответствие денотата и десигната, о котором говорил философ в своей работе: «Разнообразие наименований одного и того же предмета действительно существует повсюду», но, «вещи сами по себе имеют основу своей сущности». Примерами несоответствия денотата и десигната могут быть НГЛ *ООО «Лидер», ООО «Новая почта» , ООО «Навигатор».*

Мы условно называем такой процесс имянаречения «реальным». Примером «реального имянареченя» могут быть НГЛ *ООО «Металлопластиковые окна», АО «Приднепровский молзавод»* и др.

Еще раз прочитав труд Платона, отметим, что нет наиболее благодатного материала для подтверждения мыслей Платона, как современный материал НГЛ, в массиве новых наименований находим подтверждение реальному и идеальному имянаречению. «Идеальное имянаречение» можно проиллюстрировать следующими НГЛ *АО «Клеопатра», ООО «Петр Первый», ООО «Ветер странствий».*

Скажем здесь, что в практической части мы не раз обращаемся к «Кратилу» Платона, приводя примеры как «идеального», так и «реального» имянаречения. Насколько означаемое и означающее находятся в соответствии друг другу – 1) вопрос когнитивных установок индивида, дающего имя, его интенций, а также 2) особенностей экстралингвистической реальности.

Итак, знаковая система, соответствия в этой знаковой системе – порождение человека. Внутренний мир, преломив внешнюю реальность, соотносит в когнитивном аппарате суть вещей со знаками, воспроизводя

имена всего сущего. Обратимся теперь к рассуждениям о механизмах построения «знаковой системы» и непосредственном переложении «сути вещей» в «знаковую систему» имен, принимая во внимание когнитивную картину мира номинатора.

Стратегии построения НГЛ обусловливаются, как мы сказали, когнитивной картиной мира его создателей (группы индивидов или, возможно, индивида-лидера группы). Под когнитивной картиной мира понимаем особенности традиционной национальной культурной и межкультурной коммуникации, обогащающей национальные культуры, и дающей колоссальное количество НГЛ на базе заимствований. Поэтому в нашей работе использование отдельных страноведческих аспектов развития культур нам видится целесообразным [Садохин 2005, 15].

Ономастическое значение по сути вторично, оно является результатом метафорической интерпретации человеком картины мира. Антропонимы возникают и функционируют в обществе. Они являются частью историко-культурной жизни его носителей, и «чрезвычайная информативная ценность имени собственного как своеобразного компонента национальной культуры неоспорима» [Никитина 1998, 171]. Интеллектуально-духовная и социальная жизнь этноса находит выражение в языке и отчасти в антропонимии. Индивидуальный культурный опыт, запас знаний и навыков, круг ассоциаций и т.д., иными словами – весь когнитивный опыт человека входит, по Д. С. Лихачеву (цит. по [Маслова 2008, 5], в его концептосферу.

Концептосфера нации в языке соотносится с историческим опытом народа и представляет собой совокупность традиционных понятий, концептов. Наиболее точно его содержание передаёт, на наш взгляд, следующее определение: «Концепт – это семантическое образование, отмеченное лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующее носителей определённой этнокультуры» [Степанов 1997, 36]. Концепт является важнейшим объектом исследования когнитивной лингвистики. С когнитивной лингвистикой связаны новые аспекты изучения

антропонимов. Лексические основы антропонимов репрезентируют национальное миропредставление, миропонимание, мировосприятие. Если «представление общей картины мира с помощью языка служит основой вербальной, языковой картины (модели) мира» [Серебрянников 1988, 114], то в антропонимии, как части лексики национального языка, находят выражение фрагменты общей языковой картины мира.

Анализ концепта позволяет глубже раскрыть семантические ресурсы языковых форм. При рассмотрении концепта, по Р.М. Фрумкиной (см.: [Фрумкина 1996]), различают ядро и периферию. Ядро – это словарные значения той или иной лексемы, периферия – коннотации, ассоциации, прагматические составляющие лексемы, субъективный опыт. Ономастическая семантика, тесно связанная с ядром концепта и понятием мотивация имени, составляет его периферию.

Представляет интерес тот факт, что семантика одних и тех же лексем в общей языковой картине мира и в антропонимии бывает репрезентирована по-разному. Языковая картина мира представляет некое единое смысловое поле, в пределах которого осуществляется семантическое переосмысление и возникает ономастическое значение. Метафора (в широком смысле) – уподобление одного явления в некоторых существенных чертах другому (часто метафорический прием используется в НГЛ участников творческих коллективов).

Концепт НГЛ можно рассматривать с позиций лингвокультурологии и позиций когнитивных наук; концепт является общей точкой соприкосновения лингвокультурологии и когнитивистики. Обозначим основные отличия этих двух подходов.

Онтология концепта многолика. Концепт в философии, культуре и языке – это более устойчивое и стабильное образование. Это идеи, традиционные верования, устои, общепризнанные нормы, описанные в философских трактатах, литературных произведениях. Концепт в философско-лингвокультурологическом плане больше похож на уже

описанный в литературе, науке термин. Тогда как в когнитивистике концепт акцентирует субъективное начало. В когнитивном освещении концепт – это ментальная репрезентация, «авторское», субъективное понимание вопроса. В философии искомым в концепте есть схожие, понятные свойства, а в когнитивистике искомое концепта – это отличительные признаки. То, как воспринимает данную идею именно этот индивид, посредством именно этого когнитивного аппарата. В современной онтологии концепта признан так называемый «смешанный взгляд» на концепт, учитывающий философское и когнитивное определения концепта. В этом направлении работают современные школы, представителями которых являются Э. Марголис, С. Лоуренс (см.: [Марголис 2000]. Мы принимаем идеи о смешанном взгляде на концепт и рассматриваем обе стороны, воссоздающейся в НГЛ идеи.

Итак, ядром любой значимой языковой единицы, НГЛ в частности, есть концепт. Мы рассматриваем обе стороны НГЛ концепта – общепринятые исторически вошедшие в язык понятия, и индивидуальную сторону концепта – ментальную репрезентацию автора, его взгляд на традиционный концепт. Так, в интернетовском наименовании групп лиц *Худая корова – еще не газель* при воссозданном с помощью метафоры лингвокультурологическом концепте *Газель* и *худая корова* репрезентирована пропозициональная когнитивная модель с новым концептом (или мы бы сказали «антиконцепт») индивидуального восприятия *красоты*. В этом освещении *красота* не есть худоба, похудевшее толстое тело не есть стройная элегантность.

Рассмотрим ниже разные группы людей (этнокультурные, профессиональные, другие характерно-ориентированные) и их НГЛ для того, чтобы построить систему концептов современного ономастикона современного языка.

2.2. Способы образования НГЛ как эргонима

Многофункциональность НГЛ напрямую отражает сложную мыслеречевую деятельность номинатора. Это обусловливает необходимость рассмотрения НГЛ с позиций риторики как теории управления мыслеречевой деятельностью человека, так как появление НГЛ есть результат мыслительных операций именующего субъекта.

В исследовании мы рассматриваем специфику НГЛ в лексико-семантическом аспекте и описываем словообразовательные типы НГЛ, их характеристику, отражающую региональные особенности отдельных городов Украины.

М.В. Горбаневский считает, что при рассмотрении эргонимов «целесообразно сочетание лексико-семантического и словообразовательного принципов анализа» (см.: [Горбаневский 1987, 1992]).

А.В. Суперанской [Суперанская 1973, 71] всего было выделено пять следующих групп эргонимов: 1) эргонимы, образованные от имен живых существ и существ, воспринимаемых как живые; 2) эргонимы, образованные от именований неодушевленных предметов; 3) образованные от слов-характеристик человека, предприятия и др.; 4) с затемнённой семантикой.

Мы выделяем следующие группы НГЛ-эргонимов: 1) наименования, образованные от имен живых существ *ООО «Лучший мастер»*,; 2) НГЛ-эргонимы, образованные от именований неодушевленных предметов *ООО «Лучшие традиции», АО «Лидер», ООО «Ручка», ООО «Мир»*; 3) НГЛ с затемнённой семантикой *ООО «Друко», ООО «Места», ООО «Рит», ООО «Рикс»*. Чаще всего подобные названия оказываются аббревиатурами, состоящими из начальных элементов собственных имен учредителей и их родных и близких (*Ранд* (Резчиков Андрей), *ВИКО* (Виктор И Компания), *РиК* (Рим и Компания). В других случаях – это либо простой подбор квазислов, либо номинаторы отказываются объяснять значение («*Авест*», *«Валдэм», «Викон», «Викор», «Лиал», «Нике», «Стуз», «Юликс», «Ме́ста»* и

др.); 4) наименования, образованные от понятий, связанных с разными видами искусства – литературой, ТВ, музыкой, театром. Это наименования ансамблей песни и танцев, небольших творческих коллективов. Они обладают образностью, ассоциативностью, а потому часто предпочитаются номинаторами: «*Миф», «Новелла», «Ода», «Сказка», «Сериал»*, «*Блюз», «До-мажор», «Полонез», «Тихий Дон», «Кабуки»* и др. Здесь интересно отметить наличие НГЛ-глаголов (например, театр «*Верим»); 5) от* эргонимов-характеристик, содержащих в себе характеристику человека (АО «*Дальнобойщик», ЗАО «Дантист», ООО «Коммерсант», ЗАО «Турист», ООО «Эгоист», АО «Эстет»* и др.); 6) от эргонимов, содержащих характеристику компании, организации (АО «*Галерея сантехники», ООО «Деловая книга»* и др.).

В основном номинаторы стремятся создать понятный адресату эргоним, тем самым не только облегчая восприятие названия, но и повышая его эффективность.

Далее мы рассматриваем словообразовательные особенности эргонимов, которые продуцируются следующими способами. Мы называем их 1) словообразовательная онимизация; 2) синтаксическая онимизация и 3) семантическая онимизация.

1. Словообразовательная онимизация представлена НГЛ-эргонимами словами. НГЛ-эргонимы слова представляют собой образования, совпадающие по форме с антропонимами, с разными основами от которых образованы наименования:

- НГЛ, образованные от имен ООО *«Максим», ЗАО «Авиценна», ООО «Эдисон»*; фамилий *ООО «Карпенко и ко» , ООО «Руденко и партнеры»*. Их высокая частотность объясняется тем, что номинаторам нравится «увековечивать» память о себе, близких, исторических личностях и т.п;
- космонимов (АО «*Альтаир», АО «Плутон»*);

- топонимов. Значительное количество нашего материала представляют эргонимы, образованные от топонимов. Они используют топоосновы, именуя субъект, указывают свойства коммерческого предприятия как топообъекта, что также является значимым признаком. Данный факт говорит об актуализации географической тематики: *ООО «Днепр»; АО «Кабул», ЗАО «Портофино», ООО «Лас-Вегас»*;
- теонимов (*ООО «Зевс»)*;
- порейонимов (ООО *«Фаэтон»*);
- наутонимов («*Арго», «Ковчег»*);
- зоонимы (*ООО «Скорпион», АО «Пантера») ;*
- фитонимов (АО *«Берёзка»,ООО «Магнолия»*);
- мифонимов – имен любой сферы ономастического пространства в мифах, эпопеях, сказках, былинах: АО «*Аладдин», АО «Фемида»* и т.п., что говорит об актуализации литературно-мифологической тематики, стремлении номинатора обратиться к прецедентному имени или тексту, чтобы вызвать у реципиента положительную ассоциацию;

Словообразовательная онимизация представлена также:

- аббревиацией (ОАО «*Днепртранс», ООО «Фармленд»*);
- словосложением (ООО «*Бар-Бильярд»*);
- индексацией, представленной названиями, образованными путем прибавления к производящей основе своеобразного индекса – цифры или буквы (НГЛ «*Гурман-2», «Ритм+», «Легион-М» Охранное агентство, ЧФ Брачное Агентство «Грета+»*);
- заимствованиями номинативных единиц (компания *АО «Арт»* , *ООО «Дизайн» , ООО «Бест»* и др.).

2. Синтаксическая онимизация представлена НГЛ-эргонимами-словосочетаниями, представленными сочетаниями различных частей речи: прилагательное+существительное (ОАО *«Волшебная Лампа»*, ОАО *«Новая Галерея»*; существительное + предлог (союз) + существительное (АО *«Текстиль для дома»*, *ЧФ «Мебель из сосны»*, ЧФ *«Помощь на дорогах»*;

ООО салон *«Красота и Здоровье»*); примерами НГЛ-словосочетаний становятся названия, отражающие особенности разных стран и часто характеризующие национальную принадлежность предлагаемого товара (стоматологическая клиника ОАО *«Американская Улыбка»*, ООО «*Грузинская кухня»*, ООО *«Итальянская Пицца»*, *«Швейцарские Часы»*, *«Стиль Франции»*, ООО *«Термы»*) и др. НГЛ-эргонимами-предложениями. Данная группа немногочисленна и представлена преимущественно этикетными формулами, междометиями (*ЧФ Браво!, ООО салон сотовой связи Алло!*) и побудительными предложениями, содержащими глагол в повелительном наклонении (*ООО аптека Будьте здоровы!*).

3. Семантическая онимизация происходит по принципу воплощения в НГЛ своей идеи, концепта с помощью языковых средств. Концептуальное понимание своей деятельности, рода занятий, акцент на главном качестве своей деятельности достигается использованием языковых форм, приемов. Представлена семантическая онимизация основными типами – стилистическими приёмами. Наиболее частые :

– метафора (в примерах: АО «*Бомонд», АО «Уют»,* охранные агентства ООО «*Барс»,ООО «Волкодав», АО «Вольф»*);

– метонимией (*алмаз* «драгоценный камень» – ООО «*Алмаз»*); метафора, метонимия помогают номинатору создавать образные, емкие названия, вызывающие ассоциации, что способствует привлечению клиента. Следующими по численности являются эргонимы-словосочетания. Подобный способ номинаторы используют довольно часто, так как он позволяет создать многофункциональные эргонимы, содержащие максимум информации.

В эргонимах концепция, замысел, выбор слова напрямую зависят от личности человека, именующего объект. Он заинтересован в успехе коммуникативного акта, т.е. в том, чтобы его сообщение (в данном случае – НГЛ как название предприятия, выраженное в форме «вывески») было верно интерпретировано адресатом, и в меру своей компетенции стремится к этому.

Мы считаем, что НГЛ-эргонимы представляют собой некий рекламный текст. Номинаторы стремятся успешно «продать» свой продукт и в наименованиях просматривается самореклама. В отличие от никонимов (в которых была представлена некая ментальная репрезентация автора – понятие, идея, концепт, отображающий внутренний мир и являющийся какой-либо личностной характеристикой продуцента ника[1]), в НГЛ-эргонимах представлена самореклама, направленная на привлечение внимания, вид деятельности данной группы лиц.

Мы считаем, что НГЛ должны быть рассмотрены в преломлении когнитивной рекламы и когнитивная реклама, в свою очередь, должна быть рассмотрена в применении к НГЛ (прагматонимами, урбанонимами, эргонимами, ойкодомонимами, интернетгруппонимами (наименований групп лиц в Интернете, представляющих особенно интересный пласт для лингвистического описания и комплексного исследования).

2.3. Статус НГЛ в ономастической системе. НГЛ на срезе ономостических исследований. Терминология к изучению НГЛ

Материалом исследования, напомним еще раз, являются разнообразные наименования групп лиц (НГЛ) различных сфер деятельности, каким-либо образом зафиксированные в языке.

Значительную часть лингвосемиотического пространства составляют названия предприятий и учреждений различного профиля: административных, юридических, финансовых, производственных, бытового обслуживания, лечебных, учебных, научных, культурно-просветительных, развлекательных, спортивных и т.д.

Все они являются предметом изучения ономастики – раздела языкознания, изучающего собственные имена. В исследовании представлен

[1] ник, интернетгруппоним – имя пользователя сетью Интернет; логин; псевдоним, использующийся человеком для общения в Интернете.

лингвистический анализ НГЛ – названий зарегистрированных предприятий, существующих на территории Украины (2008-2009 гг). Рассматривая их как разновидность урбанонимов (наименования городских объектов), для их определения мы используем термин эргоним. Эргоним – наименование делового объединения людей. Иногда НГЛ-эргоним совпадает с НГЛ-ойкодомонимом (наименование дома, в котором находится компания или организация). Однако необходимо разграничивать понятия эргонима и ойкодомонима. Мы постараемся охарактеризовать в работе НГЛ-эргонимы и НГЛ, совпадающие с ойкодомонимами.

Интерес лингвистов к всестороннему изучению урбанонимов, как особому разряду собственных имен, в настоящее время закономерен и объясняется следующими факторами.

1. Негосударственная форма собственности расширила лингвистическое поле исследования. Анализу подвергаются НГЛ предприятий различных форм собственности (ООО, ОАО, АО). Существуют и появляются все новые и новые свободно называемые множество НГЛ-образования.

2. НГЛ-ономастические единицы представляют собой результат искусственной номинации, а искусственная номинация неизбежно «связана с творческим началом языковой личности, включенной в конкретный исторический и социальный континуум, приобщенной к общему языковому сознанию, к знаниям и представлениям своей эпохи, переплавляющей в личном опыте объективно заданное с субъективно значимым» [Голомидова 1998, 7].

3. Так как многие названия именуют коммерческие предприятия, они представляют собой уникальный тип онимов, являющийся одной из составляющих рекламной деятельности фирмы, следовательно, обладающий рекламной функцией.

4. Так как реклама всегда является речевой коммуникацией, то НГЛ также можно признать одним из видов речевой коммуникации,

опосредованно осуществляемой между владельцем предприятия (номинатором) и потенциальным клиентом (реципиентом). В связи с коммуникативной направленностью данного вида онимов встает задача их описания как в ономасиологическом, так и в семасиологическом, когнитивном, социокультурном, прагмалингвистическом, риторическом, нейропсихологическом, рекламно-кодовом аспектах. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью привлечения нового ареального лингвистического материала для составления более полной картины о системе онимических номинаций. Проблемами номинации как целенаправленной деятельности по созданию новых языковых единиц занимались многие лингвисты, в том числе В.В. Виноградов, Л.В. Щерба (см.: [Виноградов 1975, 1977; Щерба 1974]), которые изучали общие закономерности образования языковых единиц, взаимодействие мышления, языка и действительности, выбор признаков, лежащих в основе номинации. В разработку общей модели номинативного процесса, техники создания наименований, принципов называния значительный вклад внесли исследования Н.Д. Арутюновой, В.Г. Гака, Л.В. Дубровиной, Е.С. Кубряковой, Б.А. Серебренникова, В.Н. Телия (см.: [Арутюнова 1999; Гак 1998; Кубрякова 1975, 1986; Серебрянников 1988; Телия 1986]). Фундаментальные исследования имен собственных принадлежат В.А. Никонову, труды которого занимают особое место в истории развития отечественной ономастики. При использовании метода анализа любого онима В.А. Никонов отстаивал историзм как основной закон ономастической номинации: «Каждое географическое название... – история, выраженная средствами языка. Историзм – не одна из группочек названий, а основа всех названий. Этимология – ничто, если она игнорирует причины, родившие название. А эти причины – всегда и только исторические» [Никонов 1965, 27-28].

Вопросы именования деловых объединений людей рассматривались также в В.А. Скрозниковой «Рекреационно-деловые названия» (см.:

[Скрозникова 1985]), Н.А. Янко-Триницкой «Собственные наименования предметов» [Янко-Триницкая 1977], О.Б. Сиротининой «Языковой облик г. Саратова» [Сиротинина 1988], С. В. Земсковой «Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации» (см.: [Земскова 1996]), Д.А. Яловец-Коноваловой «Названия коммерческих предприятий. Ономасиологическая классификация и функционирование в русском языке» (см.: [Яловец-Коновалова 1997]). В связи с необходимостью осмысления языковой картины мира как отражения глобального образа действительности, существующего в сознании носителей языка определенной территории и эпохи, все большую актуальность в настоящее время приобретает ономасиологический подход к языковым фактам (см., например: [Березович 1998; Г.А. Брутян 1973; Голомидова 1998, 2001]. В анализе коммуникативной направленности ойкодомонимов мы ориентируемся на работы М.В. Голомидовой [Голомидова 2001] о функционировании урбанонимов в контексте городской культуры, об имятворчестве как целенаправленной деятельности, имеющей задачу установить связь между объектом номинации и массовым потребителем, на исследования В.В. Стародубцевой, в которых доказывается, что полное понимание смысла высказывания возможно только при опоре на ситуацию и контекст (см.: [Стародубцеа 2003]).

Проблемы, связанные с понятием ономастического текста на совокупности онимов, имеющих денотаты одного понятийного уровня, рассматривали Л.М. Щетинин на материале антропонимов, Р.А. Агеева на материале гидронимов, Е.Л. Березович говорит о текстовой модели топонимического пространства, раскрывающей принципы организации топонимического континуума и реализующей определенный концепт картины мира. Фактически к признанию урбанимического гипертекста приходит М.В. Голомидова (см.: [Щетинин 1999; Агеева 1978; Березович 1998; Голомидова 2001]).

В связи с необходимостью создания с учетом существующего опыта новой концепции существа наименования географических объектов, которая бы привела к новой типологии топонимов и объяснению их историко-культурного содержания, М.В. Горбаневский [Горбаневский 1987, 1992] ставит вопрос о топониме как о свернутом многоплановом тексте. Д.А. Яловец-Коновалова [Яловец-Коновалова 1997], анализируя названия коммерческих предприятий, рассматривает каждое из них как компрессированный *текст* как в плане выражения, так и в плане содержания.

Отметим, что наша работа отличается от вышеперечисленных работ 1) не сугубо гносеологическим характером описания явлений, а попыткой выбора гуманистической парадигмы исследования; как следствие 2) мы обращаемся к семантике имени не через призму исторической этимологии слова, а посредством обращения к когнитивному аппарату индивидуума, творящего имена всех сущих вещей. На первый план исследования выходит человек-индивид и результат его рече-мыслительной деятельности – НГЛ.

Чтобы дать точную формулировку понятия НГЛ, нам необходимо рассмотреть все его составляющие, его проявления в системах языка.

Нами предпринимается попытка определить место НГЛ в общей ономастической системе, учитывая пограничность НГЛ. Коммерческие НГЛ часто совпадают с эргонимами и ойокдомонимами. Эти два термина имеют общие признаки и различия. Охарактеризуем эти признаки на примере пространства коммерческих НГЛ. Место НГЛ в общей системе онимов нам видится следующей: НГЛ занимает свое место в антропонимике, являясь именем людей. Однако большая часть НГЛ, которая совпадает с эргонимами, может рассматриваться в эргонимике. Так, НГЛ граничит с эргонимикой. Напомним, что эргоним, по определению Н.В. Подольской, — разряд онимов, являющийся собственным наименованием делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [Подольская 1988, 151]. Для

наименования *топографического объекта* Н.В. Подольская предложила использовать термин *ойкодомоним* [Подольская 1988, 139], построенный на основе греческих элементов «здание, строение» + «имя». Примерами могут служить такие наименования, как *БЕЛОКРИНИЦКИЙ МАСЛОСЫРЗАВОД, ОАО «АСКАНИЯ–генетик», ООО*.

Этот термин употребляет и А.М. Мезенко. Г.А. Кривозубова (см.: [Мезенко 1991; Кривозубова 1993]) относит подобные названия к точечным урбанонимам. В. А. Скрозникова [Скрозникова 1985] использует термин «рекреационно-деловые названия», таким образом объединяя в одном названии и топоним, и эргоним.

Мы для обозначения вышеуказанного денотата в применении к нашему материалу НГЛ предлагаем латинский термин Nomina Personae Agmina для обозначения наименований групп лиц в целом. Мы также выделяем классы и подклассы НГЛ, которые включают в себя урбанонимы – эргонимы, ойкодомонимы; прагматонимы – деловые объединения людей по их практической деятельности (не всегда относящиеся к городским онимам-урбанонимам. Например: «*Артем» ФХ (фермерское хозяйство), «БОГУНОВО» ФХ.*

При анализе НГЛ необходимо принимать во внимание тот факт, что НГЛ входят в онимическую систему, тем не менее являясь антропонимами, поскольку именуют людей. Отличительной особенностью НГЛ есть то, что сами индивидуумы выбирают себе то или иное имя, то или иное НГЛ. В зависимости от того, чем занимается та или иная группа людей, где они ведут свою деятельность, НГЛ-антропоним совпадает с урбанонимом, эргонимом, ойкодомонимом, представляет собой «рекреационно-деловые объединения», также в ряд НГЛ мы относим и найденные нами в Интернете групповые наименования людей по их хобби, роду занятий, по *любым* признакам, способным объединять людей. Об этих интернетовских НГЛ мы будем говорить в отдельном разделе нашего исследования.

Итак, если принять во внимание, что НГЛ по всем признакам входит и в антропонимическую и в онимическую системы, то следует вспомнить, что под онимической системой Н.В. Подольская понимает «определенным образом внутренне организованную совокупность онимических моделей, морфем и формантов» [Подольская 1988, 93]. Различные уточнения в понимание этого термина вносят И.А. Воробьева, Н.К. Фролов, Ю.А. Карпенко и др. (см.: [Воробьев 1997; Фролов 1982; Карпенко 1984]) А.В. Суперанская считает, что онимическая система любого языка является «гигантской макросистемой, или системой систем, объединяющей многочисленные системы и подсистемы имен, относящихся ко всем секторам ономастического пространства в их преломлении в речи отдельных социальных (территориальных, профессиональных) групп, пользующихся данным языком» [Суперанская 1964, 50]. Отличие данного определения от других состоит в том, что онимическая система понимается функционально. «Топонимическая система представляет собой не сумму топонимических единиц, а своеобразный механизм, преобразующий топонимический материал в соответствии с определенными принципами и отбрасывающий как неприемлемое все то, что не удовлетворяет заданным параметрам. Сами эти параметры складываются для каждой территории исторически, на основе наиболее частых топонимических моделей, созданных в результате взаимодействия языков, представленных в данном регионе» [Суперанская 1964, 51]. В материале НГЛ мы сталкиваемся с такими наименованиями как *ООО «Египет», ООО «Днепр», АО «Горьковское», «ДНЕПРОВСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «ЭРА», ОАО*. Несмотря на то, что мы имеем дело с зарегистрированным объединением людей, и мы точно знаем, что в данном случае *Египет* не название страны, а имя делового объединения людей, а *Днепр* не река, а название общества с ограниченной ответственностью, тем не менее, НГЛ такого рода влияют на умы других людей… В нашем материале мы видим, что НГЛ, составной частью которых является морфема «Днепр», насчитывается огромное множество, «*ДНЕПРОВЕЦ», ЗАО «ДНЕПРОВСЬКА*

ПЕРЛИНА», ЗАО АПФ «ДНЕПРОВСКАЯ РАЙОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КРАСНОГО КРЕСТА УКРАИНЫ», «ДНЕПРОВСКАЯ ФОНДОВАЯ КОМПАНИЯ», ООО «ДНЕПРОВСКИЕ ЗОРИ». Таким образом, система действительно подвластна своему собственному механизму развития.

Онимическая система развивается под влиянием внутренних и внешних факторов. Внутрилингвистические факторы проявляются в структурном составе, словообразовательных моделях и типах, семантике ойкодомонимов. К экстралингвистическим факторам относятся факторы времени и пространства, специфика именуемого объекта и индивидуальность номинатора, культурно-историческая обусловленность номинаций.

Еще одним важным понятием в современной ономастике является понятие ономастического пространства. «Ономастическое пространство – это сумма имен собственных, употребляющихся в языке данного народа для именования реальных, гипотетических и фантастических объектов. Оно определяется моделью мира, существующей в представлении этого народа в настоящее время, но в ней всегда сохраняются элементы прежних эпох» [Суперанская 1973, 9]. Внутри ономастического пространства имеются ономастические поля. «Имена, входящие в каждое поле, представляют собой систему (или комплекс систем), каждый член которой увязан с другими по ряду параметров: территория, время, тема, разновидность объекта и т.п.» [Суперанская 1973, 12]. Н.В. Подольская определяет онимическое поле как часть онимического пространства, включающую онимы определенного класса (антропонимия, зоонимия и т.д.) (см.: [Подольская 1988, 94]). Таким образом, НГЛ представляют собой самостоятельную систему, определенное онимическое поле в пределах общего онимического пространства. В то же время система НГЛ связана с другими полями всей онимической системы. Возвращаясь к терминам «эргоним» и «ойкодомоним», необходимо отметить, что эргоним и ойкодомоним могут совпадать в том случае, если *название делового объединения людей совпадает с названием здания*, в

котором оно размещается, и не совпадать в том случае, если номинатор (как правило, владелец, учредитель фирмы) дает особое название магазину, торговому киоску и т.п., не совпадающее с названием фирмы (*ООО «Хорошилов»* – торговый киоск Табачная лавка, *ООО «Слалом»* – Канцтовары). Но в любом случае эргоним и ойкодомоним связаны между собой весьма тесными отношениями, так как они обозначают смежные денотаты – деловое объединение людей и то здание, помещение, в котором данное деловое объединение размещается. Например, когда *ОАО «Босс»* совпадает с магазином «Босс».

2.3.1. Проблема дефиниции группового наименования. Функции НГЛ

Социальные изменения в современном обществе, переоценка ценностей, условия жизни, новые пути развития экономики повлекли за собой появление большого количества объединений людей, объектов коммерции, культуры, спортивных заведений и пр., каждое из которых потребовало своего названия **эргонима**, включающего *собственные имена предприятий различного профиля:* ***делового объединения*** *людей (научного, учебного, производственного учреждения),* ***коммерческого предприятия*** *(агентства, банка, магазина, фирмы),* ***объекта культуры*** *(кинотеатра, клуба,* ***развлекательного учреждения, театра****, парка), спортивного комплекса (стадиона)*, представляющие собой единицы лингвистического пространства **города**. Многие НГЛ совпадают с эргонимами, исключая из вышеперечисленных объектов кинотеатры, магазины, стадионы, парки, если таковые не зафиксированы как ООО, ОАО и т.п. с одноименными названиями. Например, в поле НГЛ входит *ООО «Концерн «Весна»* и не входит магазин «*Весна»*. Отметим снова, что понятие НГЛ включает гораздо более длинный список обозначаемых объектов. Для того чтобы быть эффективным, то есть – узнаваемым, читаемым, обращать на себя внимание,

эргоним должен быть оформлен стилистическими средствами, подчиняться риторическим законам.

Большинство имеющихся на настоящий момент исследований в области эргонимии выполнены на языковом материале разных городов (описанию поддаются эргонимиконы отдельных городов). Принимая во внимание данную ситуацию частичного описания отдельно взятых эргонимиконов, считаем, что назрела необходимость общего теоретического изучения данных онимов, анализа их структурно-семантических характеристик, закономерностей возникновения и функционирования в лингвистическом пространстве современной Украины. Отметим также, что особенности русского языка, употребляемого на территории Украины, отражаются на создаваемых языковых единицах, в частности НГЛ.

Укажем, что объектом пристального внимания ученых, исследующих собственные имена, являются преимущественно ядерные разряды ономастики (антропонимы и топонимы), а среди исследований периферийных разрядов, например, эргонимов, большинство работ выполнено в рамках описательной лингвистики. В целом, на сегодняшний день ощущается недостаток теоретических исследований обобщающего характера.

Анализ теоретической литературы показал, что в зависимости от того, с какой точки зрения изучаются названия коммерческих предприятий, деловых учреждений и культурных заведений, ученые предлагают соответствующие термины: *эргонизмы*, то есть названия прекративших существование организаций и предприятий, по аналогии с *историзмом* (Ю.А. Карпенко); *ойкодомонимы, то есть наименования магазинов, фирм, банков, давшие названия домам, в которых они находятся* (И.А. Астафьева); *эргоурбонимы*, сочетающие два денотата – деловое объединение и объект на местности, так как исследуются *локализованные* коммерческие предприятия (Р.И. Козлов), например, *ООО «Петриковка», ООО «Хортица»*; *НКП* – названия коммерческих предприятий (Д.А. Яловец-Коновалова); *фирмонимы* –

названия фирм (Т.Н. Николаева) (цит. по: [Шимкевич 2002]). Мы в рамках данного исследования делаем попытку установить статус НГЛ в ономастической системе, его связь с эргонимикой.

Для обозначения некоторых разрядов объектов общеупотребительные термины еще не выработаны. Так, по-разному называют собственные имена, обозначающие товарные знаки (телевизор «Рубин», вино «Алиготе», автомобиль «Нива» и т. п.), отдельные предметы (алмаз «Шах», «Царь-колокол», «Шапка Мономаха»), корабли («Теодор Нетте», космический корабль «Восток-2» и пр.). В исследованиях ономастов используются термины, образованные от греческого обозначения класса с добавлением элемента "оним": прагмоним (pragma — дело, изделие), порейоним (poreion – средство передвижения, машина, повозка), хрематоним (chre-ma — вещь, предмет, дело), потамоним (potamos — река) (см.: [Шимкевич 2002]). В нашем материале НГЛ совпадает (может совпадать) с названиями объектов внешней действительности, например, машин, объектов передвижения. Приведем ниже некоторые примеры. Интернетовская группа, имеющая имя «*Фольксваген»*, создана с целью объединить всех автолюбителей этой марки. Примерами НГЛ, совпадающих с потамонимами, могут быть *ООО «Днепр»*, *Волга, Дон*, и многие другие. Примеры хрематонимов: *ООО «Двери и окна»*, *АО «4 комнаты», ООО «Мебель», АО «Стол и стул»*.

Мы предлагаем следующее опредение наименованиям групп лиц, совпадающих с эргонимами. **НГЛ-эргонимы – это имена собственные, с признаками антропонимов (называющие людей) и онимов (отождествляющие занятия, коммерческую, а также социальную деятельность людей, включая их привычки и приверженности).**

1. Эргонимы-НГЛ служат для называния объектов деятельности человека, выделяют этот объект из ряда однородных (ООО «*Алмаз»*, «*Диамонд»*, ОАО *«Камея»*, *ЧФ «Часы & Золото»*).

2. У эргонима-НГЛ часто отсутствует прямая связь с понятием, лежащим в основе наименования. Часто этимология НГЛ утеряна, семантика

может быть таким образом затемнена. Эргоним-НГЛ является лишь «*вывеской*» для именуемого объекта, вызывая разные ассоциации с главным денотатом (*ООО, «Кафе-бар «На посошок»*). Реципиент связывает НГЛ-эргоним с понятием, имея лишь информацию в «мысленном досье» [Шмелев 2002]. Иными словами, реципиент складывает свой образ НГЛ, ассоциативно связывает НГЛ с ментефактом своей собственной понятийной системы.

3. НГЛ-эргоним выполняет все функции имени собственного, но в то же время анализ показывает, что он обладает рядом специфических дополнительных функций, среди которых можно выделить: 1) номинативно-выделительную, или назывную функцию, которая является первичной, основной языковой функцией всех имен собственных *АО «Тристар», ООО «Медикус»*; 2) информативную (семантически полое в языке, имя собственное выступает предельно информационно насыщенной единицей), пример: частная клиника *ООО «Медикор»*, композитное образование с семой *мед* и заимствованием из французского *coer «сердце»* реализует свой этимологический потенциал, вызывает ряд дополнительных ассоциаций с сердцем, неся дополнительную информацию «*способность чувствовать и понимать»,* что особенно важно для института медицинской помощи*;* 3) рекламную (название призвано привлечь, заинтересовать, заставить откликнуться горожанина как потенциального клиента *ООО «Компания недвижимости номер один», АО «Первак»*); 4) эстетическую (название, как правило, вызывает положительную ассоциацию, «красиво звучит» *ООО «Афродита», АО «Венера», АО «Цветочная рапсодия», «Первая скрипка»*); 5) мемориальную (в названиях зачастую отражаются имена учредителей, названия популярных музыкальных групп, художественных фильмов и пр. *ООО «Иванов», ООО «Доктор Борменталь», АО «Летучая мышь», ООО «Зигзаг удачи»*).

4. Эргонимы характеризуют экономическую и промышленную жизнь региона, города, страны. Такие промышленно-коммерческие эргонимы

включают в себя следующие разновидности: наименования с элементами *строй-*, *авто-*, *торг* и *трейд* (англ. *to trade* – торговать), *техно-* и *тех-*, *энерг-* и *энерго-*, *нефть* и *oil* (**англ**. нефть, масло), *газ-*, *хим-*, *рем-* (ремонт), *металл*: «*Строитель Тан*», «*Авто-Фаворит*»; «*Технокомп*»; «*Торговый союз*», «*Трейдуниверсал*», «*Торгхолдинг*», «*Энергетик*», «*Авитрон-Ойл*», «*Газтехника*», «*РемСО*», «*Металл-Трейд*» и др. Развивается *фарм-*, *мед-* и *эко*промышленность, вследствие чего появляются соответствующие эргонимы: ОАО «*МетЭко*», «*Экодом*», «*Эко-Мед*», «*Экопроект-Вакар*», «*Экострой*», «*Экотехнотур*»; ООО «*Мед-Арт*», «*Медео*», «*РИА-Медоптик*», «*ЮниксМед*»; *ЧФ «Фармленд»*, «*ЭкоФарм*».

2.4. НГЛ как единица рекламы. Функции НГЛ.

Как указывается в теоретических источниках (Суперанская), ойкодомонимы выполняют следующие основные функции: прагмалингвистическую и когнитивную. В прагмалингвистическую функцию входят:

1) назывная (идентифицирующая);

2) информативная;

3) рекламная.

В когнитивную функцию входят:

1) собственно познавательная когнитивная функция и

2) нейролингвистически программирующая.

Назывная (идентифицирующая) функция связана со спецификой собственного имени вообще, с его отличием от апеллятива. Основное назначение собственных имен – «именовать, выделять и различать однотипные объекты. ... Собственное имя связывается не с классом, а с индивидуальным предметом» [Суперанская 1973, 183]. Эта функция относится и к НГЛ-ойкодомонимам, так как они называют отдельное внутригородское общество людей и выделяют его из ряда подобных.

Информативная функция связана с назначением НГЛ-топонимов. Топоним должен ориентировать человека в окружающем мире, в пространстве, служить адресом. Информативная функция ойкодомонимов имеет свои особенности: НГЛ-ойкодомонимы несут информацию о специфике объекта (виде деятельности, ассортименте товаров или услуг и т.д.). Рекламная функция связана с необходимостью привлечения внимания потенциального клиента к называемому объекту. От обычной информации реклама отличается тем, что она выполняет функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его воспользоваться услугами данного предприятия. Реклама создает привлекательный образ рекламируемого объекта, воплощая рекламную идею в выразительной, запоминающейся, иногда символической форме.

Идентифицирующая функция присуща всем ойкодомонимам, две другие присутствуют далеко не в каждом названии. Так, в наименованиях ООО «*Цветы», «Семена», «Симбирские кухни», «На Опытном поле», «У дамбы»* содержится информация о виде предлагаемого товара либо о местонахождении объекта. Рекламная функция в данных названиях отсутствует. В ойкодомонимах же *Апогей, Блеск, Бьюти* ярко выражена рекламная функция, но никакой информации об объективных качествах называемых объектов данные названия потенциальному клиенту не предоставляют.

Рекламная функция приобрела особую значимость в наше время – время появления большого количества однотипных предприятий, главным образом в сфере торговли и обслуживания населения. В условиях конкуренции между предприятиями, предлагающими однотипные товары и услуги, немаловажное значение (особенно на первых порах функционирования предприятия) имеет удачно выбранное название, позволяющее предприятию выделиться среди себе подобных. Несмотря на то, что данная функция более всего представлена в наименованиях предприятий торговли и обслуживания населения, она присутствует и в

названиях других типов обществ, например производственных (*Акционерное общество открытого типа (АООТ) «Авиастар» – бывший авиационно-промышленный комплекс,* занимающихся научной, общественной деятельностью (благотворительность, защита национальных, культурных, духовных ценностей). Например: *«Грузинское общество науки, искусства и литературы»*, «*Екатеринославское художественно-артистическое общество»,* «*Екатеринославская губернская ученая архивная комиссия», «Екатеринославское научное общество по изучению края»*[1] и т.д. Менее всего о проявлении рекламной функции, а то и вовсе о ее отсутствии можно говорить применительно к названиям обществ с административными функциями. Примерами могут быть следующие примеры НГЛ: «*Рабочая группа ОП РФ по развитию информационного общества», «Рабочая группа ОП РФ комплексных проектов по сохранению наследия»*[2]. На наш взгляд, в процессе переименования подобных объектов в скрытом виде также проявилась *нейролингвистически программирующая функция*, построенная на принципе саморекламы и использующая манипулятивные методики в образовании наименований. Мы считаем, что данная функция, как и общекогнитивно-познавательная, присуща НГЛ-полю в целом.

Будучи направленным на воспринимающего субъекта, НГЛ является единицей речевой коммуникации, когнитивной единицей рекламы, как метода воздействия на её реципиентов. «Реклама — это по своей сущности коммуникация (обмен информацией), которая систематически, планомерно и разнообразно воздействует на общественное сознание, а также на сознание каждого человека в отдельности» (цит. по: [Стародубцева 2003, 25]). Речевая коммуникация состоит из отдельных актов речи, в которых участвуют следующие компоненты: говорящий и адресат, обстановка и цель речевого общения, а также тот фрагмент объективной действительности, о котором делается сообщение. Применительно к нашей ситуации говорящим является

[1] См. сайт Комаровой И.И. (справочник научных обществ России)
[2] Там же

номинатор (лицо, называющее предприятие), а адресатом – реципиент (лицо, воспринимающее сообщение, то есть декодирующее название). Фрагментом объективной действительности, о котором делается сообщение, является, например, топографический объект. Например, *ООО «Развлекательный центр «Египет»*. Цель речевого общения состоит в получении реципиентом определенной информации о данном объекте и правильном ее декодировании (последнее, к сожалению, нередко является достаточно затруднительным, как в приведенном примере, не совсем ясна связь между онимом Египет и развлекательным центром). Для ряда объектов (главным образом для предприятий торговли и обслуживания населения) – в создании привлекательного рекламного образа. Обстановкой общения в данном случае является дополнительная информация об объекте, содержащаяся в перечне предлагаемых товаров или услуг, рекламном слогане, заложенном в наименовании ООО или ОАО и т.д., эмблеме предприятия, графическом оформлении НГЛ. НГЛ, таким образом, обладают основными функциями онимов в целом, принадлежат к антропонимической системе, являясь именем *групп* людей. Занимают пограничное положение между антропонимами и прагматонимами.

При рассмотрении вопросов рекламной коммуникации в фокусе оказываются сложные конфигурации сем, представляющие интерес как умозрительные иконограммы (в терминах рекламных исследований). Открывается возможность выработать особенности риторики текста НГЛ с учетом схем, используемых в зарубежной рекламной практике. Таблицу рекламных тактик (методик) мы приводим ниже в разделе, посвященном месту НГЛ в собственно рекламной практике. Там же мы ставим вопрос об НГЛ как единице и части рекламного дискурса.

2.4.1. Манипулятивное воздействие в НГЛ. Манипулятивный *эффект* и манипулятивный *аффект* в НГЛ

При создании НГЛ его автор, как мы полагаем, преследует свои личные цели, которые далеко не всегда явственно прослеживаются в НГЛ. Поэтому наша задача в данном разделе выделить в системе целеполагания автора явные и скрытые цели. В качестве явных (и заявленных самим продуцентом НГЛ) целей можно выделить информирование, убеждение, воодушевление, побуждение к действию. В качестве скрытой цели, так называемой сверхзадачи, может выступать оказание эмоционального воздействия на реципиента посредством некоего эмоционального состояния (назовем его условно – аффект). Здесь следует подчеркнуть, что термин аффект употребляется нами условно, так как нет прямого диалога между автором и слушателем; однако, имеет все же место непрямой диалог между продуцентом и реципиентом НГЛ, в котором с целью манипулирования сознанием реципиента должно достичь состояния аффекта у реципиентов. Известно, что в публичной речи для достижения такой сверхзадачи аффект оратора в большинстве случаев не искренний, притворный и, что важно, тщательно продуманный так, чтобы произвести на публику наибольшее эмоциональное воздействие. Таким образом, для достижения «сверхзадачи» оратор может прибегать к манипулятивному аффекту. По нашим наблюдениям за фактическим материалом НГЛ, продуцент также стремится создать эффект манипулятивного аффекта у реципиентов.

Манипулятивный аффект мы понимаем как псевдоаффект, направленный на манипулирование сознанием индивидуумов. Речевому проявлению манипулятивного аффекта свойственны:

1) длительность проявления;
2) связность;
3) логичность смысловой цепочки;
4) определенная стилизация.

НГЛ при манипулятивном аффекте свойственны метафоричность, оценка, интенсивность. В этих признаках проявляется эмотивность НГЛ. Также отметим адресность некоторых НГЛ: *ООО «Для сильных и смелых. Спортивный клуб», ОАО «Ваша защита – наша забота. Охранное агентство»*.

Для манипулятивного аффекта в тексте НГЛ характерно сочетание таких типов воздействия на аудиторию, как 1) вовлечение и 2) вторжение.

1. Вовлечение – тип воздействия, предполагающий единство, соучастие, содействие, сотворчество, единый темп деятельности, единое эмоциональное переживание прошлого, настоящего и будущего;

2. Вторжение проявляется между участниками диалога продуцент – реципиент НГЛ. В языковых единицах НГЛ для завоевания расположения реципиентов автор создает видимость соучастия и сотворчества за счет употребления определенных языковых средств. Например, нами замечено частое употребление местоименных антонимических пар («мы-Вы», «наше-Ваше» в НГЛ *«Наша недвижимость – Ваш успех»*.

Также мы находим в тексте НГЛ некие ссылки на уважаемых и любимых деятелей *(явление «фасцинации»*[1]*), лексики с положительной коннотацией, приемов «якорения»*, т. е. подчеркивания общности интересов и ценностных ориентаций, за счет обилия риторических приемов и «адресных» вопросов (см.: [Мещеряков 2003]). Например: *Илья-Муромец. Спортивный клуб, Что? Где? Когда? Клуб знатоков.* «Заражению» выгодным эмоциональным состоянием реципиентов способствует использование в НГЛ таких элементов, как усилительные частицы, отрицательные и неопределенные местоимения (никто, никогда, все, всегда, только,

[1] Фасцинация (от англ. fascination — очарование) — эффект, вызываемый специально организованным вербальным (словесным) воздействием, предназначенным для уменьшения потерь семантически значимой информации при восприятии сообщения реципиентами, за счет чего повышается возможность ее воздействия на их поведение.

исключительно…). Например: НГЛ *ООО Только вперед и только с нами. Оздоровительный клуб, АООТ Только для дам. Женский клуб*.

Воздействие на эмоции реципиентов, не осознаваемое ими, оказывают повторы на разных уровнях языковой структуры текста НГЛ.

Механизмы оказания воздействия на реципиентов описаны в работах психологов, в частности, в статье Т. В. Науменко [Науменко 2003], подчеркивается элемент «вторжения» в процессе воздействия на сознание. Вторжение представляет собой активное, настойчивое воздействие на слушателей без учета того, насколько они готовы к восприятию информации. Вторжение реализуется посредством употребления повторов на всех уровнях языковой структуры, параллелизмов, градаций, перечислений, эмфатических конструкций, кратких, минимально распространенных восклицательных предложений. Данный тип воздействия характерен для ситуации отсутствия сведений о характере и установках «аудитории» (см.: [Науменко 2003]). Повторение ключевых слов и словосочетаний создает «внутренний смысловой ритм» текста НГЛ, смысловое единство ядра НГЛ и его периферийных частей. Повтор часто используется в рамках параллельных конструкций. Для манипулятивного аффекта в НГЛ характерны параллельные конструкции в сочетании с усилительными наречиями, антитезой и градацией, при этом в градации могут использоваться как лексические, так и синтаксические конструкции. Параллельные конструкции либо включают в себя градацию с синтаксическими конструкциями, либо сами представляют собой постепенное «наращивание» признака. Вышеперечисленные средства придают НГЛ динамичность. Например: *ООО Кредитная компания. Доверие – успех.* Динамика фреймовых сценариев[1] «доверие», и «успех» является действенным средством речевого воздействия. С помощью каких лингвистических средств интенсифицируется НГЛ, мы

[1] Сценарий фреймовый , фрейм — (англ. frame — «каркас» или «рамка») — способ представления знаний в искусственном интеллекте, представляющий собой схему действий в реальной ситуации. Первоначально термин «фрейм» ввёл Марвин Минский в 70-е годы XX века для обозначения структуры знаний для восприятия пространственных сцен. Фрейм — это модель абстрактного образа, минимально возможное описание сущности какого-либо объекта, явления, события, ситуации, процесса.

рассмотрим ниже. Известно, что в риторике – искусстве убеждения словом, различают прямое и косвенное речевое воздействие оратора на слушателей. Речевое же воздействие осуществляется с помощью типов речевых актов (примеры имплицированных речевых актов в интернетовских псевдонимах описаны в работе [Ходоренко 2005]). Приведем примеры способов, которые используются в НГЛ для достижения цели воздействия на сознание реципиента.

Прямое воздействие в ораторской речи осуществляется посредством скорее не иллокутивного, а перлокутивного речевого акта. При этом иллокутивный и перлокутивный акты различаются своей направленностью интенции говорящего: «интровертно-экспрессивной» в первом случае, «экстравертно-эффекторной» во втором.

Перлокутивный акт включает перлокутивную интенцию, желание говорящего произвести изменения в когнитивных структурах или поведении адресата, и перлокутивный эффект, т. е. определенное воздействие на слушающего, произведенное посредством речевого акта [Серль 1986, 17–18]. Целью перлокутивного воздействия на слушающего может быть побуждение его к совершению определенного действия, выгодного оратору.

Основным способом выражения побуждения в ораторской речи являются директивные речевые акты, само же значение может уточняться в виде таких императивных жанров, как приказ, просьба, совет, увещевание, угроза, мольба. Директивные речевые акты в аффективной ораторской речи часто представлены сочетанием длинных восклицательных предложений, завершающихся кратким, минимально распространенным восклицательным предложением модели «V!» «Pron+V!». Директивы встречаются в текстах НГЛ довольно часто. Сила воздействия императивных предложений возрастает при их сочетании с такими приемами, как повтор, параллельные конструкции, градация и ритм. Например: *ООО Становитесь красивой с нами. Клиника Новейшей Косметологии*.

Манипулятивному воздействию в НГЛ в большей степени свойственно косвенное воздействие. Оно осуществляется посредством создания у реципиентов определенного эмоционально-оценочного отношения к виду деятельности данной группы лиц. Этому способствует употребление стилистических средств – метафор, сравнения, контраста, эмотивной и оценочной лексики, синонимов, гипербол. Например: *ООО «Автошины на все машины», ООО «Фирма хорошая», «Аркада-сервис» Лтд ООО, «Атлант» ООО Анф, «Авангард» ФХ, «Аметист» АО.*

Тщательно подбирая яркие, метафоричные, эмоционально окрашенные образы какого-либо объекта, продуцент НГЛ воздействует на эмоциональную сферу реципиентов, вызывает в их воображении выгодные ему ассоциации и взаимосвязи и формирует у них определенное оценочное отношение к данному объекту. В аффективно-манипулятивной своеобразной игре метафоры характеризуются понятностью, однозначностью и ориентированы в первую очередь на сознание. Метафоры НГЛ обычно аппелируют к известным реалиям внешней действительности. Это позволяет сделать образ более понятным, а также снять возможную неоднозначность ассоциаций.

Ассоциативно метафоры могут выражать в когнитивном плане гораздо больше, чем при простой номинации.

Например: «*Большевик» ООО, «Вист» ООО.*

Косвенное эмоциональное воздействие на аудиторию оказывают такие грамматические средства, как превосходная степень сравнения прилагательных и порядковое числительное «Первый».

Например: *ЗАО «Лучшие окна», ОАО «Страховая компания Первая».*

Пафосную и эмоциональную окраску речи придает использование инверсии, иносказания, олицетворения, эвфемизмов, цитат авторитетных деятелей и нарицательных персонажей художественной литературы, аллюзий на известные исторические события и библейские сюжеты. Примерами могут быть: *ООО «Одиссей», АО «Троя», ООО «Персей», ООО «Давид и Голиаф».*

Желая представиться в выгодном свете, продуцент нередко прибегает к целенаправленному преобразованию информации. Разнообразные операции, производимые над информацией, можно объединить в группы по следующим параметрам: утаивание, способ подачи и искажение информации.

Искажение информации варьируется от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия. Утаивание информации в наиболее полном виде проявляется в умолчании, сокрытии определенной информации. Способ подачи информации играет важную роль в формировании реакции реципиента. Так, преувеличение достоинств данного обществ или группы людей в несистематизированном, хаотичном виде не позволяет адекватно оценивать заявленную в НГЛ информацию. Продуцент также использует специфическую аргументацию, чтобы привести реципиентов к выгодным ему выводам.

НГЛ, как форма выражения мысли, порождает речевое взаимодействие, так как участники такой коммуникации оказывают некое влияние друг на друга. Особенностью взаимодействия в этой коммуникации является то, что движущей силой является продуцент НГЛ, а роль реципиента состоит в «активном» восприятии заявленной информации. «Активное» восприятие может вести к усиленной обратной связи адресанта с адресатом, поэтому роль адресата в данной субъект-объектной модели коммуникации нельзя недооценивать. Активизация фактора коммуникативного взаимодействия способствует увеличению заинтересованности реципиентов и привлечению их на сторону продуцента НГЛ, что, в свою очередь, облегчает оказание на реципиентов воздействия с целью манипулирования их сознанием. При этом процесс манипулирования продуцент должен строить, учитывая все значимые характеристики аудитории.

2.4.2. НГЛ-эргоним в рекламной манипуляции: стратегия и тактика

Не оставляет сомнения тот факт, что номинатор желает сделать НГЛ удачным настолько, чтобы он успешно влиял на вид деятельности данной группы лиц (напомним, что, рассуждая таким образом, мы анализируем исключительно НГЛ коммерческой деятельности, а также имеющие целью манипулятивное воздействие на реципиентов, то есть НГЛ политической сферы деятельности, НГЛ-сект, (возможно дополнение настоящего списка).

Итак, здесь следует отметить, что условием для создания успешного (по функциональности) эргонима является фактор **моделирования аудитории**, связанного в нашем случае с диалогичностью «вывески» или слогана, имплицированного в НГЛ, т.к. образ клиента – другого – присутствует в подсознании номинатора, стремящегося его убедить, увлечь. Закон моделирования аудитории формирует умение изучать эту аудиторию по всем параметрам (социально-демографическому, психологическому, индивидуально-личностному и др.) с целью создания собирательного образа данной аудитории. Здесь ставится вопрос: к *кому адресуется «посыл» в НГЛ*? Коллективный адресат – группа потенциальных покупателей, клиентов, зрителей, избирателей – обладает рядом характеристик, реальных и желательных: этнической принадлежностью (*Русский дом, Украинка*), полом (*ООО магазины «Дамское счастье», «Мужская одежда»*), (ОАО салон «*Вязальщица*», ООО «*Железнодорожник*»), социальным положением, возрастом (ОАО Фитнес-центр «*Молодость», ЧФ «Адвокаты», Общество «Ветеран»*) и др.

Проанализировав возможную аудиторию, номинатор НГЛ приступает к работе над выбором коммуникативных стратегий и тактик. Реализация **некой стратегии** связана с целевой установкой говорящего, и здесь ставятся вопросы: *зачем? с какой целью?* (привлечь внимание, заставить зайти и

купить и др.). **Тактика** учитывает выбор поведения адресанта речи и языковых и неязыковых средств для решения поставленной цели (просто обозначить продаваемый товар, создать некий “поэтический образ”, заинтриговать и пр.). Здесь ставится вопрос: *каким способом цель может быть достигнута*?

В НГЛ, таким образом, присутствует рекламная стратегия, стратегия воздействия на психику реципиента для достижения определенных целей.

В эргонимах мы наблюдаем несколько стратегий номинатора, сопровождающихся его определенными тактиками. С этой точки зрения интересна схема “AIDA”, описанная в книге Л.С. Школьника, Е.Ф. Тарасова “Язык улицы” (см.: [Школьник 1977], а также [Школьник 1999]) – это классическая схема поэтапного действия названия на психику человека, широко используемая в зарубежной рекламной практике: первый этап – привлечение внимания (**a**ttention) к тексту; второй этап – появление интереса (**i**nterest) к содержанию информации; третий этап – возбуждение желания (**d**esire) иметь предлагаемое; четвертый этап – побуждение к действию (**a**ction), т.е. доведение до условного желаемого действия, например – совершения покупки, оформления кредита в банке, страхового полиса в страховой компании, пойти в тот или иной клуб провести время и т.д.

Данные четыре стратегии сопровождаются определенными тактиками. Например:

1. Привлечение внимания. Одной из важнейших тактик здесь считаем уникальность названия. Новое название не должно повторять уже использованные наименования. В названиях некоторых предприятий имеет место внутренняя омонимия эргонимических единиц: так, название *Регион* носят несколько различных предприятий (автосервис, промышленная компания, информационное и рекламное агентства) и др. Омонимичные эргонимы утрачивают способность выделять единичный объект (магазин, фирму) в ряду однородных и лишь вносят путаницу в представления жителей данного региона о характере деятельности предприятия. Положительными

примерами могут быть те НГЛ, которые встречаются редко и носят уникальный характер. Так, узнаваемым является НГЛ *95 квартал* (КВН, шоу-группа). Единичными являются те ООО, АО, где использованы в названиях фамилии, имена либо место нахождения данного общества. *ООО Бебелевский завод «Автонормаль», ФХ «Байрон Агро»*.

2. Появление у адресата интереса к содержанию информации. Здесь используются следующие тактики: учет специфики объекта (ООО «*Витамины»*, ЧФ «*Окна и двери»* и др.); ориентация на определенного клиента (например, чтобы привлечь деловых людей, адресант нередко употребляет в названии прилагательное "*деловой*": ЧФ «*Деловая литература», ОАО «Деловая сеть», ЗАО «Деловой центр,* и др.;

3. Возбуждение желания иметь предлагаемое: номинатор использует тактику создания положительной характеристики предприятия: культурные центры *Благо, Добро,* агентства *Доверие, Забота, Независимость,* фирмы *Согласие, Фурор* и др.;

4. Побуждение к действию. В их числе НГЛ, созданные по модели приглашения: ООО Спортивный клуб *ВыбиРай Нас+* (апелляция к положительным ассоциациям со словом «Рай» и использование графического приема). В данном примере используется прием заглавной буквы в середине слова, что дает «слово в слове» – *«рай»* с целью вызвать положительные, эмоционально благоприятные ассоциации на подсознательном уровне при восприятии слова «выбирай». Соответственно положительным коннотациям слова «рай», в понятийной системе индивида активируются положительные ассоциативные связи, призванные создать положительное впечатление и предпосылку подсознательного выбора данного общества, клуба и т.д.; НГЛ, содержащие этикетные формулы: Ансамбль «*Браво!»*.

2.4.3. Вербальные средства создания рекламного НГЛ

Известно, что язык и речь соотносятся как «ручка и текст», то есть язык выступает инструментом построения речи, как перо или ручка есть инструмент для написания текста. Говоря о речи, мы подразумеваем не только говорящего, но производящего речь, отрезок речи. Таким образом, можно сказать, что НГЛ – это отрезок речи. В речи единицы языка вступают в различные отношения, образуя бесчисленные множества комбинаций. Речь всегда развёртывается во времени, она отражает особенности говорящего (или продуцента), зависит от контекста и ситуации общения. Продуктом речевой деятельности становятся конкретные тексты, создаваемые говорящими (продуцентами) в устной или письменной форме. Так, НГЛ – созданный в письменной форме продукт речевой деятельности одного человека или группой людей.

Важно описать, *какие вербальные средства используются* в создании НГЛ-продукта речи и какие средства языка при этом эффективно используются. Б.Н. Головин на основе соотношений речи и языка, речи и мышления, речи и сознания, речи и действительности, выделяет основные коммуникативные качества речи – «богатство, выразительность, доступность, логичность, уместность, чистоту, правильность» (см.: [Головин, 1980, 1971; Шкрабкова 2009]). Мы рассматриваем проявление этих качеств в эргонимах. **Богатство речи** — коммуникативное качество речи, отражающее многообразие средств языка и речи, количество слов и количество разнообразных слов, которые могут быть использованы в любой ситуации общения и в любом речевом жанре. Как показал лексико-семантический анализ эргонимов нашей картотеки, в ней представлено лишь 371 наименование с затемненной семантикой, что составляет 10,4% от общего числа, тогда как основная масса – 3129 единиц, т.е. 89,6%, – названия, обладающие самыми разнообразными семантическими значениями. Причем наибольшее количество названий (2539 единиц, или 73%) выражено именами существительными в именительном падеже (охранно-сыскные агентства

«*Кобра*», «*Розыск*», «*Дозор*», «*Дружина*» и др.). На втором месте по количеству единиц (451 единица, или 13%) стоят названия–аббревиатуры, которые ведут себя в сфере эргонимики как имена существительные: агентства «*Торгкурьер*», фирмы «*Рика» (Рахимов и компания),* ООО «*Места*» (***М**оисеенко **Е**лена и **Ста**с),* ООО «*ДнепрСтройКомплект*»). Оставшиеся 14% между собой делят названия, образованные на базе имен прилагательных (ООО «*Юбилейный*»), имен числительных (ЧФ «*50х50*», «*100%»,)*; наречий, глаголов, междометий, предлогов (благотворительное общество «*Вперед*», ЧФ «*ВыбиРАЙ*», *ЗАО «От и До*»). Надо сказать, что таких НГЛ очень немного.

Приведем принципы создания «эффективного» НГЛ, к которым относятся:

1. **Выразительность языковых средств** – качество, связанное со всеми другими качествами языка: богатством, точностью, логичностью, доступностью. Выразительность обычно подразумевает оригинальность, неповторимость, неожиданность, экспрессивность того или иного средства или текста. К числу тенденций, характерных для эргонимической номинации, относятся: 1) активное использование лексики, относящейся к различным функциональным стилям: а) употребление «книжной» лексики: имитация устаревшего написания названий, «реанимация» окончания (апелляция к российским торговым традициям): агентства АО «*Адрес»,* фирмы *ООО «ИнженерЪ», ООО «Печатный ДомЪ», ЗАО «СоветникЪ»,* б) использование устаревших слов: охранное агентство «*Витязь*» и др.); 2) использование новых слов, в числе которых значительное количество заимствованных и калькированных названий (агентство «*Вива*»[1], ООО «ВениВидиВици»)[2], торговых и деловых терминов («*Лизинг*»[3], «*Холдинг*»[4]); 3) еще одна черта

[1] От лат. «Vivus, viva» («Живой, живая»);
[2] от лат. «Veni, vidi, vici!» («Пришёл, увидел, победил!»);
[3] leasing (англ.) − аренда;
[4] holding (англ.) − 1) землевладение, держание земельной собственности, 2) доля собственности (в виде акций)

современной языковой моды – использование языковой игры. Намеренное нарушение графики, выделение какой-либо части названия придает ему новый оттенок смысла и зачастую интригует адресата: ОАО «*ЗанзиБАР*», ООО Торговая сеть «*Семь Я*»*;* 4) использование тропов и фигур: метафоры, сравнения, метонимии, пословицы, поговорки, рифмованного выражения, впечатляющей «умозрительной иллюстрации» и т.д. Например, название ночного развлекательного комплекса с одноименным НГЛ *Цунами*. Обещает посетителям захватывающий водоворот, отрыв от рутины. Некоторые эргонимы выполнены путем употребления прецедентов *ООО «Турагентство Семь чудес света», «Ветер странствий»*) и др.

2. Также необходимыми качествами при создании эргонима являются следующие факторы. **Логичность речи** (например, логично, если в названиях обществ, занимающихся продажей канцелярских товаров, присутствует соответствующая тематика. Примеры: ООО «*Золотое перо*», *«Мир канцелярии», «Папирус», «печати-Штампы»*. Или фирма, занимающаяся металлопластиковыми окнами, имеющая НГЛ *ООО «Окна Двери», ООО «Оконский-Балконский»*.

3. **Уместность** (уместным будет соответствие стиля названия основному назначению предприятия. Эпатажность и иронию лучше использовать для номинации заведений развлекательного характера, магазинов, бистро, небольших коммерческих фирм (ср.: фирма «*Бабушкины Беляшики*», ООО кафе-бар «*Экстрим*»). В этой связи кажется не совсем уместно ссылаться на героя литературного произведения в НГЛ *ООО Оконский-Балконский*[1];

4. **Правильность речи** (соответствие действующим языковым нормам: орфографии, произношения, ударения, словообразования, лексическим,

[1] Герой романа Л.Н. Толстого «Война и мир» носит фамилию Болконский. А.Болконский − офицер, герой войны 1812 года. У каждого, кто читал роман, знает героя А.Болконского, возникают ассоциации далекие от окон, тем более, что в наименовании заменена буква «о» на «а», создавая слово «балкон» совершенно не вяжется с образом А.Болконского

грамматическим и стилистическим). Например, пропущен дефис в эргониме *Скатерть самобранка*, отсутствует запятая в эргониме *На Фрунзе 3*. Это нарушения языковой нормы, хотя с коммуникативной точки зрения они и не препятствуют пониманию текста.

После этапа коммуникации наступает посткоммуникативный этап, когда реализуются закон эффективной коммуникации и системно-аналитический закон.

5. **Фактор эффективной коммуникации** предполагает, что при восприятии эргонима мотивировка активизирует у адресата ассоциативно-образную память и катализирует механизм восприятия: сначала возникает эмоциональная реакция, потом эмоционально-оценочное отношение и, наконец, действие (в нашем случае – желание или нежелание обращения в данное предприятие).

Ассоциативный эксперимент[1], проведенный нами в ходе исследований (было опрошено 50 человек, каждому раздали наименования групп лиц (20 НГЛ – из опрошенных) разных сфер деятельности на предмет описания своих ассоциаций, вызванных данными НГЛ) показал, что эргонимы могут вызывать разные виды ассоциаций: 1) онтологические (энциклопедическое знание о мире): *Афродита, Кавказ, Титаник, Ясная поляна*; 2) ономатопеические (фонетические, чисто слуховые): *Мармарис* (Турция, “барбарис”), которые возникают вследствие отсутствия энциклопедических знаний о словах; 3) языковые (собственно вербальные, соответствующие языковой компетенции субъекта): *Погребок, Уютный Дом, Энергия*.

Если мы говорим об удачном выборе НГЛ, то что же может служить причиной неудачного его выбора?

Мы называем следующие причины, порождающие коммуникативную неудачу: 1) использование помпезных названий (наименование ресторана

[1]Лингвистический ассоциативный эксперимент − один из методов психолингвистики. Берет своё начало в методе свободных ассоциаций, одном из первых проективных методов психологии. З. Фрейд и его последователи предполагали, что неконтролируемые ассоциации — это символическая или иногда даже прямая проекция внутреннего, часто неосознаваемого содержания сознания. Цели метода: понимание ассоциативного ряда опрашиваемых; построение, анализ, поиск общих ассоциативных взаимосвязей между словами; формирование ассоциативного словаря. См. [Белянин 2009]

среднего уровня «*Плаза*», созданное по аналогии с известным нью-йоркским отелем), вызвало у носителей языка не только недоумение, но и протест. Название просуществовало недолго и было заменено словом «*Алмаз*» (второе название, также немотивированное, так как номинатор переименовал заведение с целью наименьших финансовых затрат); 2) появление нежелательного нового смысла при использовании аббревиации, что мешает оценить полученный эргоним с положительной стороны (предприятие городского ремонта *ГОРЕМ* воспринимается как *гарем* 1. Женская половина дома у мусульман. 2. Жёны и наложницы богатого мусульманина; 3) различная оценка коммуникантами одних и тех же феноменов, т.е. не на уровне конситуации, а на уровне представления о ней и ее оценки (пресуппозиции) (НГЛ «*Титаник*» вызывает довольно однозначные ассоциации у любого человека (потерпеть крушение); 4) использование штампов и стереотипов, в эргонимии существуют типовые обозначения *Хоз-*, *Пром-, Спорт-* и т.д.; 5) НГЛ с затемненной семантикой, такие как *ООО «Места»* (если не знать, что это аббревиация имен учредителей **М**оисеенко **Е**лена и **Ста**с, то этимология НГЛ не понятна, а тем более нет связи с видом деятельности данного объединения – производство кондитерских изделий.) Однако мы, конечно, принимаем во внимание тот факт, что не всегда в создаваемых НГЛ преследуется рекламная цель.

Итак, одним из условий эффективного функционирования наименования является тождество замысла номинатора и восприятия названия потенциальным адресатом, обладающим разнообразными индивидуально-психологическими и мотивационными характеристиками.

6. **Системно-аналитический фактор**. Существует так называемый в рекламных исследованиях «конечный этап», на котором проявляется рефлексия, то есть возвращение клиента к своим собственным мыслям, взглядам, нечто осознаваемое и, следовательно, фиксирующее внимание личности на самой себе. Системно-аналитический закон представляет собой анализ собственной и чужой деятельности и содержит ответ на вопрос:

удачно или нет создано название? Рассмотренный закон завершает ступени лингвориторического анализа названий коммерческих предприятий с позиций риторики как теории мыслеречевой деятельности.

Стремясь достичь эффективной коммуникации, номинаторы изобретают массу различных и оригинальных названий для своих предприятий.

Проанализировав данный вид онимов, считаем возможным определить несколько рекомендаций создания успешного НГЛ-эргонима:

1. При создании наименования следует стремиться к *созданию индивидуального* названия, избегая омонимичных единиц.

2. НГЛ-эргонимы *должны быть благозвучными и отражать суть именуемого объекта.*

3. При создании наименования обязательно *соблюдение правил орфографии*.

4. Следует избегать создания *ложных ассоциаций*, по возможности предполагать и учитывать *фоновые знания* потенциального клиента (адресат должен суметь *расшифровать* название, провести параллель с понятиями его “мысленного досье”).

5. Не следует чрезмерно *использовать иноязычную лексику*.

В реальной жизни бывает достаточно трудно добиться соблюдения всех названных рекомендаций. Но следование хотя бы основным из них поможет номинаторам выбрать наиболее удачный вариант для обозначения ООО, ОАО и др.

Основной вывод заключается в том, что НГЛ как эргоним становится эффективным (то есть выполняющим максимум функций, свойственных данному виду онимов), если номинатор следует ряду правил: создает четкую концепцию, анализирует предполагаемую аудиторию, вырабатывает в соответствии с этим необходимые стратегии и тактики, тщательно выбирает речевые средства, так как восприятие и оценка НГЛ-эргонима носителем

языка осуществляется по некоторому целостному образу мыслеречевой ситуации.

Перед нами открывается перспектива дальнейшего описания НГЛ как единиц ономастического пространства с точки зрения когнитивной, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, социоономастики, а также разработки практического руководства-пособия для создателей наименований групп лиц коммерческой деятельности городских учреждений, обществ разной форм собственности, компаний и так далее.

2.5. НГЛ как фрагмент политического дискурса. Прагмалингвистические особенности

В настоящем разделе НГЛ рассматривается как фрагмент политического дискурса на примерах наименований групп лиц, занимающихся политикой и представляющих политические партии и течения; обсуждаются когнитивные аспекты НГЛ как единицы политической рекламы; прослеживается прагматическая нагруженность наименований групп лиц как единицы политического дискурса.

Как отмечает Е. С. Кубрякова, в настоящее время понятие дискурса входит в новую, формирующуюся у нас на глазах парадигму лингвистического знания: когнитивно-дискурсивную [Кубрякова 2000, 7-25]. Поэтому вопросы анализа различных видов дискурса, в нашем случае политического, как наиболее влиятельного на общественное сознание и широко распространённого в средствах массовой коммуникации, определение лингвистических и экстралингвистических особенностей его порождения, выдвигаются на первый план.

На данном этапе исследования мы делаем попытку охарактеризовать в общих чертах политический дискурс НГЛ и установить его специфичность в применении к НГЛ.

Дискурсом называют текст в его становлении перед мысленным взором интерпретатора. Дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг некоторого «опорного» концепта, называемого «топиком дискурса», или «дискурсным топиком» (см. работы: [Балли 1956, Демьянков 2002, Баранов 1991, Степанов 1995]). Логическое содержание отдельных предложений – компонентов дискурса – называется пропозициями; эти пропозиции связаны между собой логическими отношениями (конъюнкции, дизъюнкции, «если – то» и т.п.). Понимая дискурс, интерпретатор компонует элементарные пропозиции в общее значение, помещая новую информацию, содержащуюся в очередном интерпретируемом предложении, в рамки уже полученной промежуточной, или предварительной интерпретации, то есть:

– устанавливает различные связи внутри текста – анафорические, семантические (типа синонимических и антонимических), референциальные (отнесение имен и описаний к объектам реального или ментального мира) отношения, функциональную перспективу (тему высказывания и то, что о ней говорится) и т.п.;

– «погружает» новую информацию в тему дискурса.

В результате устраняется (если это необходимо) референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса.

Специфика современного политического языка в последние годы активно обсуждается различными исследователями, среди которых: В. Н. Базылев, А. Н. Баранов, В. З. Демьянков, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, Г. Г. Почепцов, П. Серио, А. П. Чудинов, В. И. Шаховский, Е. И. Шейгал.

Как справедливо подчёркивает А. Н. Баранов [Баранов 1991], суть развитой системы политической коммуникации заключается в обеспечении возможностей для достижения общественного согласия. Тем самым, роль политика заключается не просто в том, чтобы скрывать свои мысли, а в том, чтобы, скрывая одни мысли и не скрывая других, стремиться к принятию

таких решений, которые в той или иной мере удовлетворяют всех членов социума. Только это может обеспечить нормальное функционирование законодательной и исполнительной власти. Совокупность всех речевых актов, используемых в политических дискуссиях, а также правил публичной политики, освященных традицией и проверенных опытом, образует политический дискурс [Баранов 1997].

Под политическим языком мы понимаем особую знаковую систему языка, предназначенную для политической коммуникации: для пропаганды идей, эмотивного воздействия, для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования социально-политических решений в условиях множественности точек зрения в обществе (см.: [Баранов 1997; Чудинов 2001]). Иными словами, мы снова имеем дело с НГЛ, имеющими целью – воздействие на реципиента. Этим мы еще раз утверждаемся в неизменной цели НГЛ, которая не меняется от аудиторной направленности НГЛ (будь то потенциальный покупатель, пользователь компьютерными системами, человек, делающий ремонт в своей квартире и выбирающий среди ремонтных организаций, какую выбрать, или наконец, это политически ориентированная аудитория.

Говоря о политическом дискурсе, Е. И. Шейгал отмечает, что политика как специфическая сфера человеческой деятельности по своей природе является совокупностью речевых действий [Шейгал 1998, 22-28]. Как и всякий другой дискурс, политический дискурс имеет полевое строение, в центре которого находятся те жанры, которые в максимальной степени соответствуют основному назначению политической коммуникации – борьбе за власть. Это парламентские дебаты, речи политических деятелей, голосование. Фрагменты разных типов политреальности находят отражение в НГЛ, таких как *«Третья сила», «Наша Украина», «Партия регионов»*.

Ниже мы рассуждаем об эффективности политического дискурса и об интенсификации концептуальной идеи НГЛ как единице политического дискурса с целью политической пропаганды. Общественное предназначение

политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам сообщества – необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса – не описать (то есть, не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию (цит. по [Демьянков 2002]). Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Речь политика (за некоторыми исключениями) оперирует символами [там же], а ее успех предопределяется тем, насколько эти символы созвучны массовому сознанию: политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании; высказывания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок (то есть, во все множество внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса. Возвращаясь к мыслям ученого о символике, приведем примеры НГЛ-символов, апеллирующим к сознанию реципиентов с целью убеждения; подчеркнем здесь, что феномен НГЛ заключается в том, что, НГЛ, не являясь речью или политдискурсом, тем не менее, является единицей политического дискурса и НГЛ присущи все методы интенсификации идеи, заключенной в НГЛ. На неком подсознательном уровне номинатор НГЛ стремится воздействовать на реципиента. Вспомним, что далеко не всегда и внушение политического дискурса выглядит как аргументация. Авторы высказываний пытаясь привлечь слушателей на свою сторону, не всегда прибегают к логически связным аргументам. Иногда достаточно просто дать понять, что позиция, в пользу которой выступает пропонент, лежит в интересах адресата. Такой позицией является НГЛ, в компрессированном тексте которого как раз заключена позиция, тезис, мысль или убеждение самого номинатора НГЛ.

Подчеркнем роль эмоционального на уровне создания политически нагруженного НГЛ. Известно, что можно воздействовать на эмоции, использовать, например, чувство долга, патриотизма, любви к родным и близким и т.д. (примеры таких НГЛ партия «*Справедливая Россия»*,

«Родина», «Родная партия» и др.). НГЛ апеллируют к моральным установкам вечных духовных принципов (справедливость, патриотизм). (Впрочем, все это может так и не найти отзыв в душе недостаточно подготовленного интерпретатора.) Еще более хитрый ход – когда, выдвигая доводы в присутствии кого-либо, вовсе не рассчитывают прямолинейно воздействовать на чье-либо сознание, а просто размышляют вслух при свидетелях; или, скажем, выдвигая доводы в пользу того или иного положения, пытаются – от противного – убедить в том, что совершенно противоположно тезису, и т.п. Подсознательное воздействие в НГЛ проиллюстрируем в примерах: *Единый российский портал, либерально-демократическая партия* и др.

Любой дискурс, не только политический, по своему характеру направленный на внушение, учитывает систему взглядов потенциального интерпретатора с целью модифицировать намерения, мнения и мотивировку действий аудитории. Как в свое время отмечал А.Шопенгауэр, искусство убеждения состоит в умелом использовании едва заметно соприкасающихся понятий человека. Именно благодаря этому и совершаются неожиданные переходы от одних убеждений к другим, иногда вопреки ожиданиям самого говорящего (цит. по: [Демьянков 2002]. Успех внушения зависит, как минимум, от установок по отношению к пропоненту, к сообщению в речи как таковому и к референтному объекту [там же].

Анализ НГЛ-сообщения показывает, что НГЛ есть сообщение, которое при помощи оригинальных риторических приемов, будучи на риторическом уровне достаточно информативным, вместе с тем перекраивает поле идеологических коннотаций в соответствии с индивидуальными особенностями когнитивного аппарата номинатора. Вероятно, неслучайно нам удалось найти пример НГЛ не в области коммерческой рекламы, но в сфере политической пропаганды, в которой главной целью убеждающего сообщения является цель идеологическая (перестройка идеологических воззрений), в то время как НГЛ – единица коммерческой рекламы имеет

своей основной целью вовлечь в стихию потребления, воздействуя на сложившиеся ранее идеологические установки, причем не столько ставя их под сомнение, сколько упрочивая (в случае рекламы авто (НГЛ-общества, занимающиеся продажей и обслуживанием авто, или, например, компьютерных систем), как мы видели, идеологическая перестройка происходила без особенных нейролингвистических кодов (но с использованием простого констатирующего факта рода занятий, продукции, услуг текста) призыв к экономному хозяйствованию, бережливости, рачительности и деловитости апеллировал к вековым добродетелям).

Рассмотрения требуют убеждающие сообщения, информативные в идеологическом плане, но опирающиеся на явно спорные предпосылки, аргументы, топосы и энтимемы (типа post hoc ergo propter hoc – «по причине, следовательно»).

Риторика НГЛ как единицы политической рекламы может устанавливать условия, при которых сообщение становится высокоинформативным, и определять средства, которыми это достигается. Отношение к тем или иным сообщениям в известной мере зависит от степени семиотической осведомленности, но в итоге определяется системами ценностей, складывающимися вне сферы семиотики. Исследованиям подвергаются НГЛ (партий, общественных организаций, обществ, проводящих некую политическую деятельность). Являясь политически нагруженной единицей, НГЛ несет приагматическую функцию – называет политическую организацию, а также стремится влиять на сознание реципиентов, вывод о чем позволяет сделать анализ лингвистических средств в психолингвистическом аспекте (частей речи А-модальности, расчет КТ, КОД, КД[1]), риторических приемов – стилистических средств усиления идеи, воплощенное в НГЛ, коммуникативных приемов – скрытых перфомативов, директивов), – принимая во внимание изложенное, мы

[1]О психолингвистическом аспекте изучения речи, психолингвистических коэффициентах: коэффициенте Трейгера (КТ), коэффициентах опредмеченности действия (КОД) и коэффициенте директивности (КД) см. кн. «Психиатрия» В.Самохвалова, С. 37-38

выдвигаем и доказываем тезис о том, что НГЛ выступает единицей политического дискурса.

Эффективность такого НГЛ может иметь большое значение для успешной деятельности, проводимой данной группой лиц, особенно в те периоды, когда накал коммуникации с реципиентами такого НГЛ достигает аппогея – например, периоды предвыборных кампаний, перевыборов, агитаций и т.д.

Основная цель адресанта в предвыборной программе – представить свою модель мира как наиболее достоверную, истинную. Но с точки зрения истинности/ложности, политические предложения, программы, обещания, предсказания или прогнозы… никогда не могут быть проверены или опровергнуты логически. Высказывания в предвыборной программе поэтому всегда имеют ирреальную модальность, всегда направлены на желаемое, с точки зрения адресанта, будущее. Ср.: НГЛ политической партии «*За славу и волю!*».

Наиболее частотны для предвыборной программы кандидата следующие речевые тактики, направленные на формирование определенной картины мира в сознании адресата:

1. Речевая тактика обязательства, обещания. В ее основе лежат речевые акты комиссивы. В качестве обещания может использоваться перформатив. Пример: *Стабильность и порядок.*

Часто обещания могут выражаться косвенно. Компонент “я обещаю” может быть не выражен, иллокутивная функция в этом случае выражается за счет инфинитива (часто в возвратной форме).

Другой способ косвенного выражения речевого акта обещания возможен с использованием отглагольных существительных. Пример: *Защита и порядок* (2000).

2. Декларации через использование декларативных речевых актов. Специфика последних состоит в том, что они направлены на изменение положения дел в мире и успешные только в том случае, если говорящий

наделен социальным правом их осуществлять. В ситуации предвыборной кампании именно кандидат наделен этим правом, которое реализуется через представление идеальной (мифологической) картины мира, которую создает адресант в своей предвыборной программе: *Стабильность и порядок* (понятно, что и то, и другое могут существовать только условно и относительно, как и нижеследующее в примерах политических партий *Сильная Украина, Свобода* и т.д.

Подчеркнем, что нельзя недооценивать значение НГЛ – единицу политического дискурса: лаконичный, безагенсный, безноминантный, казалось бы, построенный по случайным правилам, он аккумулирует всю сущность представляемой организации – представляет собой некий ключ к скрытым характеристикам этой организации.

Надо сказать, что в НГЛ – единице политической рекламы используют, по нашим наблюдениям, манипулятивные методики существующих рекламных тактик.

2.5.1. Пересечения дискурсов и их преломление в НГЛ

В поле НГЛ наблюдается пересечение дискурсов и пронаблюдать это явление, дать замечания и характеристики этому явлению является задачей данного раздела.

Имеет место пересечение политического дискурса с общеязыковым (использование общеязыковой лексики). Примеры: *Закон. Порядок. Доверие* (название партии (выборы 2006 г.); Примером может быть НГЛ интернетовского сообщества «*Адвокаты»*.

Политическая реклама – гибридный жанр политического и рекламного дискурса – направлена на регуляцию ценностных отношений в обществе, для политической рекламы (как и рекламы вообще) характерны резкое сужение тематики, упрощенность в подаче проблемы, употребление ключевых слов,

простых, но выразительных образов, повторение лозунгов, тавтологичность. Этим характеризуются НГЛ политической направленности.

Пересечение политического и религиозного дискурса (в нашем случае – наименования религиозных обществ, сект), как пишет Е. И. Шейгал [Шейгал 1998], возникает в сфере мифологизации сознания, веры в магию слов, признании божественной роли лидера, использовании приемов манипулятивного воздействия и ритуализации общения. Такие НГЛ включают в себя лексические единицы из фреймового поля религии, веры. Примеры: **«***Движение веры»***,** *«Проповедь веры», «Евангелие процветания», «Теология процветания».* В приведенных наименованиях использование лексических единиц «вера», «проповедь», «Евангелие», «теология» активируют сценарии соответствующих фреймовых полей.

Политический дискурс граничит и со спортивно-игровым (НГЛ спортивной сферы деятельности – это названия клубов, обществ, спортивных школ), ожесточенная борьба за власть разыгрывается как состязание, как большие национальные игры, для которых важны зрелищность, определённые имиджи, формы проявления речевой агрессии и т.д. Вышеперечисленное имплицируется в НГЛ фреймового сценария «спортивная деятельность». Примерами таких НГЛ служат *ООО «Спортклуб «Таймаут», ЗАО «Оздоровительный центр «Цунами», ООО «Фитнес-центр Константа»* и др. Важной особенностью НГЛ является то, что, используя номинализацию, эллипсис, метафоризацию, особые эмотивные индексы и другие приемы воздействия на сознание реципиентов, номинаторы не всегда четко дают представление о сфере своей деятельности. Эта особенность присуща дискурсу политической сферы, как указано в работе [Попова 1994, 149]. Как нам видится, НГЛ политической сферы может дополнить описания политического дискурса, здесь мы видим перспективы дальнейших исследований.

В целом, общественное предназначение политического дискурса и НГЛ политической сферы состоит в том, чтобы внушать адресатам – реципиентам

необходимость «политически правильных» действий и/или оценок. Иначе говоря, цель политического дискурса и НГЛ политической сферы – не описать (то есть, не референция), а убедить, пробудив в адресате намерения, дать почву для убеждения и побудить к действию (цит. по: [Демьянков 2002]). Поэтому эффективность политического дискурса и НГЛ политической сферы можно определить относительно этой цели.

Интерпретируя НГЛ политической сферы, нельзя ограничиваться только узким планом – импликациями и языковыми формами выражения НГЛ. Понимание предполагает знание фона, ожиданий номинатора и реципиента, их мотивов, характеристики их когнитивного аппарата, продуктом чего есть когнитивная модель НГЛ. То есть, мы снова выходим на когнитивные методы исследований, как дающие наиболее полную картину продуктов мыслительной деятельности человека – в нашем случае таким сложным продуктом переработки действительности есть НГЛ различных сфер окружающей действительности.

Таким образом, мы возвращаемся на круг когнитивного анализа НГЛ, непосредственно связанным с ценностными ориентациями в обществе. А ценностные категории часто рассматриваются как семантические и когнитивные конструкты.

Помимо этого, проблема нашего исследования когнитивных аспектов НГЛ является одной из проблем когнитивной лингвистики, когнитивной теории языка, коммуникативной прагматики и теории дискурса. Исследователю коммуникации в любом случае необходимо знать отношения между номинатором и реципиентом (четко представлять вид деятельности или род занятий той или иной группы лиц, определить их цели, их целевую аудиторию, степень желания влиять на эту аудиторию и т.д.).

Рассмотрение НГЛ осуществляется на основе анализа дискурса той сферы, из которой и для которой он создан, таким образом позволяет исследователю приоткрыть завесу над когнитивными аспектами, над эксплицитными и имплицитными интенциями, содержащимися в самом

НГЛ. Исследование и описание дискурса разных сфер в современной научной литературе носит, по большому счёту, произвольно-индивидуальный и условный характер. Поэтому перед нами – сложная задача систематизации знаний, которые могут иметь прямое или косвенное значение для решения проблем исследования.

Применение когнитивно-дискурсивного анализа, разработка которого принадлежит Т. А. ван Дейку (см.: [ванн Дейк 1988, 1989]), нам видится наиболее перспективным. Его возможности позволяют исследовать, обнаруживать специфику политического дискурса. *Когнитивно дискурсивный анализ* – это анализ, который может затрагивать любое средство коммуникации, вербальное или невербальное, направленное на создание эффективной языковой единицы, эффективного высказывания. И это высказывание само по себе относит говорящего к той или иной социальной группе, потому что его специфическое выражение мысли подразумевает направленность на использование языка в определённом социальном контексте. В нашем случае в качестве такого «социального» высказывания выступает дискурс различных сфер деятельности в целом. Таким образом, эксплицитный контекст НГЛ как таковой включает в себя следующие когнитивные аспекты как *цели, знания и* другие *убеждения участников коммуникации.*

При этом компонент *«знание»* (как отмечает Норман Фейрклоу, а также называет его *«common sense»* или «здравым смыслом» в книге «Language and Power», т.е. «Язык и власть» [Fairclough, 2001, 226]) является основой множества семантических и прагматических особенностей дискурса, например, импликаций и пресуппозиций: говорящий должен знать, что уже известно реципиенту, чтобы решить, какие пропозиции ментальной модели или социальной репрезентации необходимы реципиентам. Реципиентам, в свою очередь, также необходимо обладать знаниями, чтобы понять, что заключает в себе имплицитное в речи, косвенное, ироническое и другие не эксплицитные формы общения. Другими словами, люди обладают

совместными моделями знаний друг друга, и эти модели контролируют многие дискурсивные стратегии (см.: [Dijk 1981]).

Одновременно можно сказать, что участники фреймового сценария, как мы воспринимаем НГЛ, также вовлекаются в интеракцию, такую, например, как занятия спортом, предвыборная кампания, покупка различных товаров и услуг, юридическая сфера деятельности и любая другая. Таким образом, исходя из теории структуры и стратегии обработки дискурса, фрагментом которого есть НГЛ, нам необходим глобальный (макро) и местный (микро) уровни при когнитивном анализе его составляющих. Представим ниже эти уровни, согласно схеме анализа дискурса Т. А. ван Дейка (см.: [Дейк 1981]), которые являются для нас также перспективными, при исследовании и выявлении когнитивных аспектов НГЛ:

Область деятельности (социальное поле) фреймовый ***фон*** **–** тема, объективная реальная деятельность номинатора.

Цель (фреймового сценария) – навязывание воли номинатора реципиенту.

Экспериенсиальные пучки – то, что должно быть известно участникам, чтобы правильно сконструировать модель для понимания имплицитного в речи, для достижения воздействия на реципиентов (в конечном итоге).

Участники: реципиент-номинатор

Краткими выводами к разделу могут быть заключения об основных типах дискурса, пересекающихся в НГЛ – это политический, спортивный, рекламный, развлекательный типы дискурса. При использовании когнитивно-дискурсивного анализа по схеме Т. А. ван Дейка НГЛ демонстрирует наличие «когнитивных узлов» политического дискурса: социального поля фактического материала исследования, цели «навязывания», участников «номинатор-реципиент», «экспериенсиальных пучков» участников.

2.6. Наименования интернетовских групп

Большим пластом НГЛ являются наименования интернетовских групп лиц. Ниже мы приводим данные о специфике таких наименований. Группы создаются в сети Интернет на популярных сайтах, например, «Одноклассники». Сайт стремительно меняется, и если недавно группы создавались по принципу общности интересов и не носили коммерческий характер, то сейчас. с увеличением популярности сайта и общения внутри групп, появляются группы коммерческого характера. Поэтому отметим, что отнести однозначно интернетовские группы к творческим мы не можем. Наш материал еще раз подтверждает свой гетерогенный характер. Поэтому анализ мы проводим параллельно и творческих и коммерческих наименований. Итак, что же представляет собой имя интернетовской группы и что есть сама группа в сети? Группы создаются: 1) по признаку общности интересов *Любители Израиля, Клуб БМВ*; 2) общности признаков *Однофамильцы Ковалевых, Блондинки*; 3) по наличию желания общаться и находить друзей *Все у кого есть чувство юмора и просто любят общение*; 4) группы – представительства компаний (может использоваться как для продвижения бренда, так и для продажи товаров и услуг заказчика). Заметим, что таких групп пока немного, так как создание такого рода групп в сети только недавно получило свой старт. В группах-представительствах потенциальные клиенты имеют возможность вступить в группу. Группа-представительство компаний работает сразу по нескольким направлениям:

- Привлечение потенциальных покупателей, вашей целевой аудитории;
- Мотивация к совершению покупки;
- Донесение информации о конкурентных преимуществах компании;
- Отдаление («отстройка») от конкурентов;

- Увеличение лояльности новых клиентов;
- Обратная связь от потенциальных покупателей;
- Создание двустороннего канала связи с целевой аудиторией;
- Создание ядра лояльной аудитории, «адвокатов» бренда;
- «Переливание» аудитории группы на сайт компании или продажа товаров прямо в группе .

Как отмечается на сайте продвижение в «Одноклассниках» сегодня затруднено администрацией ресурса, а поэтому здесь нет множества рекламных групп, как в социальной сети «В контакте». Часто пользователи «Одноклассников» за все время даже не видели ни одной коммерческой группы. Ваша группа может получить все внимание аудитории! Аудитория в «Одноклассниках» очень активно вступает в группы, многие из них получают приглашение в группу впервые и очень позитивно настроены к новой информации в их любимой сети. Сейчас администраторы сайта предлагают создание группы на 5000 человек, и её «раскрутку» – 2-разовое обслуживание («модерирование») группы в сутки и наполнение полезной информацией (фото, темы, комментарии). Такая «услуга» платная: стоимость 1 участника группы – от 1 до 5 рублей, в зависимости от тематики. Поддержка группы в месяц от 3000 до 5000 рублей.

Группа может быть по теме бизнеса (группы о подарках, о красоте, о моде и т. д.) либо представительством компании, операций продаж через сеть Интернет. Развитие групп возможно как для крупных брендов (большая аудитория), так и для компаний поменьше (возможность «засветиться» в неконкурентной нише). В «Одноклассниках» самая активная аудитория (сравнение с сайтами «В контакте» и «Мой Мир»), пользователи социальной сети охотно участвуют в коммерческих группах, задают вопросы, общаются и налаживают связи.

Сайт «Одноклассники», задуманный как сайт по поиску одноклассников, стремительно вырос в виртуальное общество, сайт

группирует людей не только по признаку учебы в одном классе. Всякий, кто заходит туда, находит «рубрику» своего интереса, тайной или явной страсти, находит «свою тарелку», в которой можно почувствовать отклик своему ЭГО, разделить, дополнить, то есть выйти на поверхность своих спрессованных возможностей и желаний, обменяться мыслями и, возможно, переосмысливая их, сделать шаг к прогрессивному развитию….

Таким образом, мы рассматриваем групповые интернетовские имена людей, объединенных общими коммерческими и некоммерческими интересами на форумах сайта «Одноклассники» в группах он-лайн.

Такой вид ономастической единицы мы называем *интернетгруппонимом*.

Стремительно заполняющееся в Интернете виртуальное пространство дает благодатную почву для исследователей разных областей науки, в частности, лингвистики, когнитологии, концептологии.

Методологической основой нашего исследования послужила когнитивная концепция взаимосвязи языка и мышления, их взаимодействия в речемыслительных процессах. Приоритет когнитивной теории отдается еще и потому, что в ней, кроме мышления, затрагивается также сфера воображения, эмоций, подсознательного элемента мышления.

Одной из основных единиц когнитивных исследований является концепт, который включает в себя, помимо предметной отнесенности, всю коммуникативно значимую информацию: парадигматические, синтагматические и словообразовательные связи, прагматическую информацию и «когнитивную память слова» – смысловые характеристики языкового знака, связанные с системой духовных ценностей носителей языка [Карасик 2004, 37].

Хронологически, исследуя концепт, наука, двигаясь то в сторону формы, то в сторону содержания, обратилась к семантической структуре явления, отказавшись от собственно структуралистского подхода. Много было сделано в этой связи Пражским лингвистическим кружком (60-е гг.),

работавшим в сфере номинации. На теорию номинации в дальнейшем опираются когнитивные исследования Э. Рош, Дж. Лакоффа, А. Вежбицкой и др., которые внесли значительный вклад в основание и развитие когнитивной науки, где основными понятиями становятся категории базового уровня – прототип, фрейм, модуль, гештальт, идеализированная когнитивная модель (её типы) и концепт [Лакофф 2004; Rosch 1975; Wierzbicka 1991].

Е.С. Кубрякова отмечает, что, «будучи своего рода посредниками между словами и экстралингвистической действительностью, концепты по-разному вербализуются в разных языках в зависимости от собственно лингвистических, прагматических и культурологических факторов, а, следовательно, фиксируются в разных значениях» [Кубрякова 1986, 90].

По мнению В.И. Карасика, «концепт включает предметно–образную, понятийную и ценностную составляющие» [Карасик 2004, 127]. Концепт не появляется ниоткуда – он сначала воспринимается, усваивается, «выхватывается» из действительности, отправляется в память и хранится в памяти (вспомним фреймы, картотеку фреймов, хранящихся в памяти), в это же время концепт преломляется в индивиде, «переживается» собственно индивидуальным опытом, изменяется, а затем воспроизводится и опредмечивается, начинает жить в языковой среде.

В. И. Карасик сводит понятийно-образную сторону концепта к «целостному обобщенному следу» в памяти, связанному с предметом действительности. Речь идет о воспринимаемых образах/предметах действительности – в терминах когнитивных наук говорят о фреймах/сценариях (предметов и ситуаций) действительности и о прототипах – категориях базового уровня [Карасик 2004, 12].

В целом когнитивные исследования так же, как и другие современные лингвистические теории, характеризуются попытками выявить универсальный характер языка, осуществляющего связь между человеком и внеязыковой действительностью. В данном случае язык рассматривается в

качестве средства концептуализации этой реальности, в результате чего создается языковая картина мира [Фрумкина 1992].

Когнитивный анализ нашего фактического материала позволил выделить интернетгруппонимы – наименования групп лиц, называющих и характеризующих себя по объединяющему их «выдающемуся» признаку. Интернетгруппониму в целом свойственна особая функция – выделять себе подобных по признаку общего сходства, не манипулируя сознанием реципиентов, как, например, в случае с рекламно-коммерческими образованиями. Иными словами, интернетгруппоним обладает функциональным признаком отождествления группы лиц и отбора лиц по общности признаков – интересов, рода занятий, местам отдыха и развлечений, приверженностям в еде, питье…и т.д. – то есть любому отличительному и группирующему признаку. Цель интернетгруппонима – найти единомышленников в вопросах выбранного признака. Например, интернетгруппоним *Мы любим тех, кто нас не любит, и губим тех, кто любит нас* – один из множества интернетгруппонимов, собирающих единомышленников или интересующихся проблемой, обозначенной в интернетгруппониме.

Наше исследование строится на установлении поля интернетгруппонимов (в дальнейшем ИГП), в котором фокусируются различные концептосферы. Последние, по нашим предварительным предположениям, соответствуют концептосферам общества в целом, и что особо ценно – показывают тенденции общественной жизни, течений в обществе. В целом ИГП отражает интересы не одного человека (как никоним), а определенной части общества.

Ядром каждой концептосферы, входящей в рассматриваемое поле, является концепт – многомерное образование, многогранная идея, продукт переработки внешней действительности в когнитивном аппарате индивидуума. В каждой из концептосфер отражена общность интересов группы людей, их общее кредо, невидимая связующая нить. Особенностью

интернетгруппонимов является то, что создатели той или иной группы сами комментируют свод интересов, по которым создается общество подобных.

Группа «Люби-и делай что хочешь!» О любви, дружбе, сексе, взаимоотношениях в целом между мужчиной и женщиной. Столько везде рассказано, но нет, нет, да и найдется тема, которая заинтересует именно Вас! У нас в группе только искренние и открытые люди, поэтому общение в ней вдвойне интересней и продуктивней! Ждем! (Сайт «Одноклассники»).

Нами было установлено несколько основных концептосфер в пространстве ИГП:

1. Гендерные концептосферы (концептуальные узлы – «Мужчина», «Женщина»). В гендерной концептосфере интернет-наименований четко прослеживаются концепты «мужчины» и «женщины». Причем надо сказать, что они репрезентируются не отдельными элементами языка, указывающими на гендерную принадлежность, а целостными системами так называемых мужских и женских языков.

Мужчина занимает свое место, «восседая на троне» своих желаний, заявляя о них, используя при этом раскованный язык, никого не стесняясь, не преследуя никаких коммерческих целей в угоду кому-либо. В качестве примеров концептуального «мужского начала» в интернетгруппонимах можно привести следующие: *Только для пацанов, Мальчишник, Мачо, Клуб любителей пива, Любители блондинок*……и т.п.

Концептосфера «Женское начало» представлена в поле ИГП в основном когнитивными моделями, указывающими на естественную детородную функцию женщины: *Молочная мама (для тех, кто кормит грудью), Мамашки двойняшек* и т.п.

Интересно также отметить, что на сайте «Одноклассники» зарегистрировано 53 женские группы и всего 7 мужских, хотя мужчины посещают сайт не реже женщин. Осмелимся предположить, что активная сексуальная роль мужчин ослабевает: виртуальный мир отражает мир

реальный, где разрешают однополые браки, а мужчина – глава семьи – из добытчика превращается в домохозяина…

2. Концептосферы социального статуса (концептуальные узлы «Босс», «Начальник», «Студент», «Спонсор», «Адвокат» и т. д.). В концептосферах социального статуса мы видим концептуальные узлы, воплощенные в языковой форме наименований типа «*Адвокаты», «Финансисты»* и др. Надо сказать, что в Интернет-группы под таким названием «заходят» не только профессионалы, сюда заглядывают и те, кто живо интересуется судебными, финансовыми и другими институциональными отношениями. Этих людей объединяют не только общие интересы, но и специфический язык, в котором преобладает тематическая профессиональная лексика.

3. Политическая концептосфера (концептуальные узлы – «Власть», «Подчинение»). В политической концептосфере концептуальные узлы усматриваются в наименованиях типа «*Любители Юлии Тимошенко», «Помаранчевые»* и т.п. Здесь политические течения в обществе находят выход в виртуальное пространство; налицо идеологический накал, выражающийся разнообразными экспрессивными идеологемами.

4. Эмоциональная концептосфера с концептуальными узлами – «Любовь», «Нежность», «Ласка», «Понимание», «Праздник», «Наслаждение», «Ненависть», «Неприятие», «Избавление», «Дружба», «Восхищение». Она пересекается с другими концептосферами в рассматриваемом поле, о чем свидетельствуют интернетгруппонимы типа «*Любители пива», «Люби и делай что хочешь», «Любители блондинок*…». В этих и подобных примерах налицо импликация эмоционального слота.

Таким образом, мы определили наиболее семантически нагруженные точки пространства ИГП, выделили его основные концептосферы, а также охарактеризовали в общих чертах когнитивные составляющие концепта. Перспективой исследования является описание явления прецедентности в поле интернетгруппонимов и определение места интернетгруппонимов в ономастической и общеязыковой системе языка, описание гештальта,

семантических сетей, заполняемых концептами наименований и складывающими картину массового сознания.

2.7. НГЛ в призме исследований гендерной лингвистики.

Учеными установлено, что у каждого человека существуют два типа пола: биологический пол (sex) и социокультурный (gender). Гендер или социокультурный пол человека – это совокупность социальных ожиданий и норм, ценностей и реакций, который формируют отдельные черты личности. В патриархальной гетеросексуальной культуре гендер тесно привязан к биологическим и анатомическим признакам человека и приобретает характер нормативности. Важную роль в развитии и поддержании гендерной системы играет сознание индивидуумов. Конструирование гендерного сознания происходит посредством распространения и поддержания социальных и культурных стереотипов, норм и предписаний. Категория gender была введена в понятийный аппарат науки в конце 60-х – начале 70-х годов нашего века и использовалась сначала в истории, историографии, социологии и психологии, а затем была воспринята и в лингвистике, оказавшись плодотворной для прагматики и антропоориентированного описания в целом. Гендерный фактор, учитывающий природный пол человека и его социальные «последствия», является одной из существенных характеристик личности и на протяжении всей ее жизни определенным образом влияет на ее осознание своей идентичности, а также на идентификацию говорящего субъекта другими членами социума. Гендерно обусловленные модели поведения задаются и конструируются обществом (doing gender), предписываются институтами социального контроля и культурными традициями [Воронина, 1997]. Гендерные отношения являются важным аспектом социальной организации. Они выражают ее системные характеристики и структурируют

отношения между говорящими субъектами. Основные теоретико-методологические положения (гендерного концепта) основаны на четырех взаимосвязанных компонентах: это культурные символы; нормативные утверждения, задающие направления для возможных интерпретаций этих символов и выражающиеся в религиозных, научных, правовых и политических доктринах; социальные институты и организации; *а также самоидентификация личности.* Гендерные отношения фиксируются в языке в виде культурно обусловленных стереотипов, накладывая отпечаток на поведение, в том числе и речевое, личности и на процессы ее языковой социализации. Термин «гендер», таким образом, использовался для описания социальных, культурных, психологических аспектов «женского» в сравнении с «мужским», то есть «при выделении всего, что формирует черты, нормы, стереотипы, роли, типичные и желаемые для тех, кого общество определяет как женщин и мужчин» (цит. По [Пушкарева 1991, 16]). В этот период речь шла преимущественно о женских исследованиях (women's studies). В 80-е годы появилось более уравновешенное понимание гендера как проблемы не только экспликации женской истории, женской психологии и т.п., а также понимание того, что маскулинность имеет разные проявления в любом обществе; главное из этих направлений получило название доминирующей мужественности (hegemonic masculinity) [Theory and Society, 1993]. Конечно, в науке до сегодняшнего дня нет единого взгляда на природу гендера, границы этого понятия размыты и тем более сложно охарактеризовать проявления гендерных основ в языке. Но, поскольку гендер относится к мыслительным конструктам, мы сделаем попытку связать когнитивные и гендерные основы речемыслительной деятельности человека, продуктом которой в данном случае является НГЛ.

Мы опирались на исследования Е. И. Горошко [Горошко 1996, 1998, 1999], И. И. Лизенко [Лизенко 2004], А. М. Холод [Холод 1997].

Выводы гендерных исследований, посвященных анализу воздействия *языковых средств рекламы на реципиентов,* дают следующие заключения.

Эксперимент-опрос реципиентов (проведенный нами со 100 участниками-реципиентами), *мужчины* на 80% менее чувствительны к тропам, а женщины склонны более высоко оценивать стереотипы, чем отклонения от них.

Поэтому НГЛ-стереотипы *«Клеопатра», «Нефертити»* легко воспринимается женщинами с полным отождествлением стереотипных ассоциаций, а НГЛ *ЗАО «Охотничий клуб «Беркут», ООО «Автовыдох», ОАО «Автодрайв»*. Херсонское представительство автопрокатной компании» лучше воспринимаются мужчинами. Более того, мы полагаем, что данные общества и были созданы мужчинами. Предположение об этом позволяют дать как раз отсутствие или немногочисленные тропы в тексте НГЛ. Наблюдения в поле фактического материала НГЛ показывают количественно выше употребление местоимений и частиц в «женских» НГЛ (наименований женских клубов, салонов, женских организаций) «*ЗАО «Центр отдыха». У нас самые красивые девушки*» «*ООО «Венето». Ваш здоровый сон*», а в мужских более частое употребление имен существительных. Примерами могут быть НГЛ *ЗАО «Альфалидер», ООО «АГРОволя», Юридическая организация «Блок Эдуарда Беляева»*.

Обнаруженные путем гендерных исследований в женской речи большую частотность употребления глаголов и союзов практически не показывают себя в поле материала НГЛ по причине стремления номинаторов к созданию лаконичных НГЛ. Обнаружилось наличие в «мужских» НГЛ прилагательных и наречий, более частое употребление абстрактных существительных.

Поскольку женское ассоциативное поле выглядит более обобщенным (природа, животные, повседневная жизнь), в то время как мужчины ассоциируют себя со спортом, охотой, профессиональной и военной сферами; большинство слов с суффиксами женского рода, обозначающих род занятий, можно разграничить НГЛ по их предположительным гендерным особенностям. Примеры приведены в таблице № 2.

Таблица 2. 1. Гендерная принадлежность НГЛ

Feminum (использование прилагательных, различных тропов, создание стереотипных ассоциаций)	Masculinum (использование существительных, частое отсутствие тропов)
1	2
ЛАГУНА, гостиница, ООО	ЗООТЕХНОЛОГИЯ, ООО
ЛАКАРО, РА	ИНВЕСТ ГАРАНТ СЕРВИС, ООО
ЛАМБРЕ, парфюмерия, косметика,ООО	ИНФО-РЕГИОН, центр электронных информационных технологий, ООО
ЛАНА-ЮГ, ЗАО	ЛЕГИОН, ООО
НЕБЕСНАЯ ЛАСТОЧКА, детский оздоровительный лагерь ОАО	
Парадиз, центр отдыха для дам, ООО	
ЛЕДИ, салон красоты ООО	

В основе различной перцепции одних и тех же объектов лингвистической и экстралингвистической реальности лежит психолингвистический подход к проблеме. Во главу угла ставится асимметрия мозговых полушарий у мужчин и женщин и связанные с ней различия в речемыслительной деятельности. Ассоциативная мужская и женскаяй картина мира исследуется в работе [Холод 1997].

В силу своей специфики эти работы сосредоточены на диагностике и установлении идентификационных признаков мужской и женской речи. Для этого необходим четкий набор признаков мужской и женской речи. Так, Т.В. Гомон, говоря о проблеме имитации речи в криминальных кругах,

считает: «Чтобы прийти к выводу о факте имитации речи лица другого пола, нужно установить, какой комплекс классификационных признаков (идентификационных характеристик) женской и мужской речи является броским, часто встречающимся и легко поддающимся имитации, а каким признакам подражать сложнее, что обусловлено глубинными процессами порождения речи и не может быть спрятано, замаскировано» (цит. По: [Лизенко 2004]. Посредством многоуровневого отбора материала, выделения ряда признаков и их статистической обработки выделяется комплекс поверхностных и глубинных признаков мужской и женской речи. К поверхностным относится компетентное описание фрагментов действительности, где традиционно главенствуют женщины: приготовление пищи, ориентация в проблемах моды, воспитания, домашнего хозяйства. Мужчины: ремонт техники, домашний труд при помощи слесарных и подобных инструментов, знание спортивных команд и т.п. Такие признаки могут быть легко использованы в создании НГЛ с целью вызвать подсознательные ассоциативные линии у мужчин, преследуя конечную цель – создание манипулятивного аффекта у реципиентов. Мы разделяем мысли [Гомон 1990, 96], говоря о проблеме имитации речи, нельзя забывать о цели, с которой имитируется речь – это завоевать доверие реципиента. То есть, такая цель совпадает с целями создания НГЛ. Мы считаем, что для достижения конечной цели в тексте НГЛ должны наличиствовать характеристики, в большей мере отражающих психолингвистические навыки мужской (женской) письменной речи соответственно.

В таблице ниже приведены основные особенности при образования НГЛ мужчинами и женщинами.

Таблица 2. 2. Основные признаки имплицированных в НГЛ гендерных особенностей.

Мужская письменная речь	Женская письменная речь
Использование армейского жаргона, Большое количество абстрактных , модальность Однообразие приемов сочетания официально и эмоционально нейтральных слов и выражений Преобладание глаголов активного залога Использование газетно-публицистических клише; Инвективы и конструкции обозначающих действия и процессы	Наличие множества вводных слов, определений, обстоятельств Склонность к употреблению престижных, стилистически употребление при передаче повышенных форм, клише, местоименных подлежащих эвфемизмов Акцентуация при помощи усилительных частиц, наречий и прилагательных в пассивном залоге Использование конструкций наречие+прилагательное, простых и сложносочиненных предложений, синтаксических оборотов с двойным отрицанием; Частое использование знаков пунктуации, высокая эмоциональная окраска речи в целом

Мы считаем эффективным использование модели идентификации, изложенной [Горошко 1996], комплексной теоретической модели описания мужской и женской речи для носителей русского языка более чувствительны к смысловой структуре текста – восстановленные ими образцы (в экспериментах Е.И. Горошко по воссозданию купированных текстов, см.: [Горошко 1996]) обнаруживают большую когерентность. Позволим себе вспомнить эксперименты, проведенные Е.И. Горошко, результатами которых

были выводы о том, что женщины пытались максимально восстановить исходный текст, а мужчины – построить новый; их тексты отклоняются от эталона больше, чем женские. Мы, в свою очередь, руководствуясь выводами гендерных экспериментальных исследований, а также наблюдений за фактическим материалом НГЛ можем еще раз подтвердить мысль об использовании в мужских НГЛ безтроповой структуры и как прогноз о создании НГЛ мужчинами (вопрос о гендерном авторстве НГЛ) и как рекомендации по производсту НГЛ для мужчин, лучшего восприятия НГЛ мужчинами (НГЛ мужских организаций, клубов, ассоциаций, обществ, где большинство клиентов предположительно мужчины).

Мы вслед за гендеристами, на примере нашего материала НГЛ (были исследованы НГЛ женских и мужских обществ, ассоциаций, коллективов и т.д.), отмечаем доминирующий характер оценки – рационалистический у мужчин и эмоциональный у женщин. Например, позвонив в ООО «*Ветлечебница «Добрый доктор*», мы узнали, что директор клиники – женщина, а в персонале всего один ветеринар – мужчина, и наоборот, в ООО «*Ветеринар*» работают отец и сын – ветеринары. Мы не будем, конечно, утверждать, что гендерные аспекты характера НГЛ-образований всегда безошибочно дают подтверждение модели идентификации пола номинатора, однако, мы считаем наши наблюдения подтверждающими введенную гендерными исследователями модель, и таковыми, которые могут помочь и в дальнейшем доработать исследовнаия в этой области – области идентификации личности. Для отечественных исследователей еще не разработанная в полной мере область науки. Женские НГЛ обнаружили большее богатство словаря. При сопоставлении их , однако, не было также обнаружено статистически значимых расхождений в употреблении ряда частей речи. Как видно из изложенного, применялись как методика предположительного моделирования, так и методика наблюдения. Результаты ассоциативного эксперимента не вполне совпали с предыдущими выводами, особенно в части гендерно обусловленных предпочтений в

употреблении частей речи. Отметим, что в процессе экспериментального опроса номинаторов мы получили некоторые данные по структуре ассоциативного поля. Данные нашего опроса совпадают с выводами исследований Е.И. Горошко. Женское ассоциативное поле оказалось более развернутым, мужское показало более стереотипную картину. Для женского ассоциативного поведения характерно большее разнообразие реакций, большее количество реакций именами прилагательными (у мужчин в реакциях гораздо больше существительных), мужская стратегия ассоциативного поведения (больше пояснительных и функциональных характеристик, приписываемых стимулу) значительно отличается от «женской» (ситуационной и атрибутивной) стратегии» [Горошко 1998, 198].

Вместе с тем, представленный краткий обзор показывает высокий уровень противоречивости данных. Возможно, это объясняется смещением гендерных ролей в обществе, глобальными переменами в мировоззрении и переоценке восприятия стереотипных гендерных установок, также это может объясняться относительно небольшим количеством работ и экспериментов; поэтому наличие так называемого гендерлекта, обсуждавшегося в ряде теоретических трудов (цит. по: [Горошко 1998]), не подтвердилось и на материале русского языка. Тем не менее, правомерно говорить об определенных особенностях речевого стиля НГЛ мужчин и женщин, который проявляется в частотности употребления определенных частей речи, частиц, синтаксических конструкций. В связи с тем, что данные, получаемые в различных исследованиях, весьма противоречивы, можно говорить о совершенствовании исследовательских методик, с одной стороны, и о наложении ряда параметров, с другой, – что и является причиной различного речевого поведения мужчин и женщин. К таким параметрам относятся: возраст, уровень образования, социальный статус и ситуация общения (см.: [Homberger 1993, Сажина 2008]). Другой особенностью ряд авторов считает более частое употребление женщинами, как мы отмечали выше (табл. 3) неагентивных конструкций (страдательного залога и т.п.), употребления

диминутивов. Кроме названных признаков, в указанной работе получены данные по фонетическим и лексическим особенностям женской и мужской речи.

В любом случае известное нам количество работ по определению типических черт мужской и женской речи не дает возможности сделать твердые выводы о её неотъемлемых атрибутах. Обобщая рассмотрение мужского и женского речевого поведения, на примере НГЛ-поля можно отметить, что любая говорящая личность испытывает влияние ряда факторов. На наш взгляд, наиболее важны следующие:

1. Гендерная принадлежность номинатора НГЛ. Причем под гендерной принадлежностью понимается и как биологический пол, и как социальная роль (быть мужчиной/женщиной и совершать в связи с этим следующие выводы (подчеркнув, что они являются результатом отдельных, первоначальных наблюдений, требующих дальнейшей разработки). Были установлены некоторые отличительные черты женского речевого поведения [Homberger 1993]:

– женщины чаще прибегают к уменьшительным суффиксам;

Примеры: *ООО Домик, компания ДОЧКИ-СЫНОЧКИ, АО Украиночка, ФХ Журавушка, ФХ Золотая рыбка* и др.

– для женщин более типичны косвенные речевые акты; в их НГЛ больше форм вежливости и смягчения, например, утверждений в форме вопросов, иллокуции неуверенности при отсутствии самой неуверенности.

Приведем примеры интернетовских НГЛ: *Выйти замуж – не напасть, как бы замужем не пропасть, Что в имени тебе моем?, СКОРПИОНЫ,РАКИ,РЫБКИ* и др.

Таким образом, важность особенностей языка, его выразительных средств в целом и выразительных средств для концепта пола и связанных с ним семантических областей чрезвычайно важна, однако перераспределение ролей в обществе делают границы гендерных особенностей НГЛ не всегда четко очерченными, а НГЛ рекламная функция и цель, направленная на

реципиента, а не на номинатора, делает НГЛ не «эгоистичным» знаком, в котором проявляются все характеристики номинатора – пол, гендерная роль, привычки, приверженности и т.д., – НГЛ – это не саморепрезентация, как, например в никонимах, это направленный на реципиента знак, призванный, по возможности, оказывать манипулятивное влияние на адресата, поэтому в НГЛ номинатор не репрезентирует своё «Я», его или её личность «проходит» в НГЛ косвенно, находясь в поиске интересов личности реципиента, в поисках своей целевой аудитории, своего клиента, потребителя продуктов своей деятельности. Этим НГЛ радиально отличается от никонима, имея сходные структурные характеристики и особенности.

Выводы

Таким образом, мы выделили коммерческие и некоммерческие НГЛ: коммерческие НГЛ представляют собой наименования групп людей, преследующих какую-либо коммерческую выгоду. НГЛ-коммерческо-промышленное образование, – эргоним является единицей рекламы; подчиняются законам рекламной коммуникации.

Сюда мы относим наименования ООО, АО, ЧФ, компании и общества, а также политические партии, поскольку последние коммерциализированы и преследуют в конечном итоге цель зарабатывания денег, манипулируя интересами избирателей. В систему коммерческих НГЛ относятся также интернетовские наименования групп, которые представляют собой представительство компании, организации, и являющиеся «виртуальным» двойником «реальных» промышленно-коммерческих объектов. Все коммерческие НГЛ преследуют функцию достижения выгоды и подспудно манипулируют сознанием реципиентов. Некоммерческие НГЛ – это любые творческие коллективы, группы, ансамбли и интернетовские группы людей, объединенных по принципу общности интересов, привязанностей, любому «некоммерческому» признаку, например, группа людей-однофамильцев.

Основная функция некоммерческих НГЛ – это коммуникация с «себе подобным», поиск «однодумцев».

Подводя итоги главы, можно сказать, что в коммерческих НГЛ осуществляется влияние на сознание реципиентов, которое достигается с помощью интенсифицирующих вербальних средств.

НГЛ, несмотря на «разношерстный» фактический атеріал, занимает свое определенное место в ономасиологическом пространстве. Нами предлагается общий термин для НГЛ *«омадоним»* либо *«антропомадоним»* (от греческого ομάδα – группа) + оним. Способы образования НГЛ можно свести к трем типам: семантическая, синтаксическая, словообразовательная онимизация. Внутри семантической онимизации выделяется использование стилистических средств. Антропомадоним объединяет все наименования групп лиц, групповые антропонимы: эргонимы, наименования партий, сект, коллективов, клубов, шоу-групп, интернетовских групп по коммерческой и некоммерческой целях объединения. Антропомадоним представлен в антропонимиконе современного языка словом, словосочетанием, предложением, текстом. На уровне слова антропомадоним может формально совпадать с зоонимами, псевдонимами, криптонимами и др. описанными в работах по ономастике и антропонимике работами. Антропомадоним активирует ассоциативные связи фреймовых структур в когнитивном аппарате реципиентов; интенсивность антропомадонима достигается за счет использования стилистических приемов, метафор, тропов.

ГЛАВА 3. НГЛ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

3.1. Проблемы номинации в когнитивном аспекте

КОГНИТИВНЫЕ науки – это науки, занимающиеся человеческим разумом и мышлением и теми ментальными (психическими, мыслительными) процессами и состояниями, которые с ними связаны, науки, предметом которых является когниция – познание, феномен знания во всех аспектах его получения, хранения, переработки и передачи, в связи с чем главными проблемами когнитивной науки считаются вопросы о том, какими типами знания и в какой форме обладает человек, как репрезентировано знание в его голове, каким образом приходит человек к знанию, и как его использует.

Таким образом, когнитивная наука включает обширную программу научных исследований, объединяемых теорией познания. Согласно определению Е.С. Кубряковой, когнитивная наука – это наука, «занимающаяся человеческим разумом и мышлением и теми ментальными процессами и состояниями, которые с ним связаны» [Краткий словарь когнитивных терминов, 58].

Психология и лингвистика с самого начала возникновения когнитивной науки играли в ней особую роль. Они объединяются в анализе таких явлений, как память, внутренний лексикон, порождение, восприятие и понимание речи, а также интенции продуцентов языка.

Мы выходим на новый уровень понимания науки о языке, на котором язык изучается в его тесной связи с мыслительными процессами.

В сферу исследований когнитивной лингвистики входят различные структуры знания, языковые способы и механизмы их обработки, хранения и передачи, способы познания действительности и их отражение в языковых единицах и категориях.

Когнитивная лингвистика занимается проблемами человеческого сознания и разума в непосредственной связи с языком, то есть «когницией» в её языковом отражении. По мнению В.Ф. Новодрановой [Новодранова 2000, 17], когнитивная лингвистика не только изучает процессы языковой обработки информации, речемыслительной деятельности, но и заимствует из когнитивной психологии понятие концептуальных и когнитивных моделей.

Включение лингвистики в сферу когнитивных наук связано с тем, что язык является для этих наук инструментом исследования и средством изучения человеческого сознания. Важность языка для всех процессов обработки, накопления, хранения и передачи знания имеет всеобщее признание.

Познание невидимого мира психики с её процессами категоризации, концептуализации, структурализации и другими видами обработки, получаемой в результате чувственного восприятия информации, невозможно без обращения к языку, ибо природа и сущность человека, его становление, бытие и развитие, его познавательная деятельность и сознание неразрывно связаны с языком (цит. по [Новодранова 2000]).

Язык является отражением когнитивных структур, а между когнитивными и языковыми структурами существуют определенные корреляции [Сепир 1993, 41], (см. также работы: [Демьянков 1996; Кубрякова 1998; Лакофф 1986, 2004], что позволяет объединить сведения о сознании человека, его мыслительной и речевой деятельности. Именно при помощи языка происходит означивание основных элементов концептуальной картины мира и становится возможной экспликация других картин мира (цит. по [Балашова 2005]).

В.Г. Гак образно охарактеризовал этот важнейший принцип когнитивной лингвистики: все идет от действительности через мысль в язык, и все от языка возвращается через мысль в действительность (см.: [Гак 1998]).

Мир действительности с миром языка связывает процесс номинации, который устанавливает корреляцию между предметом и выбранной для его обозначения языковой единицей. «В акте номинации получают название те объекты, на которые направлена деятельность человека. Сами объекты могут принадлежать миру внешнему и внутреннему, они могут составлять принадлежность мира действительного и мира вымышленного, выдуманного, но название дается оставленной мысли об объекте» [Гак 1998, 37].

В отечественной лингвистике именование, или языковая номинация рассматривается, по словам М.Н. Володиной [Володина 1993, 9], как опосредованный мышлением процесс обращения фактов внеязыковой действительности в языковые значения, в которых «представлена преобразованная и свернутая в материи языка идеальная форма существования предметного мира, его свойств, связей и отношений, раскрытых совокупной общественной практикой» [Леонтьев 2000, 134].

Можно сказать, что языковые формы изучаются не сами по себе, автономно, а с позиций того, как они отражают определенное видение мира человеком и способы его концептуализации в языке, общие принципы категоризации и механизмы обработки информации, с точки зрения того, как в них отражается весь познавательный опыт человека, а также влияние окружающей среды (см.: [Маслова 2000]). По словам Н.Н. Болдырева, язык «оказывается тем самым высоким уровнем, на котором информация, полученная по разным каналам, обрабатывается воедино, интегрируется, осмысляется, подвергается категоризации и классифицируется» [Болдырев 2005, 7].

Именно лингвисты должны показать, что наблюдение за языком, как формой отражения и выражения мыслительных процессов, дает лучший доступ к сознанию человека. Очевидно, что все выраженное в человеческом языке отражает эту информацию, которая была воспринята и хранится в его сознании, куда входят также и практические, и житейские знания, отражающие жизненный опыт человека.

Современная лингвистика рассматривает язык как когнитивную деятельность, базирующуюся на таких способностях человека как восприятие и категоризация. Р. Лангакер [Langacker 1987] утверждает, что вся концептуализация человеком окружающего мира репрезентируется в языке в том или ином виде, отражая все сложные когнитивные процессы, происходящие в мозгу человека.

По мнению Е.С. Кубряковой, вопрос о значении языкового знака должен быть сформулирован как вопрос о том, какое концептуальное или когнитивное образование подведено под «крышу знака», какой квант информации выделен телом знака из общего потока сведений о мире» [Кубрякова 2004, 23].

Язык – это верхушка «когнитивного айсберга». Используя язык, человек неосознанно опирается на огромные когнитивные ресурсы, вызывает в сознании бесчисленные модели и фреймы (см.: [Лакофф 2004, Филлмор 1986, Лангакер 1987]). Частью номинативной деятельности есть творчество НГЛ. НГЛ номинация, как мы её понимаем, – это опосредованный мышлением процесс именования ментальных репрезентаций из различных областей знания и человеческой деятельности. НГЛ есть ментальная репрезентация действительности номинатора. Однако, кроме этого, НГЛ является эмотивной пропозициональной моделью[1] воспроизводства действительности номинатором и реципиентом. НГЛ имеет наиболее тесную связь с мыслительными категориями, так как его формирование обусловлено языковым сознанием людей, создающих информационный мир специальных знаний, необходимых для развития познавательной и преобразующей деятельности. Имплицированная в НГЛ информация рассматривается как специальное знание, зафиксированное в концептуальном представлении человека и введенное в его языковое сознание.

[1] Пропозициональная когнитивная модель восприятия и воспроизводства действительности по Дж.Лакоффу выражена в языке суждением о действительности; эмотивная пропозициональная модель – эмоциональное суждение о действительности

Когнитивные свойства НГЛ находят выражение во фреймовых структурах когнитивных моделей. Способность НГЛ выступать в качестве когнитивного знака выявляется на уровне эксплицируемых концептов, стоящих за конкретными языковыми единицами.

«Семантические сущности в языке – это те концепты, которые оказались вербализованными» [Степанов 1997, 250]. НГЛ возникает как языковое выражение некой ментальной репрезентации номинатора и может служить как средством объективации, так и средством манипулятивной игры с сознанием реципиента. Поскольку, как мы описывали выше, НГЛ-единица рекламного манипулирования способна навязывать (не всегда правдивую) информацию о продукте рекламы (в нашем случае – продукте деятельности той или иной группы людей).

Можно сказать, что образование НГЛ знаменует собой заключительную ступень в постижении явлений объективной реальности, и репрезентирует косвенно своего номинатора – так как именно *его* модель познания действительности через призму *его* экспериенсиальных установок воплощена в НГЛ. Понятийная мотивированность НГЛ находит свое выражение в когнитивных структурах – когнитивных моделях, фреймах (ассоциативных, фреймах-сценариях), ассоциативные связи НГЛ когнитивной единицы апеллируют к экстра- и интра- лингвистической реальности (мы имеем в виду представления человека о мире и собственно мир). Когнитивные аспекты функционирования вербального знака НГЛ разрабатываются нами в настоящем исследовании. Мы понимаем, что имеем дело с описанием абстрактных сущностей, граничащих с логикой, философией, психологией, мышлением. По утверждению Е.С. Кубряковой, когнитивное направление в современном языкознании является особенно близким отечественной лингвистике «из-за давних традиций исследования языка у нас в стране в его связи с мышлением и логикой» [Кубрякова 1986, 27].

Мы пытаемся проследить связи между явлениями языка, мышления, возможно нейрофункциями. Как отмечает Е.С. Кубрякова «нельзя не видеть преемственности в рассмотрении корреляций между языковыми и мыслительными структурами в современной когнитивной лингвистике и когнитивной грамматике и тем, что осуществлялось в так называемом ономасиологическом направлении отечественной лингвистики. Внутри этого направления вся номинативная деятельность в языке изучалась как речемыслительная, благодаря чему исследования по теории номинации и по семантике уже представили в распоряжение ученых интереснейшие данные о том, как формируются определенные языковые формы объективации определенного содержания и какие закономерности свойственны данному процессу. Пересмотр этих данных, с когнитивной точки зрения, состоит, прежде всего, в том, чтобы стянуть в единый узел при анализе и семантические, и семиотические, и ономасиологические, и формальные характеристики соответствующих единиц или категорий и системно связать их» [Кубрякова 1986, 28].

Наш тезис заключается в том, что НГЛ-континуум содержит в себе категории внешней объективной действительности и концептуальные представления номинатора об этой действительности. То есть, мы будем классифицировать категории и концепты и по этим признакам выстроим систему нашего фактического материала НГЛ.

Мы руководствуемся наработками когнитологии, в основе которой лежит положение о том, что язык представляет собой один из наиболее характерных типов ментальной деятельности человека, благодаря которой человек обобщает, классифицирует свой опыт и подводит бесконечное многообразие форм материи и движения и свои собственные ощущения под определенные единства − категории.

Классическое учение о категории принадлежит Аристотелю. Уже для него проблема категории выступала как проблема соотношения содержания высказываний о некотором сущем с самим этим сущим. С его точки зрения, в

высказываниях связываются понятия, выражающие общее в предметах и только с их помощью мы понимаем друг друга, когда говорим о единичных предметах. Каждая выделенная Аристотелем бытийная категория характеризуется необходимыми и достаточными для опознания чертами, что ведет к равноправию её членов, обладающих всегда одним и тем же набором критериальных свойств (см. [Аристотель 1978; Лагута 2000]. Категория в лингвистике — это «любая группа языковых элементов, выделяемая на основании какого-либо общего свойства» [Лагута 2000, 57].

Возникновение когнитивной науки было ознаменовано радикальным пересмотром того, что есть категория и какие явления и объекты могут быть подведены под отдельно взятую категорию. Можно сказать, что исследования в области когнитивной психологии заставили обратить внимание на то, что основные принципы категоризации, постулируемые классическим подходом, не «срабатывают» и что необходима иная теория, основанная на других принципах [Солсо 1996].

Иная точка зрения на природу и структуру категорий связана с именем Л. Витгенштейна [Витгенштейн 1967], который выдвинул теорию «семейного сходства». На вопрос о том, как человек получает знание категории, он отмечает – на основе образцов, но в то же время, говоря об образцах, он ничего не пишет о выборе самих образцов – о прототипических представителях категории.

Наш подход к описанию НГЛ заключается в построении системы категорий и концептов НГЛ поля, а также построение фреймового сценария НГЛ и его составляющих, которые мы описываем в практической части настоящего исследования.

3.1. НГЛ – единица дискурса в экспликации положений фреймовой семантики

Термин дискурс (фр. – discours, англ. – discourse) начал широко употребляться в начале 1970-х гг., первоначально в значении близком к тому, в каком в русской лингвистике бытовал термин «функциональный стиль» (речи или языка). Причину того, что при живом термине «функциональный стиль» потребовался другой — «дискурс» Ю.С. Степанов видит в особенностях национальных лингвистических школ, а не в предмете. В то время, как в русской традиции «функциональный стиль» означал прежде всего особый тип текстов — разговорных, бюрократических, газетных и т.д., но также и соответствующую каждому типу лексическую систему и свою грамматику, в англосаксонской традиции не было ничего подобного, прежде всего потому, что не было стилистики как особой отрасли языкознания [Степанов 1995, 36-37].

Англосаксонские лингвисты подошли к тому же предмету «вне традиции» — как к особенностям текстов. Дискурс в их понимании первоначально означал именно тексты в их текстовой данности и в их особенностях. Т.М. Николаева [Николаева 1978] под этим термином понимала: «Дискурс» — многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог (в нашем случае устанавливается контакт м/номинатором и реципиентом и по этому признаку диалог и контакт могут быть приравнены); 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу (в нашем случае это могут быть, например, два концепта в одном НГЛ); 5) речевое произведение как данность — письменная или устная (в нашем случае – это только устная форма» [Николаева 1978, 467].

Лишь значительно позднее англосаксонские лингвисты осознали, что «дискурс» — это не только «данность текста», но и некая стоящая за этой «данностью» система, прежде всего грамматика.

Наиболее удачное, по мнению Ю.С. Степанова, определение дискурса дал В.З. Демьянков в своем словаре «Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста» (цит. по: [Степанов 1995]. «Discourse – дискурс, произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения. Часто, но не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта; создает общий контекст, описывающий действующие лица, объекты, обстоятельства, времена, поступки и т. п., определяясь не столько последовательностью предложений, сколько тем общим для создающего дискурс и его интерпретатора миром, который «строится» по ходу развертывания дискурса. Исходная структура для дискурса имеет вид последовательности элементарных пропозиций, связанных между собой логическими отношениями конъюнкции, дизъюнкции и т.п. Элементы дискурса: излагаемые события, их участники, перформативная информация и «не-события», т.е. а) обстоятельства, сопровождающие события; б) фон, поясняющий события; в) оценка участников событий; г) информация, соотносящая дискурс с событиями» [Демьянков 1982, 7]. Для понимания того, что такое дискурс, считает Ю.С. Степанов, мы нуждаемся не столько в общих рекомендациях, сколько в хороших описаниях дискурсов, без которых не может быть продвинута и их теория [Степанов 1995].

Т.А. ван Дейк (см.: [ванн Дейк 1988]) отмечает в своей статье «Эпизодические модели в обработке дискурса», что выражения естественного языка, вообще, и дискурс, в частности, могут употребляться для того, чтобы указывать на что-либо, обозначать что-либо «в мире» или в некотором социокультурном контексте. Иными словами, мы можем говорить о том, что как фремовая модель с узловыми слотами и нанослотами значений НГЛ «обозначает, указывает на что-либо в мире», и представляет вместе с

тем внутреннюю идею номинатора, представления номинатора о предметах и людях.

Дискурс дает представление о предметах или людях, об их свойствах и отношениях, о событиях или действиях или об их сложном сплетении, то есть о некотором фрагменте мира, который он именует ситуацией [ван Дейк 1988, 68-69]. Возьмем это определение за основу и будем отталкиваться от того, что НГЛ дает представление о предмете, людях, их свойствах, то есть фрагменте действительности (мы говорим сейчас о НГЛ, в котором лингвистический код наиболее удачно выбран для достижения цели номинатора).

Общий социальный контекст (general social context) ученый описывает в следующих категориях: [ванн Дейк 1988, 23] личное, 1) общественное; 2) институциональное / формальное; 3) неформальное. Данные категории характеризуют различные виды социальных контекстов, например, в случаях с НГЛ – это также могут быть наименования групп людей по профессиональным признакам, например: *Общество нейрохирургов Днепропетровска*, *Адвокаты;* общества коммерческой деятельности разных форм собственности ООО ОАО, ЧФ, ФХ, ЗАО в НГЛ *ЧП «Места», ООО «Спецсплав», «Сайминерал»* .

Социальные контексты могут быть подвергнуты дальнейшему анализу в терминах следующих категорий: 1) позиции (роли, статусы и т.п.); 2) свойства (возраст и т.п.); 3) отношения (превосходство, авторитет и т.п.); 4) функции (продавец, судья и т.д.)

Характеристики социальных контекстов и характеристики их участников связаны между собой определенным образом. Они задают возможные действия участников социального взаимодействия в тех или иных ситуациях.

Далее могут анализироваться специфические экспериенсиальные характеристики продуцента НГЛ, его намерения, выраженные в лингвистических действиях. Можно предположить с достаточной долей

вероятности: а)знания, мнения; б) потребности, желания, предпочтения; в) отношения, установки; г) чувства, эмоции у продуцента НГЛ и провести этот анализ, как на уровне отдельного индивида, так и на более общем уровне с учетом тех норм, ценностей и мнений, которых говорящий придерживается и в других ситуациях.

Что касается дискурса, то ван Дейк отмечает, что дискурс – это существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили. Изменения и ограничения находят свое проявление в дискурсе в виде определенных тематических репертуаров. Это значит, что пользователи языка могут формировать гипотезы относительно того, что будет или может быть сказано, кем и в какой ситуации… [ван Дейк 1989, 53].

Поскольку термин «дискурс» многозначен, хотелось бы остановиться на некоторых его определениях. В.В. Петров и Ю.Н. Караулов предлагают в своей вступительной статье «От грамматики текста к когнитивной теории дискурса» к сборнику работ Т.А. ван Дейка «Язык – Познание – Коммуникация», которая аккумулирует воззрения Т.А. ван Дейка на дискурс следующее определение: «дискурс – это сложное коммуникативное явление, включающее кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресанта, необходимые для понимания текста» (см. вступительную статью Ю. Н. Караулова в книге: [ван Дейк 1989, 8]. Нам кажется, это определение, как нельзя более точно, отражает НГЛ, ведь в НГЛ наличиствуют интра-лингвистические параметры «текста» НГЛ и экстралингвистические факторы.

В случаях с НГЛ можно говорить о дискурсе НГЛ, когда концепт имплицирован в независимое предложение. Примерами таких НГЛ могут быть целые предложения интернетгруппонимов: *Нелюбящие одеваться во все черное, Любим Израиль, У нас лучшие девочки.* А также, если мы говорим о внутренней речи номинаторов, которая результируется в создании НГЛ – слов, словосочетаний (*ООО «Бриз», АО «Наш город»*). Тогда можно сказать,

что дискурсивное образование НГЛ – это совокупность фреймовых сценариев с узловыми понятиями, преобразующихся в когнитивном аппарате индивидуумов и результирующихся в создании НГЛ.

Как единица рекламного дискурса (феномен чего описывается во второй главе настоящего исследования), НГЛ обладает коммуникативной эффективностью, которая определяется потенциалом, заложенным в нем, и детерминирующим возможность его использования в качестве названия групп людей, занимающихся любым видом деятельности (коммерческой, творческой, политической, спортивной).

Возможность лингвистического и психолингвистического анализов коммуникативной эффективности НГЛ приводит к представлению о целесообразности создания перечня эффективных НГЛ, своеобразной базы данных. Следует, однако, отметить, что материалы нашего исследования свидетельствуют о том, что эффективность коммерческого названия в коммуникативном сознании — понятие относительное, оно зависит от вида именуемого объекта, ситуации, месторасположения объекта, особенностей потенциальных клиентов и т.п. Например, название «*Монолит*» — эффективно при именовании объединения людей, занимающихся стройматериалами, «*Квант*» создает ассоциативные связи с временем и т.п.

Таковы требования к созданию НГЛ схожи с требованиями к созданию рекламы, поэтому мы обращаемся к исследованиям рекламного дискурса, единицей которого есть НГЛ.

Техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий.

Здесь мы можем предложить только некоторые, еще недостаточно упорядоченные выводы предварительного порядка, сделанные на основе фактического материала. *Анализ этих примеров дают почву для разработки предположения о том, что НГЛ являет собой некий фрагмент рекламного*

дискурса. Это предположение даст возможность анализировать использование рекламных стратегий в современном обществе, влияние рекламы на умы и, возможно, нам удастся разработать некоторые правила противодействия негативному влиянию рекламы с помощью разрабатываемых лингвистических кодов. Теоретической базой в исследовании аспектов рекламы в НГЛ послужили работы В.В. Зирки (см.: [Зирка, 2000]).

Итак, анализ фактического и теоретического материала позволяет утверждать следующее:

1. Деловые предприятия тяготеют к стабильности.

2. Творческие коллективы – создают образ мечты, адвентуры, блаженства.

3. Мы имеем дело с некими ментальными репрезентациями (в терминологии Дж. Лакоффа) (см.: [Лакофф 2004], способными к объединению и каталогизации.

Осуществляя данное исследование, следует помнить о различии функций сообщения по Р.Я. Якобсону (см.: [Якобсон 1975, 198]). В рекламном дискурсе можно выявить и зафиксировать те же самые шесть функций, никогда, как и в повседневной речи, вполне друг от друга не изолированных. Наряду с почти всегда преобладающей эмотивной функцией могут быть выделены референтивная (*«АО «Сеть аптек №1», «ЧФ «У дяди ВАни»*); фатическая (НГЛ, творческий коллектив *«Чай вдвоём»*), металингвистическая (НГЛ интернетгруппоним *«?»*), эстетическая (НГЛ *«АО «Эллада-бриз»*), императивная (НГЛ, *«ООО* «*Только у нас*»).

Знание того, какая функция доминирует, часто помогает определить реальную информативную значимость того или иного визуального или словесного утверждения (утверждение со слабой референтивной функцией может быть в высшей степени информативным с фатической точки зрения, образ, не сообщающий принципиально ничего нового, может быть эстетически весомым, равным образом, мало- или вообще неправдоподобное,

даже парадоксальное и, стало быть, нейтральное, с точки зрения эмотивной и фатической функций, высказывание может притязать на эстетическую значимость, например, в качестве забавной выдумки). Примеры: шоу-группа «*Поющие трусы», ЗАО «Москабель», ЗАО «Альбатрос» (черепица, крыша).*

Эмотивная и эстетическая составляющие — самые важные. Использование риторических фигур, которые впредь из соображений удобства мы будем называть тропами, не углубляясь в различия между собственно тропами, фигурами речи и фигурами мышления, преследует, прежде всего, эстетические цели. Для рекламы остается в силе норма барочной поэтики, согласно которой «поэта цель – чудесное творить». Чтобы преуспеть на коммерческом поприще, нужны ловкость и смекалка. Эстетическая ценность риторического образа делает сообщение, если не убедительным, то, по крайней мере, запоминающимся. Тропы часто используются как средство убеждения и эмоционального воздействия, привлекая внимание и освежая восприятие, делая более «информативной» аргументацию, которая в ином случае была бы стертой и невыразительной. Но даже и в этих случаях, имеющих своей целью, прежде всего, эмоциональное воздействие, почти всегда предполагается, что потребитель к тому же способен эстетически оценить качество рекламы. Примеры «эстетически ценных» НГЛ: *ЗАО «Плутон», ЗАО «Перспектива», ЗАО «Мальва», ЗАО «Шанс».*

3.3. НГЛ как единица рекламного дискурса

3.3.1. Обработка сознания реципиентов. Использование манипулятивных методик в НГЛ

Общефирменные цели часто выражаются финансовыми категориями (доходы, прибыль на вложенный капитал и т.п.), цели маркетинга часто касаются результатов поведенческого характера (рост посещаемости

магазина, количество покупаемых товаров и т.п.), а цели рекламы, если рассматривать их под этим углом, заключаются в воздействии на происходящее в сознании людей. Иначе говоря, слова очень редко оказываются в состоянии завершить акт купли-продажи или вызвать определенное действие в простой причинно-следственной хронологии. Они, скорее, воздействуют на наши знания, на наши чувства.

Насущные проблемы рекламного бизнеса, его материальная поддержка, в свою очередь, способствуют активным исследованиям в области психологии. Взаимосвязь эта настолько тесная, что примерно в 1960-е годы стало выделяться такое направление экономической психологии, как *психология рекламы*. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки. С другой стороны, необходимо согласиться с тем, что психология рекламы может рассматриваться как одно из направлений дисциплины «Поведение потребителей» (или «Психология потребителей»). В конечном итоге те группы людей, наименования о которых мы изучаем, зачастую целью преследуют коммерцию (исключая интернетовские НГЛ, которые хотя не преследуют коммерческой цели, однако подспудно влияют на подсознание реципиентов НГЛ) и, как следствие, воздействие на клиентов-реципиентов лингвопрагматического посыла.

Итак, психология рекламы изучает кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, или другого коммерческого действия со стороны клиентов, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является *рассмотрение этапов самого процесса потребления.* Мы усматриваем тот же механизм создания манипулятивного аффекта в вербальном знаке НГЛ. Различием между методами описания таких процессов в теории рекламы и нашего исследования является то, что наш материал сужается до вербальных знаков. Мы не изучаем воздействие визуальной рекламы на реципиентов. Однако мы утверждаем схожесть принципов воздействия образа рекламы, а в нашем случае НГЛ, как единицы

рекламы, поскольку на умозрительном уровне в когнитивном аппарате реципиента создаются внутренние образы и мыслительный процесс идет тем же путем, как и от воздействия визуальной рекламы. Разница только лишь во входящем стимуле. В нашем случае стимулом для дальнейшей цепочки мыслительных процессов является вербальный знак НГЛ. Так мы выделяем четыре основные этапа мыслительной деятельности реципиентов при воздействии на когнитивный аппарат входящего стимула НГЛ.

1. Развитие интереса при восприятии НГЛ.
2. Стабильный интерес к НГЛ и развитие желания обращения за услугами к той или иной группе людей.
3. Собственно обращение за услугами.
4. Последующее поведение (в том числе повторная покупка/повторное обращение к этим людям/реклама среди друзей). Если товар понравился, и его порекомендовали друзьям и знакомым, НГЛ, выбранный удачно, запомнится новым клиентам скорее и лучше.

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

1. Человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это.
2. Человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину.
3. Человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

1. Когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
2. Аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
3. Суггестивный (внушение);
4. Конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность **когнитивного** воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью **аффективного** воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Схемы некоторых наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений приведены в таблице.

Таблица 3. 1. Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)[1]

Направление воздействия / Модель	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после покупки)
1	2	3	4	5	6
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
ACCA	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложением рекламы	Желание	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	—
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	—
«Одобрение»	Осознание потребности покупателя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «Сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	—
Модель «Слабой рекламы»	Осведомленость	—	—	Эксперимент	Убеждение

Напомним, что наиболее используемой рекламной моделью является AIDA (*attention — interest — desire — action*, т.е. внимание — интерес — желание — действие). Привлечение внимания в этой модели является принципиальной тактикой. Допускается даже шокирование аудитории. Возьмём НГЛ, наименование ансамбля современной песни «*Поющие трусы*».

[1] Материал был представлен на сайте «Икс Креатив» (Copyright «Икс Креатив» 2006-2007)

Интерес к НГЛ могут поддержать заложенные в текстах НГЛ ассертивы-обещания удовлетворения потребностей адресата. Среди приемов рекламной модели АИДА в применении к НГЛ можно также назвать оригинальность, лаконичную форму. Среди лаконичных НГЛ, вызывающих интерес, можно привести такие примеры, как *ООО «Атлет». Спортивный клуб, Шоу-группа «Тодес», Ансамбль «Не пара», Группа «Сливки», ВИА ГРА.*

В соответствии с моделью AIDA сообщение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый «товар». Наконец, в неком «обращении», имплицированном в НГЛ, должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: *ООО «Ваша защита – наша работа, ОАО Паритет. Доверьтесь профессионалам»* и т.п. Модификацией формулы AIDA (attention, interest, desire, action) является модель **AIDMA**. включающая пятый компонент — *мотивацию (motive)*. Мы считаем, что можно говорить о мотивации применительно к НГЛ, когда речь идет о целевой аудитории, на которую направлено наименование. Например, «аудитория» пациентов стоматологической клиники *ООО «Стоматология без боли»*, мотив обращения в стоматологию − лечение «без боли».

Хотя, как отмечают исследователи в области рекламы, в настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение, распространение получили модели ACCA (внимание (attention), восприятие аргументов (Comprehension), убеждение (Convection) и действие (Action) и DIBABA (аббревиатура немецких названий шести этапов процесса продажи товара: 1) определение потребностей и желаний потенциальных покупателей; 2) отождествление потребительских нужд с предложением рекламы; 3) «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями; 4) учет предполагаемой реакции покупателя; 5) вызов у покупателя желания приобрести товар; 6) создание благоприятной для покупки обстановки., основанные на все тех же принципах привлечения внимания). Однако в дополнении к просто привлечению внимания **ACCA**, рекламная формула характеризуется

сведением результатов рекламного воздействия к определению аудитории. Иными словами, номинатор моделирует, предугадывает характер своей аудитории и создает такие НГЛ, которые возымеют действие именно на неё. Примером может послужить НГЛ *ВИА ГРА* (явная ориентация на мужскую аудиторию).

Формула **DIBABA** (предложенная Г. Гольдманом в 1953 г.) (цит. по: [Ромат 2007]) является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи (в нашем случае – фазы процесса отношений «Номинатор – Реципиент НГЛ»):

1. Определение желаний потенциальных потребителей услуг – в нашем случае – реципиентов НГЛ;
2. Отождествление их нужд с текстом НГЛ. Пример: *Дом-сервис ООО* «*Все для Вашего дома»*;
3. «Подталкивание» к необходимым выводам с помощью ассоциаций. Пример: НГЛ *ЧФ «Гарант»* (заложенная ассоциация с уверенностью, надежностью);
4. Учет предполагаемой реакции (как в примере НГЛ *ВИА «Поющие трусы»* – негативная предполагаемая реакция у взрослой аудитории и возможное противодействие у молодёжи);
5. Вызов желания приобрести услуги, предлагаемые данной группой лиц *ООО «Центр досуга Вы придете к нам на час – Обратитесь к нам не раз»*;
6. Создание благоприятной психологической обстановки. Примеры: *ООО «Свадебный салон «Золушка», АО «Союз Единство», ЗАО «Кредо. Страховая компания»*.

Вспомним и модель **DAGMAR**, (см.: [Colley 1961]), название формулы включает начальные буквы английского определения *«Defining advertising goals — measuring advertising results»* (определение рекламных целей — измерение рекламных результатов). Согласно модели важны четыре фазы: 1) **узнавание марки** (бренда); 2) **ассимиляция** — осведомление адресата о

качестве товара/услуги; 3) **убеждение** — психологическое предрасположение к выгодному для адресанта действию адресата (покупка товара или обращение в данную организацию за услугами); 4) положительное действие реципиента. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Использование указанной модели предполагает использование коммуникатором технологий брендинга. Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие сообщения текста НГЛ. Мы отмечаем связанное именно с этим большое количество НГЛ совпадающих или напоминающих марки или названия известных успешных домов, организаций, представительств. Примеры: *ЗАО «Босс», ООО «Делон»*.

Механизм действия НГЛ-текста подобен воздействию рекламы на мозг человека. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, имеющая сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова, стимулирующая позитивную реакцию реципиентов. Поэтому важно стимулировать положительную реакцию с помощью позитивных ассоциативных связей, апеллируя к сознанию реципиентов, создавая эмоционально комфортное состояние.

Подытоживая краткий обзор рекламных моделей, имплицированных в НГЛ, необходимо отметить, что всякое рекламное объявление, заключенное в рекламном тексте, ориентирует получателя на совершение, условно говоря, положительного действия (приобретения товара, услуги, поход на концерт той или иной группы и т.д.). Мы в настоящем исследовании предпринимаем попытку описать всесторонне лингвистические основы, на которых базируется НГЛ – некий айсберг – поверхностный слой авторских внутриличностных ментальных репрезентаций, хитросплетенный с реальной действительностью. Смешиваясь с реальностью, концептологические установки автора-адресанта НГЛ претерпевают изменения и «выдают» новый НГЛ. Механизмы интро- и экстра-НГЛ реальности мы и пытаемся выяснить и наиболее полно описать.

Конечная цель исследования – проникнуть (хоть на нанометрическую единицу) вглубь когнитивного аппарата индивидуумов.

При разработке, условно говоря, рекламного обращения в НГЛ важно учитывать психологические закономерности восприятия послания получателями. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект и стать психологической помехой для положительной реакции на НГЛ.

В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта. Например, НГЛ страховой компании *ООО «Сюрприз»*. Очевидно, номинатор(ы) хотели подчеркнуть положительную эмоциональную сторону сотрудничества с данной страховой компанией. Ведь понятие «сюрприз» воспринимается большинством как приятная неожиданность. В данном же случае необходимо отметить, что неожиданность — не лучшая ассоциация с финансовой фирмой. В отношениях с такими партнерами клиенты, в большинстве случаев, ожидают стабильности и постоянства.

3.3.2. Когнитивный рекламный код НГЛ в риторическом преломлении

В данном разделе мы приводим некоторые рассуждения о рекламном коде НГЛ и когнитивном аспекте этого явления: термин «рекламный код», «жанровый код рекламы» заимствован из рекламоведения. Понятие разрабатывается в современных работах, изучающих поэтику рекламы (см.: [Елина 2010; Зирка 2004; Ромат 2006]), однако еще не получило

распространения и требует дополнительного описания в рамках когнитивной теории.

Рекламный код НГЛ мы рассматриваем по методам, разработанным в рекламоведении – на уровнях жанровых и стилистических, рассматривая стилистику НГЛ как формальную сторону передаваемого сообщения в НГЛ.

Рекламный код НГЛ. Рекламный код вербального знака НГЛ функционирует в языковых единицах на уровне оборотов речи. Троп (от др.-греч. τρόπος – оборот) – слова и выражения, используемые в переносном смысле, когда признак одного предмета переносится на другой, с целью достижения художественной выразительности в речи. В основе любого тропа лежит сопоставление предметов и явлений. Уровень тропов НГЛ включает визуально-ассоциативные эквиваленты словесных тропов. Троп может быть неожиданным, может обретать эстетическое значение или же он может быть попыткой визуального воспроизведения словесной метафоры, настолько стертой в обращении, что ее уже не замечают. С другой стороны, язык рекламы использует такие, ставшие употребительными, тропы визуальной коммуникации, которые бывает трудно возвести к словесным.

Можно приводить много примеров зрительной передачи классических тропов в НГЛ: «*Универсальная страховая компания*» – это явная *гипербола; НГЛ «Тур-агентство: путешествуйте с нами»* – это литота – «слабое утверждение», НГЛ *«ООО «Агентство «Болгария»* – это метафора. Кроме того, возможны случаи визуализации или буквального воплощения словесной метафоры в зрительном образе: например, призыв к большему доверию сопровождается изображением индекса «+» (как бы говорящий «мы делаем больше, чем другие, и лучше, чем другие») в таких НГЛ, как *«Натали+», «Недвижимость+».*

Среди этих тропов укажем на *причастность по смежности* образов. Например, НГЛ «ЗАО «*Анталия*» вызывает ассоциативную связь со Средиземноморьем, блаженством, теплом, беззаботностью, (или, по крайней мере, благоприятные картины южных курортных городов). Есть еще один

тип фигуры, сходный с этим, обозначим его как *иконограмму китч,* используемую как доказательство от авторитета: знаменитое произведение искусства, превращенное в этикетку, вовлекает в сферу влияния и рекламируемый товар, уделяя ему немного от своей славы. Иконограммами китч являются НГЛ «*Данте*», НГЛ «*Джоконда»* и пр.

Другой типичной фигурой является *двойная метонимия,* имеющая целью идентификацию: например, соотнесение турагентства с *«Бризом», «Аэротур», «Элладa»,* а объединений, занимающихся продажами (НГЛ *АО «Сеть магазинов техники «Эльдорадо»*) «Эльдорадо», «Эльдорадо+» (к слову – фирм с тропом «Эльдорадо» в нашей картотеке насчитывается 50), и это все НГЛ, занимающиеся коммерческой деятельностью. Имеет место и отношение импликации, когда в НГЛ имплицируется образ чудесного изобилия.

В материале НГЛ имеет место случай *антономасии.* Примерами таких НГЛ могут быть *АО «Эскулап» (частная клиника), ООО «Клеопатра» (салон красоты), ООО «Геракл» (спортклуб).* Отметим, что термины риторики и стилистики пересекаются в исследованиях НГЛ: исследуя вербальный знак и языковые средства его создания, мы рассматриваем стилистические приемы, тогда как создание «эффективного» НГЛ на речепорождающем уровне зависит от риторики номирнатора, на сколько владение «убеждающими» средствами языка воплощается в удачно выбранном НГЛ.

Когда мы говорим о риторике НГЛ, мы говорим об уровне топосов и создании НГЛ.

Термин топ или топос произошел от др.-греч. τόπος — букв. «место» (перен. «тема», «аргумент») используется, кроме прочих наук, в традиционной логике и классической риторике, обозначает аргумент сообщения, посылаемого языковым знаком. Уровень топосов НГЛ равно включает как область так называемых предпосылок, так и общих мест аргументации или топосов, т. е. две рубрики, по которым традиционно распределялись аргументы. Уже у Аристотеля деление на предпосылки и

аргументы проводилось нестрого (см.: [Аристотель 1998]); а часть позднейших авторов его вообще не принимают. На первый взгляд, НГЛ не представляет материал из области риторики. Однако мы выдвигаем тезис о том, что НГЛ – это некое когнитивное преобразование внутренних аргументаций автора, его энтимем[1] и соритов[2].

В когнитивном аппарате индивидов происходит кодификация топосов, переход в языковые, словесные символы образов мыслительной деятельности индивидов; поле топосов ассоциативным путем наводят на ряд нечетких суждений о действительности. Механизмы воссоздания топосов и преобразование внутренних ассоциаций и суждений в НГЛ напоминают теорию размытых множеств, описанную Дж.Лакоффом, Э. Рош и другими когнитивистами (см.: [Лакофф 2004, Марголис 2000, Рош 1984]), а также теорию латерального мышления, описанную Эдвардом де Боно (см. [Боно 2006]). Теория всестороннего осмысливания находит применение в исследованиях НГЛ, как квинтэссенции пересекающихся в когнитивном аппарате индивида ассоциативных связей и цепочек выводов. Топосы и энтимемы внутренней риторики индивида – это когнитивное преобразование действительности, находящее языковое выражение в НГЛ.

Например, *«ООО «Сентоза-групп»* вызывает ассоциации по аналогии с денотатом, имплицированном в наименовании, а именно, остров в Сингапуре, название которого Сентоза, означает «тишина и спокойствие»; НГЛ *«АО «Аттика»,* означающее «прибрежная страна» − юго-восточная область Средней Греции, между Балканским полуостровом и Архипелагом, активирует ассоциативные связи «Балканы», «Романтика», «Тепло»; НГЛ *«ООО «Ливадия»* активирует ассоциативный ряд «Роскошь», «Уникальность»; *«ООО «ЭЙЛАТ»* (имплицированным денотатом является город Эйлат, расположенный на Красном море на границе Израиля и Египта) вызывает ассоциации «Экзотика», «Притягательность». Одновременно

[1]Энтимема − рассуждение, доказательство, в котором некоторые посылки либо заключение не формулируются в явной форме;

[2] сорит − цепь силлогизмов, в которых заключение является одной из посылок следующего за ним, а одна из посылок при этом не выражается в явной форме. См. философский словарь.

первоначальные ассоциации вызывают множество аллюзий типа «с нами вы получаете наслаждение», «мы вместе», «нет ничего сильнее впечатлений от неизведанных далей», «путешествуйте с нами », «рай на острове», «весь мир принадлежит только Вам» и т. д. Но не только это: наряду с этими коннотациями, представляющими собой настоящие предпосылки, в уме выстраиваются цепочки аргументов, «общих мест» в строгом смысле слова. Например, «если обещано наслаждение от путешествия на остров, то просто необходимо туда поехать и испытать его». Нетрудно представить себе, что на подобном поле топосов могут произрастать такие энтимемы, как «все люди стараются порадовать себя и близких — все, кто пользуется услугами группы лиц X, тот, кто является клиентом группы лиц X, доставляет радость себе и своим близким».

Как видим, для образования НГЛ необходима соответствующая интерпретация на уровне тропов, некие «узлы», перекрестки в восприятии номинаторов и реципиентов, по которым события, суждения, предметы становятся узнаваемыми, понятными для реципиентов. Здесь скажем, что НГЛ часто демонстрирует прототипические эффекты. Мы берем за методологическую основу описания прототипов в НГЛ теорию Дж.Лакоффа (см.: [Лакофф 2004]). Так, прототип «образец» индуцирует в НГЛ поле топосов, например, «если пример для подражания поступает так, то как не поступить так же?», откуда рождается аргумент: «человек, пользующийся услугами данной группы лиц – образец – он пользуется услугами X – почему бы тебе не пользоваться этими же услугами?», в котором, как можно заметить, отсутствует универсальный квантификатор «все».

Наше предположение заключается в том, что большая часть рекламного текста, имплицированного в НГЛ, рассчитывает не столько на экспликации предпосылок и общих мест, сколько на демонстрацию иконограммы, которая сама по себе коннотирует ряд топосов, в свою очередь наводящих на ту или иную предпосылку.

Уровень энтимем. Другими словами, мы говорим об уровне приводимых в языковом знаке доказательств с целью убеждения реципиентов данного высказывания. Напомним, что энтимема (др.-греч. ἐνθύμημα) – это сокращённый силлогизм, в котором в явной форме не выражена посылка или заключение, однако пропущенный элемент подразумевается. Иногда к энтимеме прибегают нарочно, желая получить неожиданное заключение. Эффект остроумия в значительной степени зависит от энтимемы. Согласно Аристотелю (см. [Аристотель 1998]), энтимема представляет собой «риторический силлогизм»: его цель – *убеждение*, в отличие от полного «научного» силлогизма, используемого для *доказательства*.

Уровень энтимем НГЛ – это уровень ассоциативно-образной аргументации как таковой. Мыслительные образы вызывают в памяти целые совокупности топосов и коннотируют с *частями энтимем,* отсылая к устоявшимся способам аргументации и мышления.

Рассмотрим, например, образ, имплицированный в НГЛ *«Сириус: кинологический клуб».*

А. *Ассоциативный ряд, воссоздающий внутреннюю зрительную визуальную картину (в терминологии рекламного дискурса)* или некий фреймовый сценарий (в терминологии когнитивных наук)*:* дискурс явно имеет *референтивную* функцию, апеллирующую к экспериенсиальным пучкам в когнитивном аппарате индивида – стойким сознательным или подсознательным ассоциациям.

Денотация: Сириус – далекое небесное тело, входящее в созвездие Большого Пса, находящееся на пределе человеческого представления о мироздании, вечное и неприходящее, как и человеческие ценности – любовь к ближнему, братьям нашим меньшим; понимание между людьми и животными.

Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если вспомнить картины ночного звездного неба, средневековых астрологов, наблюдающих небесные светила в телескоп, и т.д.

Денотаты иконического уровня[1]: *иконографические семы* – звезда, вечность, свет, чистота.

Коннотации: (они усложняются, одна порождает другую): звезда согласно общепринятым установкам изливает вечный свет, коннотация престижа: высокие устремления и чистые намерения как чистый звездный свет. Это могут быть чистые намерения и профессиональные навыки людей, работающих в данном кинологическом обществе. Сириус мы воспринимаем как отдельно взятую фотограмму, изъятую из цепи фотограмм, полный просмотр которой показал бы нам, что люди, обратившиеся в кинологический клуб «Сириус», достигнут высот в понимании своего питомца с помощью профессионалов, подобных звездам. Все это придает сцене легкую идиллическую окраску. Иконическая сема обогащает словесный ряд при помощи метонимии с функцией отождествления: «Сириус = идеал». Сириус имеет отдаленное отношение к собаке. Поэтому автор НГЛ создает имя, в котором аппелирует к образу идеального и в один ряд с «идеальным» ставит свой кинологический клуб, как бы поясняя через двоеточие, что «идеальное» здесь, «под покровительством Сириуса» из созвездия Большого Пса, в кинологическом клубе *«Сириус»*.

Использование риторических приемов особенно в рекламном тексте НГЛ продиктовано необходимостью осуществления психологического воздействия на потребителя данной информации вербальными средствами. «Рекламистам важно проявить недюжинные способности для привлечения человека оригинальным текстом, незаемным слоганом, креативной идеей… Это позволит объявлению выделиться среди большого количества других,

[1] Знак иконический (или «иконичность», «иконический знак») − семиотическое понятие, разновидность знака. Впервые термин (icon) был предложен и разработан американским философом и логиком Ч.С.Пирсом (другими элементами данной трихотомии являются знак-индекс и знак-символ). С точки зрения Ч.С. Пирса, иконический знак − это знак, который обладает рядом свойств, присущих обозначаемому им объекту, независимо от того, существует этот объект в действительности или нет»

нередко посвященных той же теме…» [Тулупов 2003, 60]. Данное психологическое воздействие может быть выражено двумя методами: внушением или манипуляцией сознанием. «Скрытые возможности языка могут использоваться… для того, чтобы навязать определенное представление о действительности» [Тищенко 2004, 80]. «Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы» [Шатин 2003, 67].

Внушение «есть способ незаметного внесения в сознание посторонней идеи, мнения без прямого и непосредственного участия объекта» [Мельник 2001, 5]. Внушение (суггестия) — такое воздействие на субъекта, которое приводит к «появлению у него помимо воли определенного чувства, состояния, поведения, непосредственно не следующего из принимаемых им норм и принципов действия» [Шатин 2003, 120–121], но ни в коем случае не противоречащего им. С другой стороны, внушение «основано на принципе взаимодействия и стремится удовлетворить потребности как того, кто внушает, так и объекта внушения» [Джоуэтт 2001, 136].

Манипуляция, в отличие от внушения, представляет собой вид психологического воздействия, приводящий к «скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 2000, 59]. Манипуляция построена на методе латерального программирования психики, который «воздействует на поведение человека… помимо его сознания, а следовательно, и воли. Главное в латерально сконструированных высказываниях всегда остается как бы сбоку и принимается людьми как нечто очевидное. Существует как бы второй, или двойной, план высказывания, который практически не воспринимается и не осознается, он минует сознание человека, он не подвержен рефлексии» [Мокшанцев 2003, 121]. Таким образом, при манипуляции использование риторических приемов является элементом рекламного сообщения, способствующим принятию решения, противоречащего подлинному желанию потребителя. Как отмечает Серио,

«объект может извлечь различные корпусы из дискурсной поверхности (корпус слов, корпус фраз того или иного типа, корпус… вербального мышления, прагматический аспект и/или системный аспект, функции слова — номинативную и/или обобщающую и т.д.)» [Серио 2001, 555].

Наш тезис заключается в том, что при создании риторических фигур, использованных в НГЛ, часто преследуется цель манипуляции сознанием реципиентов и, возможно, внушения им определенной мысли, навязывания какой-либо идеи.

Рассмотрим виды использования риторических фигур. Один из видов использования риторических фигур — прием отстранения («его применение обусловлено тем, что вещи, воспринимаемые постоянно, ежедневно, теряют часть своих смыслов и значений — как семантических, так и эстетических. И для того чтобы увидеть эту вещь, узнать ее, необходимо перевести ее (вещи) значение из одного семантического ряда — знакомого, привычного — в другой, связывая ассоциативным путем его старое значение с новым видением, отстраняющим прежнее») [Костина 2003, 141]. Риторические фигуры, используемые при приеме отстранения, можно классифицировать следующим образом: 1) морфологические, возникающие на основе отклонения от знака (слова); 2) синтаксические — отличающиеся от грамматического кода; 3) семантические — от смысла; 4) логические — от принципов мышления» [Борев 1998, 240].

К риторическим фигурам первого типа можно отнести следующие стилистические приемы: синонимию, неологизмы, диалектизмы или жаргон, каламбур, анаграмму, палиндром. К фигурам второго типа — эллипсис, сокращение синтаксических знаков и опущение союзов, амплификацию, анафору, хиазм, инверсию, пермутацию. К фигурам третьего типа (тропам) — метафору, сравнение, оксюморон, метонимию. И наконец, к фигурам четвертого типа — гиперболу, аллегорию, отрицание, эвфемизм и, мы бы назвали прием аллюзии, (воспроизведения «какой-либо части текста (формы, смысла, цитаты), заимствованного из известных книг, фильмов,

пословиц, поговорок, крылатых выражений, сюжетов…») [Костина 2003, 142].

Таким образом, риторические приемы, синтезированные в художественный текст сообщения НГЛ, позволяют усиливать скрытые в нем конструкции внушения и манипуляции сознанием реципиента информации. При этом данный синтез (в совокупности с задействованием различных стереотипов и методов нейролингвистического программирования) настолько органичен, что зачастую довольно сложно провести четкую грань между отдельными его элементами.

Итак, уровень топосов и энтимем характеризуется тем, что фундаментальные коннотации образуют цепочки общих мест. Рассмотрим НГЛ *ЗАО «Монарх», ООО «Цезарь», ЧФ «Президент»*, в которых у потенциальных пользователей услугами таких групп людей возникают ассоциации примерно такого типа: «людям, занимающим высокое положение, следует подражать — если те, кто вращается в высших сферах, поступают так, то почему ты должен поступать иначе — неплохо бы разобраться в том, почему они имеют успех — люди с положением показывают нам, как следует себя вести», а то еще может сложиться такая энтимема: «всем людям с положением следует подражать — вот люди с положением – этим людям надо подражать».

И конечно, цепочки общих мест и энтимем складываются и обретают более или менее ясные очертания именно тогда, когда лингвистический код, прототип действительности подобран наиболее точно, а фреймовый сценарий продуман и смоделирован на положительный результат. Фактически анализ аргументов словесного ряда подтверждает, что ассоциативный образ-концепт вызывает к жизни цепи общих мест и энтимем, сходные с описанными выше.

В заключении анализа НГЛ-единицы рекламного дискурса перейдем к анализу имплицированной в НГЛ рекламе, лишенной каких-либо особых эстетических достоинств, в которой референтивная и эмотивная функции

реализуются вполне тривиальным образом, обеспечивая абсолютную понятность сообщения.

Воспроизведенная в НГЛ реклама состоит из ассоциативных образов и словесного текста, опирающегося на прецедентный образ. Примеры таких НГЛ как *ЧФ «Яхтклуб-Фрегат», ООО «Формула 1-Автотехсервис»*, где рекламное сообщение служит условным знаком каких-то уже знакомых аргументов, как в шутке о сумасшедших, которые, рассказывая друг другу анекдоты, называют только номер анекдота, все их наперечет знают, и называние только номера вызывает всеобщий смех, так и лингвистический код «фрегат» и «формула 1» вызывают в первом случае устойчивую ассоциацию с морем и суднами, во втором – ассоциации с автомобильной реальностью – идеальный автомобиль – скорость, превосходство на дороге – экстракласс.

Этот случай свидетельствует о том, что очень часто в рекламной коммуникации представлено прецедентное сообщение. Напомним, что прецедентность – это явление апелляции к знакомому, известному факту действительности, цитация известных истин; иными словами, прецедентное явление – это то, с чем знакомы многие из индивидуумов, многие из тех, к кому обращено сообщение в НГЛ. Прецедентное сообщение оказывается понятным, как если бы адресат и адресант говорили бы на одном и том же языке, об одних и тех же вещах. Таким образом, поскольку реклама говорит на привычном языке вещи, которые соответствуют ожиданиям потребителя, основной функцией рекламного сообщения является функция фатическая, как и в случае других сообщений, цель которых — установить контакт с реципиентом такого НГЛ -сообщения.

Если не брать в расчет некоторых особо курьезных случаев, то наше исследование риторики НГЛ как единицы рекламы можно суммировать следующим образом:

1. Все топосы и тропы укладываются в жесткую систему кодификации, и всякое сообщение, по сути дела, говорит то, чего ожидал потребитель и что он прекрасно знал.

2. Предпосылки, даже и ложные, в большинстве случаев принимаются без обсуждения и, как правило, в отличие от того, что происходит при творческом подходе к риторике, не колеблются сомнением и не подвергаются ревизии.

3. Идеология, которая стоит за этим типом коммуникации, это идеология потребления: мы призываем потреблять товар или услуги X, потому что это в порядке вещей, так или иначе, вы что-то потребляете, а мы предлагаем вам нашу продукцию вместо чужой и делаем это тем способом, который вам хорошо известен.

4. Поскольку поля энтимем порой столько усложнены, трудно себе представить, что адресат всякий раз их улавливает, в связи с жесткой кодификацией сообщений аргументация тоже, надо думать, воспринимается как знак самой себя, как чистая конвенция. В этих случаях мы имеем дело с переходом от аргументации к эмблематике в составе НГЛ. Рекламный текст НГЛ не объясняет, почему надо вести себя именно так, но всего лишь «выбрасывает флаг», афиширует, совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом – воспользоваться данного рода услугами или приобрести товар, производимый данной группой людей.

Однако усомниться в эффективности рекламного дискурса не приходится – доминирует определенный тип рекламы, высока роль собственно аргументации. Весома роль экстракоммуникативных факторов для обеспечения эффективности сообщения. Вопрос – потому ли приобретают ту или иную вещь, что она хорошо разрекламирована, или с аргументацией рекламы соглашаются по той причине, что вещь уже хотели приобрести риторический, скорее всего ответом будет – по обеим причинам. Но то обстоятельство, что убедительными оказываются уже известные аргументы, склоняет к выводу о потенциальном сильном воздействии

рекламы на когнитивный аппарат реципиента, и только при удачном выборе лингвистического кода и продуманном фреймовом сценарии потенциальное воздействие рекламы становится реальным и дает результат – выбор именно этого общества (фирмы, коллектива и их товара либо услуг).

В нашем исследовании мы руководствовались предположением, что рекламная коммуникация, так сильно связана необходимостью опираться на усвоенное и хорошо знакомое, пользуется, как правило, проверенными ходами и проверенными приемами.

Еще одно наблюдение, которое можно извлечь из данных НГЛ поля нашего фактического материала, состоит в том, что разработчик имплицированной в НГЛ рекламы норовит навязать ряд иллюзий, по его мнению, способны модифицировать человеческое восприятие, совершенствовать вкусы и преобразовать системы когнитивного восприятия действительности реципиентов рекламы, «развивая» их интеллект и воображение. Отметим, что сама по себе реклама не имеет информативной ценности, ее возможности определяются не возможностями риторического дискурса как такового, чьи средства можно использовать достаточно творчески, но экономическими реалиями, регулирующими жизнь рекламы.

НГЛ «преломляют» действительность в когнитивном аппарате индивидов, «фильтруют» объекты действительности и облекают их в языковые формы. Риторические фигуры, стилистические приемы аппелируют к сознанию реципиентов и в то же время являются когнитивными моделями восприятия и воспроизводства действительности номинаторов. Примеры таких моделей, их особенности и функции мы приводим ниже.

НГЛ «Принцесса +» представляет собой сообщение с референтивной функцией, индекс + несет эмотивную функцию. Сообщение, совмещающее референтивную и эмотивную функции, с соответствующими коннотациями навязывает образ впрямую и скрыто: «изумительный, притягательный,

бесценный, потрясающий, заставляющий оборачиваться». Например НГЛ *АО «Свет», ООО «Смарагд».*

Может показаться, что словесный ряд просто однозначно закрепляет смысл визуального ряда, но на самом деле зрительный регистр предполагает коннотации (например НГЛ *ООО «Откутюр»)* (культура, космополитизм, ценности искусства, богатство, вкус и т. д.), которые словесный ряд не вызывает (текст говорит не о вкусе и ценностях искусства, а о возможности овладения произведением, переводя коннотации, связанные с культурой, в экономические). В определенном смысле ассоциативный ряд обращается к более узкому кругу, в то время как словесное сообщение адресовано более широкой публике с более примитивными запросами [Елина 2010, 5].

Чтобы риторическая фигура получилась неожиданной, нужно, чтобы связь означающего и означаемого не была однозначной, употребить метафору, сказав вместо «луна» «бледная дева ночи», значит заставить усомниться в отождествлении референта (см.: [Эко 1998]). Такого эффекта пытаются добиться в НГЛ *«ЗАО «Ночной клуб «Сова», «ООО «Оздоровительный центр класса люкс», ООО «Стоматология «Джордано»* и др. Перед нами попытка риторического убеждения реципиентов НГЛ-сообщения.

Однако возможны другие комбинации и другие способы риторического убеждения, в которых по-другому соотносятся избыточность и информативность на уровне риторики и на уровне идеологии.

Итак, рассмотрев НГЛ текстовое сообщение как рекламное сообщение в виде лингвистического кода с целью запрограммировать клиентов на выбор услуг именно этой группы людей, можно говорить о том, что:

1. Денотат иконического знака или образа НГЛ — метафорический образ, апеллирующий к ассоциативным связям, например, НГЛ *ООО «Пантера», АО «Львиное сердце»*; прототипы когнитивной модели «идеалы», «примеры, образцы», *ООО «Лучшие окна», АО «Самый уютный дом»*.

2. Денотат словесного сообщения НГЛ — стилистические приемы, индексы, эмотиконы *АО «Идеал +», ООО «Приходи к нам»);*

3. Взаимодействие ассоциативных связей на уровне латерального мышления порождает языковую форму НГЛ – некую когнитивную модель восприятия и воспроизводства экстралингвистической действительности (см. о когнитивных моделях работы Дж. Лакоффа [Лакофф 1986, 2004]);

4. В НГЛ-рекламном сообщении скрыта подсознательная стимуляция положительных ассоциативных связей у реципиента рекламного сообщения в НГЛ. В рекламном сообщении проступает еще один доселе скрытый, вербально не выраженный смысл, улавливаемый бессознательно в НГЛ *ЗАО «Цезарь»,* например, бессознательно возникают ассоциации славы, блеска, почитания, силы.

В НГО *«АО «Фольксваген Авто-трейдинг»* референтивная функция сообщения очевидна, незначительность эмотических лингвистических кодов и приемов также намеренна – она может быть истолкована на манер литоты, как если бы кто-то сказал: «Это моя машина, и этим все сказано, не надо ничего больше добавлять». Но литота «minus dicit quam significat» и, следовательно, стремится уменьшить объект для того, чтобы его возвеличить, как бы желая сказать: «Эта машина — образец, качество и надежность». Если здесь и используется какая-либо риторическая фигура, то это эпитропа или уступка (синкорезис или паромология).

Словесный ряд некоторых НГЛ сообщает *«ЗАО «Спецсплав», «ООО «Пластиковые окна высокого качества», «Программные системы*». Вы не найдете здесь избыточных знаков или стилистических приемов – метафор и др. Этим подчеркивается, что, когда вы покупаете, то пользуетесь услугами тех или иных групп людей, организаций, фирм и т.д., вы получаете то, за что заплатили. Этим говоря: «Фирма веников не вяжет и некачественного товара у нас нет» или «… вы не заплатите за то, чего не получите».

В НГЛ-поле мы усматриваем создание позитивной рекламной аргументации, что основывается на двух подспудных предпосылках

(«низкая цена – это хорошо» и «благоразумный человек платит реальную стоимость» и отсылает к общему месту количества («то, что делается в больших количествах — массовое производство — проще воспроизвести»).

Одно из отличий творческой риторики от риторики охранительной состоит в изначальном решении подвергать критике сложившиеся установки. Несомненно, и из этого окружения риторика выбраться не может — отказ от одних предпосылок ведет к принятию других, до поры до времени не подлежащих оспариванию, но в любом случае адресат убеждающего сообщения, не отдавая себе отчета, автоматически, бессознательно подталкивается к переоценке собственных установок, к критическому их пересмотру, при этом бывает так, что пересмотр какой-то одной позиции вызывает цепную реакцию, которая выходит далеко за рамки авторских намерений. Мы вовсе не хотим сказать, что компания *«Федерал»* или *«Эстет»* сознательно ставит перед собой высокие этические задачи, фирма просто была вынуждена использовать приемы, для того чтобы навязать покупателю товар или услуги.

Рекламное сообщение, в нашем случае, НГЛ-«сообщение», будучи избыточным с точки зрения риторики, является информативным с точки зрения «идеологии». Понятия «избыточность» и «информативность» употребляются нами как относительные: архаизированные риторические формы могут оказываться в НГЛ новыми и неожиданными стилистическими приемами, обращающими внимание на то или иное наименование. Анализ рекламного сообщения, скрытого в наименовании общества, компании и т.д. позволяет расширитиь опыт восприятия образных и словесных сообщений. В некотором смысле реклама в НГЛ – идеология современного общества, призванная стимулировать потребление, перестраивает систему жизненных ориентиров, стремясь оказывать давление на реципиентов НГЛ-рекламного сообщения.

3.4. НГЛ – объект исследования фреймовой семантики

Поскольку цель исследования состоит в выявлении и анализе, с позиции теории номинации и когнитивной лингвистики, концептуальных моделей НГЛ, их языкового выражения на материале русского и английского языков (иностранные НГЛ выраженных кириллицей), а также в установлении закономерностей организации НГЛ и НГЛ-фреймового континуума.

В задачи данного раздела входит:

1. Провести инвентаризацию НГЛ-фреймов.

2. Построить фреймовые схемы на основе концептуального анализа в НГЛ-континууме.

3. Выявить основные категории и описать концептосферу НГЛ-континуума.

4. Проанализировать специфику номинации групп лиц различных сфер деятельности.

В работе мы выявляем и анализируем систему НГЛ различных уровней и подуровней с позиций когнитивной лингвистики. Лингвистов и когнитологов объединяет задача извлечь из языкового материала как можно больше сведений о нем самом и о том, что стоит за этим материалом, в конечном счете проникнуть в подкорковую область сознания, продуктом которого есть речь, язык, языковые образования.

Любой континуум языковых образований является не просто совокупностью специальных слов и словосочетаний, а сложным лингвистическим образованием, аккумулирующим в себе общеязыковую и специальную информацию.

Поэтому НГЛ как хранитель специальной информации становится инструментом познания; он используется как средство переработки знания, приобретения новой информации, её обобщения и развития.

Для исследования структурной организации НГЛ-континуума мы использовали когнитивный подход, позволяющий с достаточной полнотой и

надежностью реконструировать фреймы, подфреймы и блоки, которые заполняются конкретной информацией о данной НГЛ-системе.

Мы понимаем под фреймовым сценарием НГЛ набор взаимосвязанных структурных компонентов – номинатив(объект(ы) действия), агенс (само действие), каузатив (причинно-следственные связи) и концепт номинатора. Мы вслед за В.З. Демьянковым (см.: [Демьянков 1996]) различаем:

1. Поверхностный и

2. Глубинный фреймовый сценарии.

В поверхностный фреймовый сценарий входят – номинатор, реципиент, *концепт-понятие номинатора о категории действительности.*

В системный глубинный понятийный (концептуальный) фреймовый сценарий НГЛ входит прототип – представитель категорий внешней объективной действительности.

При коммуникации участники общения обращаются не только к знанию языка, норм и правил его функционирования, но и к своему опыту, сведениям о содержании текста, стратегиям и процедурам освоения опыта и представления знаний.

Различные типы знаний хранятся в памяти в виде единиц представления знаний о стереотипных ситуациях, входящих в систему общих знаний о мире и фрагменте реальной действительности.

Фреймовая модель представления знаний опирается на теорию фреймов М. Минского (см.: [Минский 1979; Minsky 1988, 245]) и представляет психологическую (когнитивную) модель памяти человека. В ее основе лежит положение о восприятии действительности через сопоставление имеющихся в памяти фреймов (от англ. *frame* — «*рамка*»), каждый из которых связан с конкретным концептуальным объектом памяти, и информацией, получаемой из мира действительности.

В работах по искусственному интеллекту, представлению и инженерии знаний [Минский 1979; Charniak 1983; Филлмор 1983; Хомский 1984; Демьянков 1996] под фреймом понимается структура данных (образ),

связанных с концептуальными объектами в памяти и необходимых для представления некоторой типической/ стереотипной ситуации, или основная единица представления знаний. Наряду с термином фрейм также употребляются термины сценарий/ скритп, ситуационная модель, когнитивная модель, сцена-прототип, схема [Чейф 1983; Филлмор 1983].

Сценарный фрейм представляет типовую структуру некоторого события/ ситуации, объединяющую характерные признаки этого события/ ситуации, или структуру данных относительно некоторой темы; он непосредственно связан с ситуацией [Минский 1979; Чарняк 1983]. Действия, предусмотренные сценарием, выполняются в зависимости от обстоятельств. Сценарный фрейм обычно допускает два хода: обычная последовательность действий или ее нарушение, в результате чего возможен выход из сцены/ ситуации.

Иерархическая структура фрейма состоит из терминальных узлов-слотов (терминалов) и нетерминальных узлов, содержащих конкретные сведения и информацию, относящиеся к тому концептуальному объекту, который описывает фрейм, а также данные, необходимые для процедур вывода. Терминал представляет и описывает предмет, его специфические черты, а также информацию об отношениях между объектами, о способе использования фрейма, о следующем действии или о действии, которое нужно выполнить, если предположение не оправдалось. Различные фреймы одной системы описывают один объект с разных углов зрения.

Процесс сопоставления при определении правильности выбора фрейма проходит в три шага: 1) выбор базового фрейма с помощью предположения и интуиции (если выбор был сделан правильно, то это единственный шаг); 2) поиск информации для присваивания значения слоту; 3) при неуспехе второго шага управление передается другому фрейму системы.

Признаки фрейма устанавливаются на основе договоренности между коммуникантами (в нашем случае участниками фреймового сценария), для которых они будут информативно значимыми. Понятие структурного фрейма

текста совпадает с понятиями архетипа/ «прообраза» [Шрейдер 1982; Шаров, 1982] и с понятием «прототипа» [Wilske 1989]. В прототип «могут входить вещи, которые типичны (но не всегда имеют место) или релевантны лишь в нескольких контекстах» [Виноград 1995, 224]. Прототип текста представляет ментальный конструкт типичного представителя категории или класса объектов, являясь моделью структуры, архитектоники и композиции какого-либо типа текстов, выделяемой на основе всего корпуса текстов индуктивно, эмпирически-аналитически. Конкретная реализация текста будет текстовым инвариантом прототипа (архетипа, стереотипа, структурного фрейма текста), допускающего нормативные отклонения. Направленность семантических особенностей фрейма связана с целевой функцией текста (см.: [Масленникова 2000]).

Представление текста как иерархии фреймов отражает закономерности текстопостроения и распределения информации. Анализ фреймов дает возможность построить иерархическую систему семантических взаимоотношений внутри текста. Для фреймового представления семантики текста необходимо определить операции преобразования, изменяющих его содержание, а при сохранении формы — определить операции свертки.

Фрейм-ситуация формируется представлениями о прототипической ситуации и ее элементах, имеющих фиксированные роли и положения. Семантические модели управления фреймом затрагивают определенные требования к контексту, непосредственному семантическому и синтаксическому окружению языковой единицы. Ожидания определяются знаниями о стандартном контексте и ситуации. При заполнении переменных учитывается ситуационный контекст, что позволяет говорить о контекстнообусловленных стратегиях заполнения базового фрейма, т.е. идет приписывание моделей управления конкретным лексическим единицам.

Каждый фрейм-ситуация представляет собой концепт-понятие, позволяющее адекватно действовать в данной ситуации. В определении

соответствия-несоответствия концепту фрейму, выбранному в качестве ограничителя сочетаемости элементов, участвуют следующие условия:

1. Совместимость понятия и фрейма в индивидуальной концептуальной системе индивида;
2. Категориально предопределенная семантическая сочетаемость;
3. Определяющий признак: собственно признак для свойств и характеристик элемента, ограничивающий признак, оценивающий признак;
4. Типизация процессов/ действий и отношений по тождеству или сходству моделей управления семантической структурой фрейма.

Данные условия касаются признаков фрейма и семантических условий заполнения его узлов, регламентирующих семантическую сочетаемость. Приписывание слову значения, конкретного семантического и синтаксического управления, обеспечивающего воспроизводимость и эффективность конкретного акта коммуникации, позволяет говорить о ролевой семантике и рассмотреть особенности заполнения узлов фрейма (см.: [Масленникова 2000]).

Фрейм-рамка текста состоит из ядра (постоянной части) и периферии (переменной части) (см. [Филлмор 1984 , Минский 1980]). На основании содержания ядра и периферии идет развертывание фреймовой структуры в текст НГЛ как конкретную реализацию типового фрейма. Ядро выражает связи исходных отношений в объективной действительности, характеризующие предметные области, и определяет выбор периферии. В НГЛ выделяется ядерная структура, и переменная часть – семантика и перцепция, преломляющая семантику.

Нами разработана общая фреймовая рамка НГЛ с переменными *N (nomina(e)), A(agens), C(causa), и M (mens)* (концепт номинатора) – конструкты фреймового сценария.

Элементы *N, A, C, M* являются переменными, допускающими различное семантическое заполнение рамок. Рамки могут видоизменяться и модифицироваться, включать различные дополнения и уточнения с помощью

набора переменных Информация, содержащаяся в переменных, может задавать ограничения не только на их семантическое заполнение, но и на имплицированный концепт.

Таким образом, фреймовый сценарий имеет вид *N, выполняет A по причине C с результатом достижения M.* Отметим, что конструкты *A , C* рамки могут быть незаполненными, но всегда присутствует конструкт *M и N.* То есть, присутствует конструкт N-номинатор-реципиент и M – концепт номинатора.

В семантическом поле НГЛ концепт номинатора входит в темы и микротемы из области реальной действительности, из которой рождается тот или иной НГЛ.

Все микротемы экстралингвистической реальности служат семантическими элементами основной темы НГЛ (например – основная тема – коммерческая деятельность /микротемы: покупка товара, услуги, кредитование, страхование/; основная тема – политическая деятельность /микротемы: выборы, голосование за или против, агитация/. Порядок расположения причины и следствия, подразумевающиеся из НГЛ является в достаточной степени нестрогим, следствия даны в разных тематических плоскостях, топосы смешаны. Например: *ООО «Альтер Его» Херсонская товарная биржа, АО «КЕмел Актив».*

Поясним, что рамкой-фреймом «Альтер Его» является тема «второе Я», ассоциативно отсылающая реципиента к его собственным желаниям, которые могут найти свою реализацию в «Альтер Его». Концепт номинатора в данном случае – «заигрывание» с реципиентом, названием «Альтер Его» номинатор как будто говорит: «наша компания – это Ваши желания, Ваше второе Я». Конструктом номинатор-реципиент можно считать некий «мост» между восприятием номинатора и реципиента – в данном случае это цитация латинского крылатого выражения Альтер Его, известное многим. В других случаях мостом может быть метафора, ассоциирующая восприятия реципиента с выгодными для номинатора объектами или субъектами

действительности. Например, *АО «Чистый родник», ООО «Высшее удовольствие», ООО «Парадиз»* и другие.

В примере *Херсонская товарная биржа* налицо нулевой стилистический приём, который также есть мостом между реципиентом и номинатором, давая необходимую информацию о деятельности организации. Концептом номинатора в данном случае есть информирование и репрезентация этой информации с помощью нулевого стилистического приема.

При фреймовом подходе к семантическому заполнению НГЛ можно говорить об определенном наборе смысловых слотов и соответствующих им семантических «пустот», заполняемых реципиентом. Базовая (первичная) фреймовая структура определяет контекстные ожидания $НГЛ^1$ и $НГЛ^2$ для номинатора и реципиента, а также направление семантического (смыслового) заполнения смысловых ролей. Концептуальное ожидание характеризуется и определяется смысловыми ролями слов, их сочетаемостью, грамматической формой, а чаще всего соотносится по *ассоциативному признаку*.

Типичные стереотипные ассоциации (см.: [Словарь ассоциативных норм...1977]), прослеженные нами, и ассоциативные связи очень подвижны и трансформируются в условиях динамики развития объективной действительности и личности в этой действительности. Когнитивный аппарат походит на мозаичный калейдоскоп, способный выдать сколь угодно много ассоциативных репрезентаций, интересных настолько, насколько интересна сама личность.

Таблица 3. 2.

Базовые и вторичные ассоциации, порождаемые НГЛ в когнитивном аппарате индивидуумов (данные получены путем психологического эксперимента: индивидам назывались НГЛ и фиксировались их первичные и вторичные ассоциации)

НГЛ	Базовая ассоциация	Вторичная ассоциация
ВИА ГРА	*Нечто возбуждающее*	*Ансамбль гиперсексуальных девушек*
ДДТ	*Сильный наркотик*	*Группа Шевчука*

Инвариант есть один из множеств объектов, свойств и т.д. Подобное определение инварианта позволяет рассматривать НГЛ^2 как некую организацию выводов из НГЛ^1, при которой одному элементу НГЛ^1 может соответствовать множество элементов в разных когнитивных аппаратах разных личностей. Если номинатор находит такие переменные фрейма для его репрезентации реципиенту, которые подходят условиям и ограничениям концепту фрейма, то прогнозируемая реакция реципиента позитивна.

Номинатор должен ориентироваться на достижение соответствия между потециальными ассоциациями реципиента НГЛ^2 и избыточностью средств языка в НГЛ^1. Но специфика когнитивного аппарата номинатора привносит свои особенности (лингвистические, экстралингвистические, прагматические) в формирование пропотипического представления об элементах фрейма, влияя на вариативность заполнения фрейма НГЛ в когнитивных аппаратах реципиентов. Элементы исходного фрейма могут не иметь соответствий в аппарате реципиента, не входить в его информационный тезаурус, объединяющий лингвистические и экстралингвистические (энциклопедические и фоновые) знания, статус (социальный, культурный, образовательный), эмоциональные впечатления [Залевская 1977; Тураева 1986]. На собственно языковом уровне может возникнуть лексическая интерференция, при которой интерферент из языка номинатора редко встречается и/ или малоупотребителен, тогда возникает предметно-смысловое непонимание. На когнитивном уровне можно говорить о разности мировосприятия и разности ассоциаций, а также можно говорить о НГЛ с затемненной семантикой, когда элементы фрейма не продуманы и плохо выражены.

Примеры: *ООО «Места»*[1]*, ЗАО «Дреко»* (семантика затемнена) и др.

Полученная из НГЛ информация участвует в проектировании вероятностной структуры психологического поведения участников сценария. Если получаемая из НГЛ информация не входит в пресуппозицию реципиента, то его реакция быть нейтральной или отрицательной. Кроме этого, незнание и/ или непонимание затрудняет выделение доминантных смыслов, заложенных номинатором и смыслообразующих единиц НГЛ, его фреймовых слотов, препятствуя адекватной перцепции выделенных смыслов (концептов).

Описание переменных может включать следующие элементы:

1. Наименование признака *X-a*;
2. Принадлежность к объекту/ процессу *X*;
3. Условия применимости;
4. Основной / неосновной, собственный/ несобственный признак *X-a*.

НГЛ имеет поверхностную структуру фреймового сценария такого вида:

Каждый номинатор X называет/рекламирует товар или услугу Z адресату-реципиенту Y .

Отметим, что имеет место интенция номинатора (НГЛ имеет эмотивную пропозициональную структуру, поскольку автор *всегда желает достичь* позитивной реакции реципиента, он *навязывает и рекламирует свои услуги*).

Рассмотрим фреймовые структуры НГЛ^1 и НГЛ^2 , где НГЛ^1 − это фрейм номинатора, НГЛ^2 – фрейм реципиента. Эти два фрейма различны. Рассмотрим их характеристики.

Гибкость смысловой структуры НГЛ^1 заключается в том, что есть возможность трансформировать (преобразовывать) его элементы и смысл/ смыслы в соответствии с полученным и/ или имеющимся знанием о структуре той или иной предметной области в компоненте стереотипной

[1] См. с.191 настоящей работы.

части фрейма. Под трансформацией понимается установление инвариантного соотношения между НГЛ[1] и НГЛ[2], при котором НГЛ[2] — производное от НГЛ[1] в когнитивном аппарате реципиента. Трансформации служат для исследования инвариантных отношений между текстами НГЛ[1] и НГЛ[2], их семантико-синтаксических и смысловых структур и установления соответствующих связей. При трансформации НГЛ[1] допускается изменение одного или нескольких микросмыслов текста, если при этом сохраняется метасмысл или художественная идея.

Взаимная обратимость НГЛ[1] и НГЛ[2] выражает их эквивалентность и/или адекватность. Критерием соответствия НГЛ[1] и НГЛ[2] назовем совокупность условий, являющихся одновременно достаточными и необходимыми: условия соответствия когнитивных установок номинатора и реципиента. Сюда можно отнести: 1) общность интересов участников сценария; 2) соответствие интенций; 3) удовлетворительная перцепция НГЛ реципиентом. В результате отождествления нанослотов[1] наблюдаем примеры, приведенные в таблице 3. 3.

Таблица 3. 3.

Базовые и вторичные ассоциации НГЛ

1) ЗАО «Спецсплав»	ЗАО, занимающееся продажей или же производством особенных видов сплавов
2) ООО «Дента»	ООО, занимающееся проблемами десен/зубов
3) ОАО «Клуб английского языка «Бейкер-стрит»	Клуб английского языка либо сыскное агентство (пример показывает двойственные ассоциации и демонстрирует неудачный выбор НГЛ для клуба английского языка)
4) ООО «Сайминерал»	ООО, занимающееся продажей/либо

[1] Нанослот – мельчайшее узловое значение, составляющая фреймового сценария.

	производством минералов, «сай» – компонент с затемненной семантикой

В результате «склеивания» может образовываться другой смысл, поскольку снятие переменной фрейма нарушает ссылку на объект.

Многозначное слово либо, как в нашем примере *ОАО «Бейкер-стрит»,* прецедентный НГЛ может относиться к нескольким альтернативным фреймам, оно неоднозначно. При воссоздании ассоциации межфреймовый перенос порождает НГЛ[2]. Например: *ОАО «Бейкер-стрит»* порождает ассоциацию «Сыскное агентство» (ассоциативная связь возникает при изначально заданной ссылке на ошибочный объект).

В целом же, расширение межфреймовых связей вызвано свойствами метафоричной и метонимичной ИКМ[1] восприятия и воспроизводства действительности личностью.

Заполнение фреймов имеет один из четырех типов оценки: а) фактически истинно; б) фактически ложно; в) фактически противоречиво; г) неопределенно. Семантическая модель управления фреймом характеризует не отдельные слова, а образы и концепты. Отметим здесь, что дальнейшее углубление в область когнитивного аппарата, перцепции, всего, что связано с восприятием действительности, требует исследований не только и не столько с лингвистическими, сколько с нейропсихологическими исследованиями.

Если существует несколько альтернатив для заполнения переменных, то список ограничений формируется условиями, налагаемыми особенностями когнитивного аппарата индивидуума. Зафиксированы соответствия между НГЛ[1] и НГЛ[2] (интервью показали, что в 75% имеет место «механизм наследования», то есть НГЛ воспринимается так, как он и задуман (это примеры прозрачных названий *ООО «Металлопластиковые*

[1] См. об идеализированных когнитивных моделях (ИКМ) восприятия действительности работы Дж. Лакоффа, в частности, «Женщины, огонь и опасные вещи…».

окна», ОАО «Отопительные системы»), в остальных случаях имеет место «механизм возврата», когда характеристики с НГЛ[1] на НГЛ[2] не переносятся.

Приписывание имени объекту может быть непосредственным или через перенесение на него свойств с НГЛ[1] («механизм наследования свойств»). Наименование признака входит в определитель имени объекта.

Тождество моделей заполнения фрейма определяется относительно 1) набора семантических ролей для переменных фрейма и 2) набора условий их заполнения и условий синтаксической реализации. При этом категориально предопределенная семантическая сочетаемость зависит от:

1. Собственного признака у понятия X;
2. Ограничивающего понятие X признака;
3. Оценивающего понятие X признака;

Понятийный смысл единицы заключен в системе «энциклопедических» знаний реципиента или определяется контекстом употребления.

Недостатками фреймового подхода считается то, что «различие между концептами как таковыми и организацией концептуального знания во фреймы является не вполне четким — теория допускает размытые границы между ними» [ван Дейк 1989, 17].

3.4.1. НГЛ-фрейм как языковой интенсификатор

В предыдущем разделе мы описывали составляющие фрейма. Теперь мы проведем анализ средств, позволяющих сделать НГЛ-фрейм эффективным для восприятия реципиентом.

Один из основных тезисов данной работы состоит в том, что с позиций когнитивных наук, фреймовой семантики, в частности, НГЛ представляет собой фрейм-сценарий, а поле НГЛ обладает вереницей разнообразных сценариев-фреймов, некое зеркало, в котором преображается объективная и субъективная реальность номинатора. Номинатор старается претворить в НГЛ яркий образ, интенсифицирует его различными способами.

Предмет данного раздела – то, каким образом воссоздается интенсивность НГЛ, его эффективность, как имплицируются ассоциативные связи когнитивного аппарата адресанта-номинатора в его продукте – НГЛ, то есть рабочие механизмы когнитивной семантики, которые будут рассмотрены нами в приложении к НГЛ.

Мы утверждаем, что НГЛ есть фреймовое образование с позиций фреймовой семантики. НГЛ разворачивается во фреймовый сценарий, который создает номинатор-адресант. Схемы и типы этих сценариев, их составляющие рассматриваются нами в данном разделе исследования.

Подход к фреймам как к концептуальным структурам с декларативно и процедурно ориентированными знаниями лег в основу теории концептуального моделирования актуального значения идиом А.Н. Баранова и Д.О. Добровольского [Baranov, Dobrovolskij 1996].

Мы придерживаемся положений этой теории, поскольку в поле фактического материала НГЛ, в эргонимикон входит целый ряд так называемых фразеологических интенсификаторов. Согласно этой теории, за любым фразеологическим интенсификатором стоит своя абстрактная концептуальная структура фрейм, в котором аккумулируются знания человека о мире и образование значения связано не с переносом характеристик от одного денотата к другому и не с производностью одних значений от других, а с целым комплексом преобразований в концептуальных структурах.

Составляющие фрейма представлены в виде слотов, которые могут быть заполнены различными в каждом конкретном случае данными. Структура акционального фрейма[1], например, образуется следующими слотами (ячейками): 1) имя фрейма (в нашем случае – оним НГЛ); 2) время действия; 3) этапы действия; 4) место действия; 5) результат действия; 6) последствия (непредусмотренные, неочевидные результаты);

[1] В теоретических источниках описаны два основных типа фреймов − акциональный и ассоциативный. См. работы Ч. Филлмора. Ассоциативные фреймы − это набор ассоциаций, связанных с денотатом языкового знака. Акциональный фрейм предполагает динамику, действие, событие, передаваемое формантами языка.

7) инструмент действия; 8) материал действия; 9) содержание действия (процедуры); 10) объекты действия; 11) субъект действия; 12) характеристика действия [Baranov 1996, 417].

В результате концептуальных преобразований во фреймах и слотах происходит формирование значения НГЛ.

Примеры: Интернет-группа *«Тайна Фамилии на вКругуДрузей.ру»* использует ассоциативные фреймы «Тайна», «Фамилия», «Происхождение», «История», акциональный фрейм «Интерес к истории происхождения фамилии». В соответствии с вышеприведенными слотами фреймового анализа имеем: 1) имя фрейма − оним НГЛ *«Тайна Фамилии на вКругуДрузей.ру»*; 2) время действия − время рассматривается в данном случае как постоянная величина, константа; 3) этапы действия − «вызвать интерес», «вступить в группу»; 4) место действия − «виртуальное пространство, − постоянная величина, константа»; 5) результат действия − «втупление в группу», «понять тайну происхождения», «раскрыть этимологию фамилии»; 6) последствия (непредусмотренные, неочевидные результаты); 7) инструмент действия − «поиск (научный поиск)»; 8) материал действия − «лингвистический материал, фактические фамилии с неясной семантикой»; 9) содержание действия (процедуры); 10) объекты действия (в данном случае совпадают с материалом действия); 11) субъект действия − носитель фамилии, номинатор НГЛ, реципиент НГЛ; 12) характеристика действия − «присоединение к группе», «поиск значения фамилии».

В НГЛ интернетовской группы *«У безумия моего имя твое»* используется метонимический и метафорический перенос внутри НГЛ: «Безумие − ты», «Безумие − твое имя», «Имя − безумие», «Группа − безумие», «Группа − твое имя», «Группа − ты». В результате сращения концептуальных узлов моделируется фрейм «Любовь», «Страсть», «Аффективное состояние», «Влюбленность». Метафоры, фреймовые структуры, метонимические когнитивные модели на примерах фактического

материала английского языка рассматривает Дж.Лакофф (см.: [Лакофф 1986]).

Рассмотрим, в результате каких концептуальных преобразований формируется значение интенсивности НГЛ. Проведенные исследования показали, что значение интенсивности формируется в результате сокращения исходного фрейма-ментальной репрезентации до единичного слота. Например, возьмем НГЛ «*Амиго» арт-клуб* номинатор воплощает цепь ассоциативных связей «дружба, приятельское отношение, тепло, нечто южное, манящее, как Испания, изысканное, как испанское искусство» в слоте «амиго».

Подобным образом формируется и значение НГЛ. Внутренняя форма этого НГЛ может быть представлена в виде исходного фрейма «подобие», который, в свою очередь, представлен концептом, значение НГЛ формируется в результате сокращения исходного фрейма «подобие» с разными сценариями «дружба», «искусство» до его слота «действие» и «характеристика действия».

3.4.2. Фрейм «навязывание» в НГЛ.

Мы считаем, что НГЛ является не абстрактным, но вполне конкретным фреймовым сценарием, – мы усматриваем наличие фрейма «Навязывание» НГЛ, разворачивающегося перед сознанием реципиента и призванного влиять на его сознание. Таким образом, присутствие манипулятивного намерения во фрейме «Навязывание» позволяет говорить о намерении убеждать и как результат – обещать удовлетворение потребностей реципиентов. Таким образом, мы говорим о реализации фрейма в модели «навязывание». Мы говорим именно о модели «навязывания», поскольку НГЛ коммерческой деятельности зачастую именно навязывают свой товар или услугу, прибегая, как мы говорили выше, к методикам рекламного манипулирования.

Навязывающая модель рекламного взаимодействия разворачивается в процессе контакта между участниками фреймового сценария (ФС) по фреймовому сценарию «НАВЯЗЫВАНИЕ». Фреймовый тип речевого воздействия «НАВЯЗЫВАНИЕ» как и, например, фрейм «УБЕЖДЕНИЕ» мы относим к *сатисфактивному подтипу контактивно-регулятивного иллокутивного типа (в соответствии с классификацией типовых иллокутивных функций* А.А. Романова (см.: [Романов 1988, 2001]).

Наш тезис заключается в том, что в общем НГЛ представляет собой фрейм «НАВЯЗЫВАНИЕ», с подтипами − слотами «ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ», «УБЕЖДЕНИЕ», «ИНФОРМИРОВАНИЕ».

Коммуникативно-прагматический иллокутивный тип сатисфактивной направленности, как и любой другой, характеризуется определенными условиями функционирования (функциональными условиями), соблюдение которых позволяет участникам диалогического взаимодействия, (подчеркнем еще раз, что НГЛ имеет своей функцией установить контакт с реципиентом), достичь поставленной цели в конкретных практиках.

Функциональные условия реализации иллокутивного потенциала, определяющего, задающего типовой сценарный фрейм, включают в себя три группы условий (см.: [Романов 2001, Серль 1986]):

1. Предварительные условия (А);

2. Условия интенционального выражения (Б) и;

3. Условия ожидаемого действия (В).

Предварительные условия (А) охватывают коммуникативно-социальные конвенции, принципы коммуникативного сотрудничества и заинтересованности. Условия интенционального выражения (Б) коррелируют с содержательной (семантической) основой репликового шага и темой иллокутивного потенциала в функционально-семантическом представлении и подразделяются, в свою очередь, на три составляющие:

– условия пропозиционального содержания (УПС);

– условия иллокутивного содержания (УИС).

Условия ожидаемого действия (УОД), т.е. условия результирующего эффекта (В), призваны дать положительный результат для той или иной группы лиц в плане пользования продуктами их труда другими людьми, и как результат – получение данной группы лиц дохода.

На базе функциональных условий реализации иллокутивного потенциала у участников интеракции формируется функционально-семантическое представление (ФСП) иллокутивного потенциала.

ФСП представляет собой целостное образование в виде скоординированных действий (интерактивных ходов) реципиентов. В функционально-семантическом представлении находят отражение ролевые характеристики участников общения, их действия, связанные с определенными целями и намерениями, а также определенные этапы взаимодействия партнеров по реализации поставленных целей на уровне интерактивных ходов, на определенных этапах этих ходов возможна смена НГЛ на другой, если предыдущий не принес желаемого результата – позитивного эффекта у реципиента.

Принимая во внимание выделенные функциональные условия, можно представить фреймовую организацию функционально-семантического представления типового иллокутивного потенциала (ИП) НГЛ в следующем виде:

ДЕЙСТВИЕ: ИП (Н, Р, р): намереваться (Г, каузировать (Г, становиться (принимать (С, р)))), где ИП – иллокутивный потенциал, Н – номинатор, Р – реципиент, р – фрагмент реальной действительности (ядро этой действительности – продукт деятельности данной группы лиц).

Фреймовая организация ФСП иллокутивного потенциала контактивно-регулятивного типа выглядит следующим образом:

сатисфактив: УДОВЛЕТВОРЯТЬ (Н, Р, р): намереваться (Г, каузировать (Г, воспринимать (+ С, р))) – и имеет определенную программу реализации типовой цели (в нашем случае цель – позитивный настрой реципиента) в виде выгодного для номинатора поведении.

При описании особенностей реализации установок участников фреймового сценария (номинатор-реципиент) необходимо учитывать и другие параметры реализации ФСП сатисфактивного коммуникативно-прагматического типа, в частности, параметры социальных форм социальной коммуникации:

а) (на примерах НГЛ) заинтересованность в пользу инициатора коммуникации – номинатора-продуцента НГЛ;

б) сотрудничество;

в) отношения;

г) ролевой статус существенен. Кодекс доверия, пропагандируемый в НГЛ, предписывает адресату-реципиенту оценивать деятельность адресанта-номинатора-продуцента НГЛ как истинную, а, значит, верить в искренность его намерений настолько, чтобы считать его действия необходимыми для действий в пользу номинатора-адресата.

Актуализация фреймового сценария сатисфактивного типа осуществляется в диалогическом общении на основе взаимодействия каузальных ходов-цепочек с конституентами коммуникативно-социального поля (партнеры – НГЛ-текст – референт – место и время).

Итак, фреймовый сценарий с иллокутивным потенциалом контактивно-регулятивного типа, как и любой сценарий, имеет определенный комплекс шагов (в нашем случае – набор лингвистических кодов, с помощью которых номинатор выражает концепт и собственно ФС «навязывание»), направленных на реализацию типовой цели. Набор каузальных цепочек и конституенты поля создают ФСП взаимодействия участников по иллокутивному потенциалу контактивно-регулятивного типа. Такое представление есть своего рода внутренний мир (в нашем случае) номинатора, взаимодействующего с реципиентом в рамках данного иллокутивного потенциала типового сценария [Романов 2001].

ФСП отдельного подтипа или субтипа имеет сходную с типовым сценарием цепочку интерактивных ходов с той лишь разницей, что их

сценарные представления будут иметь свои показатели заинтересованности, сотрудничества, статусности и кодекса доверия. ФСП отдельных подтипов включает в себя дополнительные интерактивные ходы-цепочки, которые конкретизируют условия (А-Б-В). Отметим, что ФСП отдельного подтипа, субтипа обладает инвариантными этапными интерактивными переходами типового сценария и могут дополняться на определенном этапе взаимодействия интерактивной цепочкой.

Навязывающая модель рекламного воздействия, развертываемая в процессе общения между участниками (номинатором-реципиентом) по фреймовому иллокутивному сценарию «Навязывание», всё же является одной из дискомфортно-психологических моделей общения [Романов 2001; Ходырев 2001], характеризующихся в своей реализации определенным набором признаков. Такие признаки и определяют функциональную специфику вариантов «речевого поведения» (в нашем случае продуцентов НГЛ) :

– инициирующий взаимодействие по дискомфортно-психологической модели может вызывать дискомфортное состояние у реципиента НГЛ; (как показали наблюдения (устные опросы, интервью), некоторые НГЛ способны вызывать не только положительный настрой (невзирая на такую установку и заложенный лингвистический код), но и более чем нейтральное отношение – раздражение, негодование. Примерами таких НГЛ могут служить «Охранное общество «*БОГ*», реципиенты указывают на неудачно выбранную аббревиатуру БОГ – Безопасность, Охрана, Гарантии, несмотря на обоснованность аббревиатурного буквосочетания – неуместно употребления «всуе имя Господа», как отмечает часть опрошенных;

– психологический дискомфорт реципиента дискомфортно-психологической модели может быть вызван различными причинами (несоответствием иллокутивно-тематического плана сценарным предписаниям, «некорректной» (противоречащей каким-либо правилам) организацией сценария, неубедительностью заданных фреймовых

конфигураций); примерами НГЛ, фреймы которых вызывают в той или иной мере дискомфорт, могут служить следующие: *АО «ХАРП»* (вызывающие первоначально фонологические ассоциации с храпом), *ООО «Русский грип»* (компания занимается оптическими приборами). *Грип* (пусть даже с одной буквой *п* ассоциируется с болезнью и вызывает у реципиентов психологический дискомфорт;

– психологический дискомфорт причиняется, на наш взгляд, в случаях НГЛ, несоответствием между экспериенсиальными планами номинатора и реципиента, данное несоответствие порождает двусмысленность и неоднозначность интерпретации со стороны участника фреймового сценария. Примерами неудачных НГЛ *АО «Флоаря соарелуй».* Это название может быть понятно номинатору, (соответствуя его опыту, знаниям, интенциям и ассоциациям), однако совершенно непонятно реципиенту. Еще один пример: *ООО «Украинский ритейл».* Немногим лицам, занимающимся коммерцией, известно заимствование из английского *retail*, что означает *розница (предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования)*. Многим реципиентам это заимствование непонятно, и это непонимание создает психологический дискомфорт.

К другому типу психологического воздействия можно отнести нейтральное психологическое воздействие. К нейтральному психологическому воздействию можно отнести НГЛ по фреймовому сценарию «ИНФОРМИРОВАНИЕ». Примерами таких НГЛ могут быть: *ООО «Русский дом», АО «Украинские колбасы», ООО «Приднепровские сосиски», АО «Модная одежда», ООО «Салон красоты и грации»* и др.

Еще один тип психологического воздействия на реципиента при восприятии им НГЛ-сообщения – это психологически комфортное воздействие. Мы считаем, что такое воздействие конструируется в НГЛ-фрейме «ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ», вызванные с помощью узловых нанослотов, апеллирующих к категориям действительности,

совпадающим с общечеловеческими ценностями. Такие НГЛ способны активировать положительную реакцию в ассоциативной коре головного мозга реципиентов. «Проводниками» положительных ассоциаций являются стилистические и риторические фигуры, примерами могут быть НГЛ *АО «Верный капитал», ООО «Верна», ООО «Любимый город», ООО «Любисток**,** ОАО «Для Душа и Души»**,** ООО **«Технология для** жизни»*. Составляющими слотами фрейма «ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АССОЦИАЦИИ» обязательно будут «иннативные» концепты, врожденные концепты, о которых пишут современные когнитивисты. Это концепт «Любовь», «Верность», «Жизнь», «Душа». Считается, что эти основные концепты генетически заложены в человеке. Понятия любви, верности, души не меняются с поколениями, но остаются неизменными, эти знания передаются генетически и являются незыблемыми.

Итак, сделаем некоторые выводы: психологическое воздействие рекламного сообщения НГЛ может быть трех психологических типов:

1. Нейтральным;
2. Комфортным;
3. Дискомфортным

по признаку появляющихся у реципиентов ассоциативных связей.

Дискомфортно-психологический тип фрейма «НАВЯЗЫВАНИЯ» рекламного воздействия в НГЛ представляет собой «контрудар», «контратаку», нередко переводящую перцепцию НГЛ в русло конфликтной перцепции, грозящей закончиться, как мы называем это состояние, *когнитивным сбоем* (в отечественных исследованиях подобные состояния называют коммуникативным сбоем или рассогласованием. Подробно о коммуникативных рассогласованиях [Романов 2001, Городецкий 1985].

Подтверждением сказанному служат основные поведенческие особенности участников сценария, протекающего с использованием различных типов моделей.

Фреймовый сценарий «НАВЯЗЫВАНИЕ» задает четкие параметры реализации конечной цели соответствующего иллокутивного потенциала. Ниже рассмотрим задачи участников фреймового сценария.

Реципиент взаимодействия по данному сценарию должен реализовать цель, поставленную номинатором и адресатом рекламного воздействия в функционально-семантическом представлении.

Номинатор должен:

предусмотреть негативное отношение адресанта к НГЛ, вызывающего негативные ассоциации, не допустить выработки отрицательного отношения у реципиента;

сложить положительный настрой, комфортное психологическое состояние у реципиента-участника сценария фреймовой интеракции.

При реализации модели имеет место тот факт, что актуализация первого инициирующего шага реализации конечной цели номинатора наталкивается на определенные трудности, которые могут быть вызваны по нашим предположениям, с конфликтностью когнитивных аппаратов участников сценария, с одной стороны, и, с другой – неправильно выбранным лингвистическим кодом.

В данном случае речь идет о том, что модель «сферхфрейма» «НАВЯЗЫВАНИЕ» является реактивной, способной вызывать различные психологические состояния у реципиентов. Поэтому инициирующий данную модель должен быть озабочен установлением положительного настроя у реципиента для реализации выбранного им иллокутивного фрейма, а не использовать любой имеющийся в его распоряжении лингвистический код с достаточно нечеткой акцентуализацей любого параметра своей деятельности с погрешностью в соблюдении правил организации фреймовой интеракции.

2.5. Метафора как способ образования внутренней формы НГЛ-фрейма

Образованию непредсказуемых межфреймовых или межслотовых связей способствуют аналогии, основанные на ключевой метафоре. «Такие аналогии порою дают нам возможность увидеть какой-либо предмет или идею как бы «в свете» другого предмета или идеи, что позволяет применить знание и опыт, приобретенные в одной области, для решения проблем в другой области. Именно таким образом осуществляется распространение знаний от одной научной парадигмы к другой» [Минский 1988, 291].

Ключевые метафоры прилагают образ одного фрагмента действительности к другому ее фрагменту. Они обеспечивают его концептуализацию по аналогии с уже сложившейся системой понятий. Представляется, что в основе образования значения НГЛ-метафоры лежит «акт метафорического творчества», изучение которого «позволяет увидеть то сырье, из которого делается значение слова. Метафора… есть стадия в переработке сырья, этап на пути от представления знаний, оценок и эмоций к языковому значению» [Арутюнова 1999, 370], в нашем случае к значению НГЛ.

Проведенный анализ языкового материала свидетельствует о том, что *значения НГЛ образованы от значений своих прототипов* (классификация прототипов представлена ниже) *в результате метафорического переосмысления*. Таким образом, основная задача данного параграфа состоит в том, чтобы показать метафору в действии, т.е. раскрыть механизмы метафоризации, приводящие к формированию интенсифицирующего значения НГЛ.

Как известно, термин метафора используется в двух значениях – как результат и реже как процесс. Именно этот последний, деятельностный аспект метафоры самым непосредственным образом связан с когнитивной

деятельностью сознания, с учетом которой и предпринята попытка в нашем исследовании установить и описать основные закономерности метафоризации, описать действие тех механизмов, которые присущи метафоре как тропу. В последние десятилетия центр тяжести в изучении метафоры переместился из филологии, в которой превалировали анализ и оценка поэтической метафоры, в область изучения практической речи и в те сферы, которые обращены к мышлению, познанию и сознанию, к концептуальным структурам, к моделированию искусственного интеллекта. В метафоре стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа. Метафора тем самым укрепила связь с логикой, с одной стороны, и мифологией – с другой.

Наше мышление, как утверждает Дж.Лакофф, «метафорично по сути». НГЛ демонстрирует метафоричность: в нашем материале мы находим разные виды метафор, которые апеллируют к категориям экстралингвистической действительности. Механизм концептуализации и категоризации проходит на уровне когнитивного мышления – выбор нужного образа для НГ, и на уровне языка – образ облекается в форму метафорического языкового выражения через цепочки фреймовых узлов внутри фреймов с помощью когнитивных моделей [Лакофф, 2004].

Мы не боимся повториться, сказав, что о метафоре написано множество работ, попытки создания когнитивных теорий метафоры делались лингвистами разных направлений, как отечественными (В.В. Виноградов, А.А. Потебня, Н.Д. Арутюнова, В.Н. Телия), так и зарубежными (Э. Кассирер, Х. Ортега-и-Гассет, П. Рикер, М. Блэк, Дж. Серль, Дж. Лакофф и М. Джонсон), последнюю работу мы считаем наиболее структурно и полно описывающую метафоризацию на примере английского языка. В этой же работе авторы употребляют понятие метафоризации как процесс осмысления реальности, то есть как процесс КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ действительности.

Мы полностью разделяем эту мысль и наши дальнейшие изыскания основываем на позициях именно такого подхода.

Итак, исследование значения НГЛ, с точки зрения концептуализации действительности, предполагает необходимость выбора из широкого спектра теорий метафоры тех, которые разрабатывают проблематику, связанную с формированием концептуальных систем и с прагматическими аспектами метафоры. С этой точки зрения целесообразно остановиться на теории метафоры Дж. Серля и некоторых положениях теории Дж.Лакоффа – М.Джонсона [Searle 1979; Лакофф, Джонсон 1987, 1990].

Теория Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона представляет метафору, как мы уже сказали, как средство концептуализации действительности. По мнению создателей этой теории, сущность метафоры состоит в осмыслении некоторых аспектов одного понятия в терминах другого понятия. «Метафора пронизывает всю нашу повседеневную жизнь и проявляется не только в языке, но и в мышлении и действии» [Лакофф, Джонсон 1990, 387], поскольку метафорична наша понятийная система. Ортега-и-Гассет трактует метафору как необходимое орудие мышления, при помощи которого нам удается достигнуть самых отдаленных участков нашего концептуального поля [Ортега-и-Гассет 1990].

Метафора – одно из наиболее продуктивных средств, с помощью которых происходит вербализация действительности. Метафора является универсальным способом познания и концептуализации действительного мира. Она успешно играет роль призмы, через которую человек совершает акт мировосприятия и «производит на свет» качественно новый вид дискурсивного образования.

С когнитивной точки зрения метафоры формируют концептосферу модели мира, строящуюся на очень мощной, многоуровневой системе репрезентаций или когнитивных структур, осуществляющих базовые операции восприятия, обмена, актуализации, репрезентации, т. е. всего комплекса человеческого мироощущения. Разнообразие метафорических

моделей позволяет говорить о разных аспектах нашего опыта. С когнитивной точки зрения познание метафорических моделей необходимо для интерпретации действительности.

Языковые метафоры строятся по определенным образцам: концептуальным метафорам или метафорическим моделям, действующим на бессознательном уровне (см.: [Lakoff, Johnson 1980]). Их суть заключается не в словах, а в самом понимании объектов. В метафорах так же концептуализируются представления о человеке и мире его переживаний. Метафора живет на двух уровнях. Первый – это уровень языковой картины мира, под ним лежит уровень более глубокий, концептуальный – уровень модели мира, которая представляет собой определенным образом организованные знания о мире, свойственные когнитивной системе или ее модели. С одной стороны, в модель мира входят общие знания о мире, которые можно считать «объективными». Речь идет о простых пропозициях, специальных фактах или правилах продукций. С другой стороны, в модели мира присутствуют и знания другого типа, условно называемые «субъективными». Это – ценности и их иерархии, семантические конструкты типа «норма», «каузирование» и другие когнитивные структуры, обобщающие опыт индивида и социума.

Эти когнитивные структуры существуют на так называемом базовом уровне категоризации. В своей каждодневной жизни человек руководствуется подвижными, гибкими и простыми естественными категориями, сформированными на “среднем” уровне абстракции. В концептах и названиях этого уровня обычно соединяются перцептуальные и функциональные характеристики объектов, т. е. сам уровень обладает не только лингвистической, но и когнитивной значимостью. В словаре когнитивных терминов находим следующее определение: «Категоризация связана с членением внешнего и внутреннего мира человека в соответствии с сущностными характеристиками его функционирования и бытия» (см.: [Кубрякова 1996]). Образование категорий связано с формированием

когнитивных концептов и их устойчивых объединений. Это стандартный путь переработки поступающей информации.

Воспринимаемые вещи приобретают свое значение в силу принадлежности к какому-то общему классу. Восприятие – это активный процесс, предполагающий акт категоризации. Метафоризация значения слова – способ его категоризации. Сам язык не позволяет передавать сообщения иначе, чем в терминах категорий. Однако, если категоризация – процесс бессознательный и неизбежный, то откуда же берутся сами категории? Можно предположить, что некоторые категории врождены, а не являются результатом обучения. Мир представляется нам как некоторое сложное сообщение, которое все же можно понять. Следствие категоризации – своеобразный рецепт, побуждение к определенным действиям. Еще одной характерной чертой восприятия является то, что оно в большей или меньшей мере соответствует действительности.

Соответствие действительности достигается не столько за счет простой функции «представления мира», сколько за счет того, что называют «построением модели» мира. Таким образом, при обучении восприятию происходит усвоение отношений, существующих между наблюдаемыми свойствами объектов и событиями, а так же овладение системой категорий, используемых для предсказания взаимосвязанных событий и проверки этих предсказаний.

Согласно теории семантических примитивов, истоки которой еще в аристотелевской традиции, значение нельзя описать, не пользуясь некоторым набором элементарных смыслов. Иными словами, в основе всех языков лежат изоморфные множества семантических элементов – врожденных фундаментальных концептов, что не противоречит мысли об уникальности и специфичности семантических систем языков. Это достигается за счет разности воплощения этих концептов, и за счет того, что они могут по-разному группироваться. Сетка концептов представляет собой условие “смысловой готовности”, имеющее избирательный характер. Они

предшествуют языку, существуя в форме протоязыковых репрезентаций, являются условием “вступления в язык”, и полностью реализуются в языке как орудие культуры. Такие универсалии выступают как образы, создающие вокруг себя метафорическое поле.

Необходимость создания устойчивых метафор языка диктуется потребностями коммуникации. Ведь пока описание какой-либо ситуации, представления, стереотипа и т. д. не превратилось в знак, оно не может быть понято однозначно всеми членами языкового коллектива. Метафоры играют роль своеобразных формул, аксиом. И, несмотря на существование большего количества “общих сюжетов”, в каждом языке имеется набор уникальных, присущих только ему языковых средств для выражения представлений о мире, человеке и реальности.

Метафоры – проявление параллели логики формальной и принадлежат логике воображения, создающей целостный образ мира. Соотношение этих двух логик можно представить как соотношение «мысли-частицы» – формальная логика все выстраивает как бы из кирпичиков, и «мысли-волны», «мысли-поля», оперируя сцеплением ассоциаций.

Метафора представляет собой новеллистический способ репрезентации чего-либо. Целью метафор является инициация сознательного либо подсознательного возвращения в недра своей модели мира с целью прочувствования опыта. Метафора – одно из наиболее продуктивных средств, с помощью которых происходит вербализация действительности.

Метафора, нарушая концептуальные границы таксономий, подмечает то, что могло бы остаться незамеченным. В метафоре сосуществуют универсальность и специфичность, так как, с одной стороны, она является орудием мышления и познания, а с другой – основана на национально-культурном мировидении, отражающем как фундаментальные культурные ценности, так и согласованные с ними в пределах определенной субкультуры индивидуальные системы ценностей [Телия 1988; Гак 1988].

3.6. Прототипичность в НГЛ

Прототип – некий мысленный образ, узнаваемый среди других членов категории по его более ярким, ассоциативным признакам. Именно эти более яркие, ассоциативные признаки в первую очередь воспринимаются когнитивным аппаратом индивида. Прототипические ряды – совокупность единиц с одним и тем же ассоциативным признаком – прототипом [Лакофф 2004].

Мы усматриваем наличие апелляций НГЛ к прототипическим прецедентным феноменам (текстам − АПТ, ситуациям − АПС, стереотипам − АПС, представлениям или ментальным образам – АПП/АПМО). Авторы НГЛ используют: 1) ментальные образы, основанные на культурных, национальных традициях, встречающиеся в НГЛ*:* АИСТ – птица счастья, олицетворение домашнего благополучия, покоя, мира и добра;

ОЧАГ – семейный символ. Например: *АО Домашний очаг, ООО Оджах*[1]*;*

АЛЛАДИН – счастливый обладатель чудесной лампы (часто в НГЛ туркомпаний, страховых обществ). Например, *ООО Алладин Ко, Алладин +;*

АФРОДИТА, КЛЕОПАТРА, НЕФЕРТИТИ – символ красоты (*ООО салон красоты «Нефертити»*);

ДИОНИС. ЗОЛОТАЯ АМФОРА – вино, виноградники (*НГЛ ООО «Золотая амфора»*);

АРГО, ЗОЛОТОЕ РУНО, АТТИКА – одиссея, путешествие, успешное предприятие (ознаменовалось добычей золотого руна – символом Греческой земли, её благосостояния). Примеры: *АО Аттика, ООО Руно*;

2) в НГЛ присутствуют апелляции к прецедентным штампам*: ПЕРВЫЙ; ЛУЧШИЙ.* Например: *АО Премьер, ООО Лучшие окна, АО Деревоперерабатывающая компания «Лучший лес»;*

[1] Арм. «очаг»

3) в НГЛ авторы используют стереотипы – представления (о городах и странах). Рассмотрим примеры некоторых НГЛ: *Марсель* – французский южный солнечный порт (*ООО «Сеть ресторанов французской кухни»*, ЗАО *«Сентоза-тур»* /Сентоза – средиземноморский остров); *Египет* – загадочная страна пирамид и их тайн, до сих пор неразгаданных до конца *(ООО «Сеть магазинов сувениров «Египет»). Швейцария* – страна стабильности, неколебимости, благополучия (*ООО «Салон швейцарских часов»*);

4) в наименованиях присутствуют апелляции к прецедентным личностям (героям). Например: ИЛЬЯ-МУРОМЕЦ *(ОАО спортклуб «Илья-Муромец»);* ТРИ БОГАТЫРЯ *(ООО фитнес-центр «Три богатыря»);* ШЕРЛОК ХОЛМС *(ЗАО сыскное агентство «Шерлок Холмс»);* Доктор БОРМЕНТАЛЬ *(ООО частная клиника «Доктор Борменталь»).*

В нашем анализе прототипических апелляций, использованных в НГЛ, мы берем за основу систему прототипов по Дж. Лакоффу [Лакофф 2004] и классифицируем их следующим образом:

1. Прототип **“Род и вид”**, когда предметом речи служит “простая идея” – эргоним. Рассмотрение этой “простой идеи” невозможно, пожалуй, без “разложения” её по модели “общее / частное”, или “род / вид”. Например, *материалы* (род) и *строительные, сантехнические* (вид) представлены в эргонимах ОАО «*Сантехматериалы», «Стройматериалы»*; *одежда* (род) и *джинсовая, классическая, модная* (вид) – ЧФ «*Джинсовая одежда», ЧФ «Классическая одежда», ЧФ «Модная одежда»*.

2. Прототип “**Определение**”. В стремлении создать новое название и в то же время достаточно четко обозначить в нем ассортимент, номинаторы часто изобретают эргонимы, призванные одновременно эксплицировать квалификативную и дифференцирующую функции: *ООО торговая сеть «Империя Дверей»*.

3. “**Целое – части**”. Предмет речи (идею) нужно: а) рассмотреть как часть некоего целого и рассуждать также и об этом целом; б) рассмотреть те элементы, части, составляющие предмет речи, и говорить о них по

отдельности (*АО стоматология «32»* (в названии имеет место упоминание «целого» как 32 (зуба) по отношению к отдельно взятым услугам по медсервису, предоставляемых в данной организации*, ООО «Аквариус», ЧФ «Агат», «Бриллиант», «Рубин»* (наименования ювелирных мастерских, в которых занимаются обработкой любых камней, а не только упомянутых в названиях, *АО турагентство «Саквояж»* (часть туристических аксессуаров заменяет собой общую идею-образ туризма, путешествий, странствий *)*.

4. "**Свойства**". Как и в смысловой модели "целое / части", в топе "свойства" одно, самое характерное "свойство" может представить весь предмет (объект), полностью определить его. Этим свойством может быть: а) режим работы предприятия: *ЧФ 7 дней, 24 часа, Днём и ночью*; б) современность, ход жизни в ногу со временем: ООО «*XXI» век, «Темп плюс»*.

5."**Сопоставление**". Эта модель является одной из важнейших моделей организации мышления и речи, "размножения идей". "Всё познается в сравнении" – крылатое выражение, отражающее универсальность этой модели для познания мира и речи о нем (ООО «*Аквариум»* – магазин со стеклянными витринами, ЗАО «*Колибри»* – маленькая стоматологическая клиника (плюс – мотив отечественного мультфильма, где колибри без боли лечила зубы крокодилу).

6. "**Обстоятельства**", эргонимы, указывающие место, время, условия – где? как? каким образом? несмотря на что? зачем? при каких условиях? Вот вопросы, ответы на которые дают возможность развить содержание речи в соответствии со смысловой моделью "обстоятельства". Например, это эргонимы, указывающие на расположение объекта в городском пространстве (так, эргоним АО «*Садовая 72»* означает, что данный объект находится на ул. Садовая, дом № 72*, ООО «Южнобережное транспортное хозяйство», «Славута Юг» ООО* находятся в южной части города и т.д.). Возможно также указание на род деятельности: «*Столичная*

судоходная компания» ООО, «*Укргазстрой» ООО, «Теплотехника» ЗАО, «Укрстеклопром» ООО.*

7.**“Пример”** и **“Свидетельства”**. Образцы, иллюстрирующие мысль говорящего, черпаются им из собственного жизненного опыта, истории, фольклорных источников, художественной литературы. Каждый из таких эргонимов представляет собой многогранный образ, включающий и описание свойств ассортимента и объекта в целом, и апелляцию к адресату, и коннотативные маркировки. Так, название детективного агентства «*Агата Кристи»*, а также рок-группы «*Агата Кристи»* отсылает нас к детективным романам известной писательницы. Сочетание в одном культурном контексте детективной истории, счастливой развязки и компетентного сыщика – детектива (образ номинатора) создает ассоциативный фрейм для прецедентного названия детективного агентства, других сообществ с деятельностью, отличной от сыска.

8. “**Имя**” является ещё одним источником изобретения мыслей. Здесь представлены эргонимы, образованные от личного имени или фамилии адресанта: АО ателье «*Олеся»*, ЧФ «*Альбина и К», «Комаров»*. Смысловая модель “имя” входит в название темы или является одной из ее идей. Например, используя имя «*Версаль»* НГЛ *ООО «Версаль»*, номинатор отсылает наше воображение во Францию, в загородную резиденцию французских королей, тем самым намекая на высокое качество своего товара, на определенный “шик”.

Стоит отметить, что каждый из прототипов встречается в НГЛ-эргонимах определенной целевой направленности. Так, модель “причина и следствие”, “общее (род) и частное (вид)”, “определение” характерны для “аргументирующих” названий, модель “свойства”, “пример и свидетельства” – для описания назначения предприятия, характеристики его участников и т.д.

Выводы

Выводами к данной главе могут быть следующие заключения. С позиций коммуникативной функциональности НГЛ представляет единицу дискурса, стремящуюся к коммуникативной эффективности для достижения успешного влияния на сознание реципиентов. В то же время НГЛ представляет собой концептуальную идею номинатора, которая обличена в языковые средства. Ассоциативные связи, механизмы интенсификации языковых средств с целью влияния на подсознание – объект исследований когнитивных наук. Интенсификация достигается за счет апелляций номинаторов к прототипам внешней действительности, прецедентным реалиям, которые являются точками соприкосновения мышления (когнитивного аппарата) номинаторов и реципиентов. В то же время «глубина» и «емкость» апелляций создаются за счет языково-образных средств – риторических и стилистических фигур. Наиболее удачно подобранные апелляции, языковые средства могут достигать цели «выгодного для номинатора» влияния на сознание реципиента. В номинации могут использоваться принципы манипуляции сознанием с помощью лингвистических средств и продуманного фреймового сценария.

ГЛАВА 4.
СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НГЛ

Как известно, все языковые уровни характеризуются наличием базовых элементов. В ходе развития языка как семантические, так и структурные его компоненты претерпевают разнообразные изменения, связанные с появлением новых, утратой старых или перегруппировкой существующих значимых элементов. В антропонимных системах НГЛ также наблюдаются определенные структурные инновации. Говоря о структуре НГЛ, мы стоим на позициях структуралистов, Ч.Пирса, Ф. де Соссюра, Р.Якобсона, раскрывающих форманты языка, но признававших в формальных языковых структурах «проявление глубинных структур».

К «недискретному» восприятию формы и значения наука пришла не сразу. Востребованность глобальных философских систем до середины XIX столетия была обусловлена необходимостью объединения мира европейской культуры. Поэтому системообразующим началом всех классических философских доктрин, рассматривающих мир как некоторую целостность, являлись единые, а в ряде случаев единственные основания бытия. XX век, открывший эпоху информационной цивилизации, выявил неполноту и ограниченность этих схем, раскрыв неисчерпаемое разнообразие форм бытия в мире развивающихся систем. Единство этого мира предстало как внутренне различное, неоднородное, дискретное, противоречивое и многообразное. Открывшееся бесконечное многообразие мироздания, в свою очередь, потребовало не только новых форм миропонимания и мироотношения, но и новых методологических форм, новой технологии построения философских концепций [Жаров, Мерклин 1999].

С другой стороны, происходит изменение самого способа философствования, содержательной стилистики философского мышления. Это было связано с социальными трансформациями, радикально

изменившими образы общества, государства, личности, института науки. К таким трансформациям относятся революция в естествознании и научно-техническая революция, разрушение сословных перегородок и формирование массового общества, распад старых форм коммуникации и возникновение средств массовой информации. Структурализм, как совокупность направлений в целом ряде наук (включая лингвистику), объединяемых общими философско-эпистемологическими представлениями, методологическими установками и спецификой анализа, наибольшее распространение получил в 60-е годы во Франции (см.: [Жаров, Мерклин 1999]).

Непосредственными предшественниками структурализма, инициировавшими многие его идеи, были такие мыслители, как В. Гумбольдт [Гумбольт 1985], Ч. Пирс [Пирс 2000]. В формировании собственно структуралистского направления участвовали Женевская школа лингвистики Ф. де Соссюра [Соссюр 1977], Пражский лингвистический кружок, Р. Якобсон [Якобсон 1975].

Основная специфика структурализма заключалась прежде всего в том, что его сторонники рассматривали все явления, доступные чувственному восприятию, как «эпифеномены», то есть как внешнее проявление («манифестацию») внутренних, глубинных и поэтому «неявных» структур, вскрыть которые они и считали своей задачей [Л. В. Жаров, В. А. Мерклин, 1999].

Центральным базовым понятием структурализма является понятие структуры. Структура представляет собой совокупность отношений, инвариантных при различных внутренних и внешних преобразованиях, или в терминологии структуралистов – это синхроническая фиксация любой диахронически развивающейся системы. Любая структура, которую в структурализме очень часто определяют как модель, должна отвечать трем необходимым условиям: (а) целостности – подчинение элементов целому и независимость последнего; (б) трансформации – упорядоченный переход

одной подструктуры (или уровня организации составляющих данную структуру элементов) в другую на основе правил порождения; (в) саморегулированию − внутреннее функционирование правил в пределах данной системы. Таким образом, структура выступает не просто в виде устойчивого «скелета» объекта, а как совокупность правил, следуя которым, можно из одного объекта получить второй, третий. При этом обнаружение единых структурных закономерностей некоторого множества объектов достигается не за счет отбрасывания отличий этих объектов, а путем анализа динамики и механики взаимопревращений зафиксированных различий в качестве конкретных вариантов единого абстрактного инварианта [Жаров, Мерклин 1999].

Следует отметить, что ключевые понятия, используемые структуралистами, разрабатывались в рамках тех специальных предметов, где они и использовались в исследовательских целях. Поэтому целесообразно основные категории и идеи структурализма рассмотреть в связи с главными фигурами этого направления.

Ф. Соссюр, с именем которого связана философская переориентация языкознания, осуществленная столь радикально, что она по праву рассматривается как методология структурализма. «Труды по языкознанию» (см.: [Соссюр 1977]) рассматривал язык как универсальную знаковую систему, имеющую вследствие этого четко выраженную структуру. Знак представляет собой некое целое, являющееся результатом ассоциации означающего (акустического образа слова) и означаемого (понятия). Означающее и означаемое неотделимы друг от друга как две стороны бумажного листа (мысль – его лицевая сторона, а звук – оборотная; нельзя разрезать лицевую сторону, не разрезав оборотную). Кроме того, язык носит коллективный характер и коммуникативен по своей природе.

Отсюда и представление о коде как совокупности правил или ограничений, обеспечивающих функционирование речевой деятельности естественного языка или любой знаковой системы. То есть код обеспечивает

коммуникацию (цит. по: [Жаров, Мерклин 1999]). Так и «код», структура НГЛ обеспечивает эффективное общение «номинатор-реципиент».

Ниже мы представляем особенности структурного представления НГЛ, синтаксические образования наименований групп лиц, их графические характеристики.

4.1. Графическое оформление НГЛ

Графическое изображение НГЛ имеет свою специфику, поскольку номинаторы должны сделать НГЛ непохожим на другие, как того требуют, например, система регистрации обществ разных форм собственности (ООО, ОАО и др.). Необходимость уникальности имени обусловлена важными экстралингвистическими факторами. Если НГЛ, например, интернетовские, или НГЛ коммерческих образований совпадают с уже существующими, то невозможно зарегистрироваться на сайте (как в случаях с интернетовскими НГЛ) или же невозможно получить разрешение на регистрацию НГЛ-коммерческого образования, поэтому для вычленения интернетовских НГЛ из числа других используют, например, цвет. Для решения этой задачи можно использовать специальную программу HFC – Html Font Colorizer[1].

Символами, составляющими НГЛ, могут быть буквы (кириллица, латиница), цифры, любые другие символы клавиатуры компьютера. Добавим, что не буквенные, а любые другие символы снижают вероятность повторения НГЛ. Например, «+» – очень популярный символ; помимо различительной функции, он осуществляет эмотивную окраску того или иного НГЛ-коммерческого образования, как бы говоря: «обращаясь к нам, Вы получаете нечто большее…». Примером таких выразительных построений являются следующие: *ООО «Экстратехсервис+», ОАО «Веста+»* и др.

[1]Программа, которая позволяет создать «цветовое перетекание» в тексте любым цветом; получить программу можно по ссылке: http://home1.inet.tele.dk/theill/hfc.htm

Как указывает К. Манневитц, «современный русский текст, даже текст для широкого читателя, часто бывает формально неоднородным. С кириллическим шрифтом соседствует латинский. Это явление связано, прежде всего, с большой активностью процесса заимствований русским языком иностранной лексики» [Манневитц 2001, 332].

Необходимо также отметить повышенную роль заглавных букв в НГЛ, что является одним из оптимальных способов создания НГЛ-коммерческих образований: «*БАЯРД» ООО; «БАТЬКИВЩИНА», СООО;* «*БРОКБИЗНЕС», ЗАО,* «*КОРАБЕЛКА-АГРО»*.

Употребление только заглавных букв (иногда сочетание заглавных и прописных) в наименованиях групп лиц, невозможно однозначно объяснить. Иногда, 1) такой выбор заглавных букв для образования НГЛ упирается в требования при регистрации форм собственности (в фактическом материале нашего исследования, где собраны зарегистрированные общества разных форм собственности, встречаются НГЛ *только* из заглавных букв); 2) имя должно быть уникальным, иначе его не зарегистрируют, – поэтому уже существующее наименование *ООО «Дента»* заменяется на *ООО «ДЕНТА»*. Следует сказать, что зачастую выбор заглавных букв сознателен, и авторы наименования этим подчеркивают его значимость, усиливают важность рекламируемого товара в имени.

4.2. Морфологическая наполняемость пространства НГЛ

Части речи

Все пространство НГЛ представлено самыми разнообразными частями речи, тогда как для традиционных имен преобладающими являются имена существительные [Подольская 1983, 36].

НГЛ-коммерческие образования выражены чаще всего такими частями речи, как

– имя существительное. Примеры: «*ЛОТОС», ООО* , «*ЛЕГИОН», ООО*, *«МАСТЕР» ООО, «ЛИДЕР» ООО* и др.;

– глагол. Надо заметить, что глагол редко встречается в НГЛ, обычно он представлен неличными формами, например, причастие: «*ЛИБЕРАЛЬНАЯ ПАРТИЯ УКРАИНЫ (ОБНОВЛЕННАЯ)», «НГО»* и др.

Чтобы воссоздать полную картину морфологической наполняемости АП, проанализируем, какие части речи и по каким преимущественно правилам словообразования образуют НГЛ.

Имена существительные в АП представлены, по нашим наблюдениям, следующими категориями:

1. Именами собственными: *ООО «Иванов и Ко» , ООО «ПЕТРОВЫ РЯДЫ 1». ООО «ДВА АНДРЕЯ ПЛЮС»*;

2. Именами нарицательными, например: «*РАДИО» ООО, ООО «МОСТЫ ТОННЕЛИ», ООО «БАСТИОН СТРОЙСЕРВИС»;*

3. Географическими названиями «*ЭВЕРЕСТ» ООО,*

4. Абстрактными и понятийными: **«***ЭТАЛОН» ЗАО, «ОМЕГА» ООО (символ завершения, последняя буква греческого алфавита), ООО «Морозный Узор», ООО «Триада»;*

5. Одушевленными («*МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР ЗДОРОВЬЕ ЖЕНЩИНЫ» ООО)* и неодушевленными *(ООО «Коробочка», ООО «Мир холода»);*

6. Вещественными, например: *ООО «Цемент», ООО «Цемент-поставки , ООО «МукаСервис»* и др.

7. Собирательными: *ООО «Молодежь», ООО «Стая товарищей».*

8. Количественными существительными: *ООО «Пара», ООО «Пара-Крым Тур Плюс»*.

9. Числительными: *ООО «ДЕСЯТЬ КОРОЛЕВСТВ»* и др.

Следующая часть речи, которая обширно представлена – имя прилагательное. Так, например, в АП встречаются прилагательные: *ООО «Красивый Дом», ООО «Нежный возраст»,* входящие в состав *НГЛ ООО «Сильный дистрибьютор», «СИЛЬНЫЕ РУКИ» ООО* и другие.

Как известно, семантическое значение имен прилагательных в русском языке вообще определяется выражением качества предмета, объекта, лица [Почепцов 1981, 54]. Как видно из массива НГЛ, номинаторы действительно наделяют свои общества качественными характеристиками, используя для своего имени разнообразные прилагательные. Проиллюстрируем это примерами *«ЛЮБИМОВСКОЕ» ООО* , «*ЛУЧШИЕ ЦВЕТЫ» АО* и др.

НГЛ-коммерческие образования образуются лексемами, принадлежащими к различным лексико-грамматическим категориям как существительных, так и прилагательных. Последние могут быть как качественными, так и относительными. Так, в составе таких НГЛ отмечены относительные прилагательные:

«ПОЛТАВСКИЕ КОЛБАСЫ» ООО, «МРАМОРНЫЙ ШАР» АО, и т.д.

Использование притяжательных прилагательных в НГЛ-пространстве можно проиллюстрировать формой *мой* в составе НГЛ «*МОЙ ДОМ ОАО».*

Вслед за Н. С. Валгиной [Валгина 1989 ,44], обратим внимание на такую категорию, как категория состояния, которая также достаточно часто встречается в интернетовских НГЛ. Формально эту категорию можно определить так: это слова в соединении со связкой, не являющиеся, однако, ни полными прилагательными, ни именительным падежом существительного; они выражаются или неизменяемой формой, или формой существительного с предлогом; под категорию состояния следует подвести, например, *ООО «Готов идти», ООО «Будь Готов»* и др.

Ниже мы постараемся описать употребление глагола в разных антропонимных экосистемах и сравнить разницу в структурах имен (никонимах (ИП), и наименованиях групп лиц (НГЛ), а также проиллюстрируем некоторые структурные особенности интернет-группонимов).

Вспомним, что в отличие от традиционных имен, категория глагола представлена в АП никонимов (см.: [Ходоренко 2005]), например,

достаточно широко. В антропонимном пространстве НГЛ мы находим личные формы глагола, включая модальные (они входят в состав ИП-предложения, осуществляют предикативную связь в предложении). В пространстве же НГЛ предложений не так много, однако, они встречаются. Например: *ООО «Сделай своими руками Северо-Запад».* Приведем пример личных глагольных форм в составе НГЛ *ООО «Сделай своими руками Северо-Запад».* («Сделай» – форма повелительного наклонения 2-го лица, единственного числа).

Использование глаголов в личных формах можно проиллюстрировать следующими примерами:

1. Первого лица множественного числа: *ООО «Сделаем красиво»;*
2. Первого лица единственного числа (в поле интернет-группонимов – *отдам даром! Приму в дар! Только детское*).

По нашим наблюдениям, категория причастий, представляющих обособленную группу глагольных форм, широко использующаяся в никонимах, также встречается в НГЛ. Примером может служить *ИГП «Удаленное администрирование».*

Отметим, что в фактическом материале НГЛ таких примеров мы не нашли, субстантивированные причастия не употреблялись для создания наименований деловых объединений. Предварительно, мы предполагаем, что НГЛ, обладая прагматической функцией, имея цель убеждения реципиентов, должны создавать позитивный образ или позитивную ассоциацию в сознании реципиентов, поэтому деловые НГЛ не должны быть излишне эмоциональными, они не должны содержать избыточное количество атрибутивов. В наше поле исследования пока попали только очень немногие примеры с использованием причастий, которые мы приводили выше.

Не встречаются в нашем поле и действительные причастия, которые функционируют, например, в поле никонимного пространства, а также в поле НГЛ – интернет-группонимов. Примерами интернет-группонимов могут быть *Первая рисующая группа*, *Танцующие* и др. Сравним приведенные

примеры с примерами НГЛ – названиями партий *Традиционно ориентированная партия обновленной России (ТОПОР)*, *Коммунистическая партия Украины (обновленная)*. Мы отмечаем в деловых НГЛ: 1) отсутствие эмотивности, 2) сдержанность деловых НГЛ. Хотя в первом приведенном примере её акроним *ТОПОР* создает неоднозначные ассоциативные связи у реципиентов и как показывает этот пример, о полной безэмотивности мы говорить не можем – *ТОПОР* порождает скорее ассоциацию агрессии, то есть НГЛ эмотивен, и этот посыл в НГЛ создан с умыслом донести идею данной партии уже при первом взгляде на название. *ТОПОР* – как будто «кричит»: «покончим со всеми негативными сторонами общественной жизни быстро, одним ударом, как топором отрубим все ненужное».

Среди НГЛ мы не находим также группу модальных глаголов. Роль и функция модальных глаголов в предложении – выражение объективной модальности, выражение отношения автора к своему суждению о действительности. Модальные глаголы играют важную роль в распознавании предложения и словосочетания, обладают перлокутивной силой, создают такой тип речевого акта, как «комиссия» – обязательства, обещания, а также другой тип речевого акта – «директивы» – приказы, просьбы, запреты, разрешения. Возможно, отсутствие модальности в НГЛ – это некий манипулятивный подсознательный или сознательный трюк авторов НГЛ. Известно, что для того, чтобы подтолкнуть внушаемого человека к действию необходимо создать иллюзию принятия решения им самим, этим обосновано неупотребление комиссивов и диррективов в НГЛ.

Иными словами, применительно к нашему фактическому материалу НГЛ, в поле этой антропонимной системы нет отношения автора к высказыванию, в нашем случае высказыванию, закодированном в НГЛ. Этим подтверждается наш тезис о манипулятивной тактике, используемой в НГЛ, – реципиентам не навязывают собственное мнение номинатора (автора НГЛ), но его подводят к этому мнению и склоняют принять «правильное» решение, выгодное для номинатора.

Мы констатируем также невысокую эмотивность ников в сравнении с деловыми НГЛ и большинством интернет-группонимов.

Отметим, что в пространстве НГЛ наречий не зафиксировано.

Отметим, что если в речи категория вопросительных предложений формально выражается интонацией, в письменной речи – соответственно – вопросительным знаком, то в АП знаки часто отсутствуют и мы приводим примеры с сохранением оригинальной орфографии.

Пространство нашего фактического материала насыщено не только знаменательными частями речи, но также и служебными – предлогами, частицами, союзами, междометиями. Так, в составе НГЛ наблюдаются предлоги, например – *для, в.* Употребление предлогов можно проиллюстрировать примерами: *Ортодонтия для пациентов, Мамочки в форме, Между нами девочками, Любовь к себе.* Встречается частица *не* в таких примерах как *Худая корова еще не газель* и др. Употребление союзов достаточно часто в системах НГЛ. Примеры: *Найти и удержать, ПАРТИЯ ПРОМЫШЛЕННИКОВ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ УКРАИНЫ, НОО, Любовь уходит и приходит , а кушать хочется всегда.*

Союз условия «если» можно проиллюстрировать примером интернет-группонима *Если хочешь быть здоров.*

Категория междометий не найдена нами в системе деловых НГЛ. Редко их употребление и в интернет-группонимах, однако единичное их использование все же имеет место. Например: *Сбросить надоевший вес – вот наш общий интерес.*

Отметим, что в условиях быстро меняющегося и развивающегося АП количество используемых лингвистических средств выражения постоянно пополняется.

Подводя итоги данного раздела, можно сказать, что для НГЛ используются все части речи, как знаменательные, так и служебные. Среди знаменательных частей речи наиболее обширно представлены существительные, глаголы, прилагательные. Среди служебных – предлоги и

союзы. Отметим редкие случаи единичного использования междометий. Статистические подсчеты частотности употребления частей речи в процентном соотношении представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Статистические подсчеты слов разных частей речи в пространстве НГЛ (расчет произведен по отношению ко всему массиву НГЛ).

Часть речи	Проценты%	Часть речи	Проценты%
Имя существительное	50	Предлоги	2,4
Имя прилагательное	13,1	Частицы (не), (бы)	2,3
Имя числительное	12	Междометия	1
Глагол (включая все личные и неличные формы – инфинитивы, причастия, деепричастия)	10,2	Союзы	1
Местоимение	5		
Наречие	0		

В отличие от таблицы 4.1. в таблице 4.2. представлены количественные подсчеты, касающиеся не всего массива НГЛ, а лишь системы интернет-группонимов.

Таблица 4.2

Статистика морфологической наполняемости АП интернет-группонимов

Знаменательные части речи	Проценты%	Служебные части речи	Проценты%
Имя существительное	58,1	Предлоги	2,3
		Частицы (не), (бы)	2,2
		Междометия	1
Глагол (включая все личные и неличные формы – инфинитивы, причастия, деепричастия)	12,2	Союзы	1
Имя числительное	5,1		
Имя прилагательное	10,1		
Местоимение	4,6		
Наречие	3,4		

По-видимому, можно говорить о том, что для отдельно взятого чата характерна несколько большая «динамичность» имен, что выразилось в увеличении количества глаголов за счет уменьшения количества имен прилагательных и служебных частей речи.

Структурные особенности НГЛ являются той сферой, в которой данные НГЛ больше всего отличаются от традиционных имен. В таблицах 4.3 – 4.5 даны количественные подсчеты, касающиеся всего массива НГЛ, а также отличий творческих НГЛ.

Таблица 4.3

Основные структурные типы НГЛ (расчет произведен по отношению ко всему фактическому материалу)

Модель	Примеры	Проценты%
Слово	*Эллада* *Бриз* *Цезарь* *Израиль*	59,2
Слова иностранного происхождения	*Фут-фетиш Клуб* *Сингломамы* *Автоскаут*	16
Словосочетание	*САМЫЕ КРАСИВЫЕ* *Хорошие девчонки* *Александрийские двери*	16
Предложение	*Худая корова – еще не газель* *Не ходите девки замуж*	8,8

Таблица 4.4

Статистика имен творческой системы НГЛ

Слово	46 %
Слова иностранного происхождения	16, 5 %
Предложение	19 %
Словосочетание	15, 5 %
Единицы без вербального компонента	3 %

Таблица 4.5

Статистика НГЛ деловой сферы деятельности

Слово	58 %
Иностранные слова	10 %
Словосочетание	15 %
Предложение	12 %
Единицы без вербального компонента	5 %

Количественные данные подтверждают высказанное выше положение о том, что для системы творческих имен более типичны такие формы, как словосочетания и предложения, для деловых НГЛ – слова. Разнообразие структурных характеристик НГЛ позволяет выделить их анализ в отдельный раздел нашего исследования.

4.3. Классификация НГЛ по их структурным признакам

По нашим наблюдениям, антропонимный континуум представлен структурно рядом слов и синтаксических структур – словосочетаниями и предложениями; нетождественные лексические единицы-слова, относящиеся к разным уровням, демонстрируют общий признак – принадлежность к классу определенных частей речи (имени существительному, причастию, имени прилагательному, глаголу).

4.3.1. Однословные НГЛ

Оговорим здесь, что мы называем НГЛ однословными условно, имея в виду непосредственно наименование организации или группы. То есть *АО «Афродита»* – это НГЛ-однословное наименование, а *ООО «Лучший дом»* – это двусловное НГЛ. Первый структурный уровень НГЛ представлен словом.

Слово рассматривается нами как целостная единица языка: 1) с точки зрения морфологии – как совокупность морфов корней и аффиксов (суффиксов, префиксов, инфиксов); 2**)** как знак (десигнатор и десигнат), с этой точки зрения новый тип онима, НГЛ, – это отвлеченный вербальный знак, оболочка которого служит номинативным знаком, условно говоря, объекта, – десигната, а десигнатором является предмет мысли, идея концептуального содержания.

В первой главе нашего исследования мы перечислили типы имен собственных, являющихся объектом исследования ономастики, а также антропоосновы, входящие в состав НГЛ. Здесь мы еще раз проиллюстрируем эти типы нашими примерами и покажем ряды онимических основ, образующих антропонимы нашего фактического материала – антропоосновы НГЛ. Особенность ономастической наполняемости массива НГЛ заключается в том, что НГЛ часто совпадает по форме с личными именами, фамилиями, топонимами, гидронимами и другими собственными названиями, например, рек (*ДнепрООО, Юг ООО)*, морей *(АО Азов)*, планет («*Марс» ООО, «Венера» ЗАО)* и т.п.

Достаточно часто НГЛ совпадают с личными именами, например: «*Александр» ООО, АО «АННА», ООО «Нонна», АО «Виктор»;*

Часто НГЛ совпадают с фамилиями: *ООО «Чкаловский», АО «Кориковский» и др.*

Наблюдаем также НГЛ, совпадающие с теонимами – *«Афродита», ЗАО, «Арес» ООО;*

мифонимами – *«Одиссей» АО, Атлант ООО*;

библеонимы – *АО «Валаам», АО «Есфирь», ООО «Соломон»;*

этнонимами – *КФК «Араб»;*

патронимами – *«Ильич» АО*. Следует отметить небольшое количество встретившихся патронимов в нашем фактическом материале. Чаще используются фамилии.

Иногда встречаем НГЛ, совпадающие с хоронимами (собственные названия тех или иных местностей, участков территорий, урочищ), – «*БОРЩАГОВКА» ООО, «ОБОЛОНЬ» АО, «ЦЕНТР» ООО* и др.*;*

гидронимами – *АО «Балатон», АО «Байкал», ООО «НИЛ»;*

ойконимами (собственными названиями любых населенных пунктов – городов, сел, деревень, поселков). Например: *АО Ивановка, ООО Ливадия, ООО Петровка*.

Мы сводим в отдельный ряд НГЛ, соотносимые с одним из классов или подкатегорий ономастики, и, таким образом, имеем следующий список:

1. Адъектонимы – НГЛ-слова в нашем материале не встречаются;
2. Мифонимы: *ООО Геркулес, АО Афродита, ЗАО Аврора;*
3. Патронимы: *ЗАО Петрович;*
4. Криптонимы (скрытые имена): *ВАММ* – первые буквы учредителей;
5. Библейские антропонимы – *АО Эсфирь, ООО Соломон, АО Валаам;*
6. Астронимы – *ООО Марс, АО Венера, ООО Галлея ;*
7. Теонимы: *АО Аврора, ООО Зевс, АО Нептун;*
8. Акронимы (аббревиатуры): *СДПУ, КПУ;*
9. Хоронимы (местности, участки территорий) – *АО ЛУКЬЯНОВКА, ООО Петровка*;
10. Ойконимы (собственные названия городов, сел, деревень, поселков) – *АО Киев+, ООО Харьков, ООО Одесса;*
11. Гидронимы (собственные названия всех видов водоемов и водных источников (рек, озер, болот, ключей, родников и т.д.) – *ООО Днепр, АО Азов.*

Следует отметить наличие в АП наименований, соответствующих так называемым прецедентным именам, либо апеллирующих к прецедентным текстам, воссоздавая образы внеязыковой действительности. Об этом более подробно пойдет речь в третьей главе нашей работы.

Приведем такие примеры прецедентных имен, как *ООО Мата Хари, АО Ватсон.*

Как правило, в основе каждого словообразовательного гнезда лежит заимствование или калькирование англоязычной корневой морфемы. Заимствуются не только морфемы, но и аббревиатуры, которые затем занимают место корневых морфем. Далее процесс словообразования идет в соответствии с правилами русской словообразовательной системы. Продуктивны словосложение, суффиксация, префиксация, и другие обычные способы: *АО Интеркод*, *ООО сервер.* Активны, в частности, новообразования с заимствованным же суффиксом *-ер, -ор*. Примеры: *ООО Хакер, АО Вокер.*

Выделим основные способы словообразования, отмеченные нами в АП.

1. Аффиксация, например, в НГЛ *Подростково-молодежный клуб «**Мечтатель**»*. Имена, образованные с помощью этого способа, разнообразны как по частеречной соотнесенности, так и по стилистической принадлежности, например: ***ООО** Внедорожн**ик**, АО Блин**чик**, ООО Котель**щик** и др.* (использованы уменьшительные словообразовательные суффиксы, семантическим параметром которых является характеристика человека по его личностным качествам). В НГЛ *ООО Хак**ер**, АО Вок**ер*** встречаем заимствованный из английского языка суффикс **-ер**, формирующий имя существительное от глагола.

2. Словосложение, при котором новое слово образуется путем соединения двух основ знаменательных слов. Например: *АО Домострой, интернет-группа Автобалаган.*

4.3.2. НГЛ-словосочетания

Вторым типом НГЛ, которая представлена в антропонимном пространстве нашего фактического материала, является словосочетание. Мы опираемся на следующее определение словосочетания – соединение двух или более полнозначных слов, грамматически оформленное на основе подчинительной связи… Словосочетание – это непредикативное соединение

на основе синтаксической связи слова с формой слова или формы слова с формой слова, то есть это любые синтаксически организованные сочетания слов, не обладающие предикативностью [Столярова «Базовый словарь…» 2003, 122]; под предикативностью (предикацией) мы понимаем «выраженную в структуре предложения связь между предметами мысли, отражающую реальное или воображаемое положение дел» [там же, 93]. Предикация – основной признак предложения, который отличает предложение от словосочетания.

Опираясь на общепринятые теоретические положения, касающиеся словосочетания (см.: [Валгина 1989, Базовый словарь 2003]), мы подразделяем НГЛ-словосочетания на:

1. Подчинительные словосочетания (сюда входят и атрибутивные конструкции, наиболее часто употребляющиеся в АП): *ООО Белый аист*, *ООО Живая вода, КВН Утомленные солнцем* и др.

2. Сочинительные: *КВН Дерзкие и красивые.*

Среди основных типов словосочетаний-НГЛ выделяются следующие:

1. Глагольные: *Люби и делай что хочешь;*

2. Именные с выделением субстантивных, адъективных, с главным словом-числительным (т.н. квантитативные словосочетания) и с главным словом-местоимением: *Станция спортивная КВН*.

Отметим, что в нашем фактическом материале не встречаются наречные словосочетания, также как и наречия.

Нам представляется целесообразным рассмотреть основные модели ИП-словосочетаний, в силу их значительного разнообразия.

Примерами наименований – словосочетаний могут служить такие НГЛ: *ООО Белый Аист, АО Строительные смеси, АО Металлопластиковые окна, ООО Детективное агентство* и др.

НГЛ – словосочетания из антропонимного континуума могут совпадать с: а) свободными словосочетаниями; б) фраземами или фразеологически устойчивыми единицами. Фразеологическая единица – это семантически

несвободное сочетание слов, которое воспроизводится в речи как нечто целое с точки зрения смыслового содержания и лексико-грамматического состава [Базовый словарь 2003, 154]. В антропонимном континууме существует своя фразеология, представленная на уровне литературной нормы, узуса, а также неузуальных образований (ненормативные языковые образования, не вошедшие в словари, понятные и используемые только в определенных узких кругах языковых личностей).

4.3.2.1. Модели НГЛ-словосочетаний

В данном разделе нами предпринимается попытка представить наиболее частотные структурные схемы, или модели словосочетаний, наблюдаемых в АП. Для построения моделей мы используем символику, принятую в большинстве исследований отечественных языковедов. Компоненты имеют такие обозначения:

С – существительное;

П – прилагательное;

М – субстантивное местоимение;

К – адъективное местоимение;

Р – причастие;

Мд – междометие;

Пр – предлог;

Г – глагол;

Н – наречие;

В – вопросительное слово;

Сз – сочинительный союз.

Самым обширным массивом НГЛ-словосочетаний является массив подчинительных словосочетаний. Опишем частотные модели этого массива и дадим их комплексную классификацию. Ключевой структурный опорный компонент конструкции мы будем выделять жирным шрифтом с подчеркиванием (**С**). (Напомним, что орфография оригинала в приводимых нами примерах строго сохраняется).

П - **С** :

Группа Отпетые мошенники, АО Жемчужная белизна, ЗАО Металлические двери

В соответствии с принятыми обозначениями, например, следующие конструкции будут описаны моделями:

С – П – С:

ООО Клиника семейной медицины, АО Клиника Саратовской офтальмологии

По результатам наших исследований были построены следующие базовые модели, учитывающие принадлежность ключевых слов к тем или иным частям речи и порядок слов, входящих в конструкцию. Мы выделяем в АП 1) НГЛ − субстантивные словосочетания. Субстантивное словосочетание НГЛ чаще всего представлено следующими схемами:

1. Нижеприведенное субстантивное словосочетание с определением (атрибутивом) имеет следующую схему – «имя прилагательное в препозиции (полная форма) – имя существительное»:

$П_п$ – **С** (субстантивное словосочетание с атрибутивом)

Примеры: *Отечественный автопром*, *Московский "гуляка"*, *Коралловый клуб*, *Беговые лыжи*, *Божья Помощь 33:3*, *Любительская борьба*, *Активные повара*, *Медицинский туризм*.

2. Следующее словосочетание схематично можно представить таким образом: «Имя прилагательное в препозиции – имя прилагательное – имя существительное» по схеме:

П – П – **С**

Примеры: *Самые интересные высказывания*, *Виртуальные компьютерные музеи*, *Бесплатные музыкальные сайты*.

3. Нижеприведенное субстантивное обстоятельственное словосочетание имеет следующую схему: «Имя существительное – предлог – имя существительное»:

С – Пр – С

Представим данную конструкцию примерами из АП: *Истории на работе*, *Автостопом по интернету*, *Работа на дому*.

4. В НГЛ используется также субстантивное обстоятельственное словосочетание, которое включает в свой состав числительное (или цифру) и существительное, то есть сочетание, построено по следующей схеме:

М – Пр – М.

Данная конструкция охарактеризована примерами ИГП из АП: *Все обо всем, Все об этом.*

5. Субстантивное словосочетание с моделью

П – С – **П.**

В АП интернет-группонимов находим следующий пример: *Эффективное изучение английского*.

6. Модели словосочетаний с главным словом-местоимением Н. С. Валгина (см.: [Валгина 1989]) характеризует как «синтаксически несвободные»; разнообразием моделей они не отличаются. В АП находим подтверждение этому тезису. НГЛ-словосочетания с главным словом − местоимением имеют такие модели:

6. 1. Местоимение – предлог – прилагательное − существительное:

М – (Пр) – П.

Примером может быть ИГП *Мы и наша планета, Мы и наша семья, Мы и наши дети* (отметим, в пространстве интернетовских групп часто встречается «подчеркнутое» использование местоимения «мы»;

6. 2. Местоимение без предлога – имя прилагательное:

М – П.

Примером могут быть ИГП *Мы самые (самые), Мы лучшие.*

7. Мы приводим встречающиеся в АП глагольные модели, однако объясним здесь, что эти глагольные модели в большинстве случаев составляют НГЛ-предложения в АП.

7. 1. Глагол – существительное или местоимение (с предлогом или без предлога):

(В) – **Г** – (Пр) – С (М).

Например: *Учим иностранные языки вместе*, *Милиция и прокуратура бездействуют*, *Как построить отношения*, *Управляй своей судьбой* и т.д.

Мы отмечаем наличие комплетивной связи в таких словосочетаниях. Приведем примеры тех синтаксических конструкций никонимов в АП, в основу которых положено глагольное словосочетание с комплетивной связью, однако, еще раз подчеркнем, что оригинальные конструкции сами по себе словосочетанием не являются, а представляют собой пропозицию [Базовый словарь 2003]: *учить языки, управлять судьбой, милиция бездействует;*

7. 2. Следующая модель НГЛ строится как глагольное комплетивное словосочетание по схеме «Глагол – местоимение – существительное»; (однако следует заметить, что это словосочетание – низкочастотное):

Г – (М) – С.

Пример: Защищать детей в составе ИГП-предложения *Защитим наших детей!*

8. Словосочетания с сочинительной связью также используются в АП. Это словосочетания, в состав которых входят сочинительные союзы – *и, да, но, а, и* др. Например:

ИГП *Свободные и умные* , ИГП *Длинноногие и независимые* и др.

Таким образом, описывая и анализируя формальную сторону АП, мы наблюдаем следующие частотные типы словосочетаний, рассмотренные в теоретической литературе, – субстантивные и глагольные, в свою очередь подразделяющиеся на сочинительные и подчинительные. Наиболее продуктивным является тип именного субстантивного словосочетания, не менее продуктивным – именного адъективного словосочетания; единичными оказываются именные словосочетания с главным словом-местоимением.

Глагольные словосочетания чаще входят в состав никонимов-предложений, редко встречаются как самостоятельные словосочетания.

Нижеследующие единицы, как нам представляется, могут быть отнесены и к словосочетанию, и к односоставному предложению с одной незамещенной позицией. Мы действительно имеем дело со сложной задачей – попытаться разграничить словосочетания и предложение, но оставляем право за собой и другими лингвистами на дальнейшую разработку этой проблемы. В настоящем исследовании мы лишь отразим наши наблюдения и покажем характерные признаки такого неизученного понятия, как ИП, которое может быть представлено как словосочетанием, так и предложением.

Н. С. Валгина подчеркивает, что для структуры словосочетания не характерны те синтаксические категории, которые свойственны структуре предложения (категория предикативности, включающая модальность и синтаксическое время) [Валгина 1989]. Нельзя не согласиться с тем фактом, что словосочетания используются в коммуникативной функции лишь в составе предложения и именно в составе предложения реализуют свои возможности: подвергаются различным преобразованиям, обусловленным строем предложения, вступают в связи и отношения с другими словами и словосочетаниями [там же]. Но здесь мы приходим к осознанию того факта, что в АП словосочетания, являясь номинативной единицей, в определенной мере выполняют и функцию коммуникативную, в соответствии с коммуникативной задачей чата, сети Интернет и ИП как одного из важных и неотъемлемых составляющих всего коммуникативного пространства в целом. Возвращаясь к вопросу о структурной принадлежности ИП к словосочетанию и предложению, а также вопросу различий между этими двумя синтаксическими структурами, приведем ниже мнения известных исследователей этого вопроса.

4. 3. 2. 2. Фразеология НГЛ

Как отмечается в недавних работах по исследованию языка средств массовой коммуникации [Баранов 1994; Зирка 2004], в современном языке существует тенденция к усилению экспрессивности. В условиях прогрессирующей экспрессивности языка (с целью воздействия на реципиента) приобретает большое значение такое средство выражения языка, как фразеологические единицы. Проиллюстрируем наполняемость массива фразеологизмами, использованными в НГЛ: творческий коллектив, шоу-группа *Отпетые мошенники*, *ООО Бабье лето*, *АО Рог Изобилия*, *интернет-группа Не имей 100 рублей, а имей 100 друзей!*

Фразеологические единицы (ФЕ) могут быть и являются средством выражения экспрессивности на уровне эмоциональной окрашенности. На формальном уровне ФЕ в современных СМИ претерпевают также обновление (имеет место фразеотворчество, закрепляющееся в языке «прямо на глазах»). ФЕ, вызывая ассоциативную связь с понятием, реалией, элементом действительности, тесно связаны с теми или иными концептами.

Определенный интерес для нашего исследования представляет отбор тех или иных фразеологических единиц, поскольку в вербальных знаках фразеологических сочетаний репрезентируются мысль, идея, концепт языковой личности. Фразеологические единицы в языке, как указывается в работе Н. Ф. Алефиренко (см.: [Алефиренко 1999]), попадают в разряд таковых, пройдя путь от личностного смысла до значения, доступного каждому члену коллектива. Примеры: *Северная Пальмира АО, ООО Ума палата*.

Интересно, что такой фразеологизм, как *Отпетые мошенники* был использован в качестве наименования вокального ансамбля молодых исполнителей с этим названием. Группа пользуется популярностью у молодых людей, возможно, имя было выбрано именно по ассоциации с этими исполнителями, как популярными, преуспевающими, авантюрного склада

характера (что зачастую не является негативной характеристикой в современном коммерциализированном обществе с устремлением к любому, даже мошенническому, пути зарабатывания денег).

Во фразеологии НГЛ как совокупности фразеологизмов, вовлеченных в антропонимное пространство, имеет место расширение смысловой структуры фразеологических единств как результат познания социальной и языковой действительности в ее взаимосвязи на основе ситуативного переосмысления, то есть мы имеем дело с семантическим словообразованием. Процессы образования новых значений основаны на семантическом. Примечательно, что, анализируя НГЛ, мы имеем дело с множественным семантическим сдвигом, как в примере *Отпетые мошенники.* Здесь сдвиг происходит: а) на уровне внутри ФЕ *Отпетые*; б) на уровне понятия; в) на новом уровне «отпетые мошенники» (употреблявшееся синонимично к «отъявленные негодяи», в негативном смысле). Словосочетание превращается, в соответствии с новым коннотативным значением и приобретенными ассоциациями, в единицу, лишенную негативной окраски. В этой связи следует сказать, что, например, Н. Ф. Алефиренко в своей классификации выделяет: 1) мотивационный уровень речепорождения и 2) смыслообразующий уровень фразеологических единиц. Мотивационный уровень – это уровень, на котором зарождается сама мысль в сфере побуждений, влечений, чувствований. Смыслообразующий уровень – это тот, на котором мысль облекается в языковую канву. Таким образом, происходит протовербальное порождение концептов, которые репрезентируются во фразеологических сочетаниях. Основным в выборе фразеологических единиц с целью самонаречения является мотивационный, или побуждающий, этап, напрямую связанный с когнитивным аппаратом. Канва ФЕ остается неизменной, но внутри ФЕ наблюдается множественный семантический сдвиг.

Таким образом, использование в НГЛ фразеологизмов подтверждает мысль о том, что язык отражает реальную окружающую действительность;

носители никонимов выбирают яркие, запоминающиеся слова, выражения. (Почему те или иные языковые единицы запоминаются – это вопрос ассоциативных связей мышления и сознания и восходит к когнитивным методам исследования; в данном разделе мы лишь описываем формальные лингвистические средства создания разнообразных НГЛ).

В общем, можно сказать, что в современной коммуникации на основе традиционной фразеологии развивается фразеотворчество. Неузуальный фразеологический материал является «средством исключительной семантической емкости» [52] и экспрессии, он служит орудием эффективного воздействия на реципиента.

4. 3. 3. НГЛ как предложение

В. В. Виноградов следующим образом характеризует различие между словосочетанием и предложением: «Словосочетание и предложение – понятия разных семантических рядов и разных стилистических плоскостей. Они соответствуют разным формам мышления» [Виноградов 1977]. Словосочетание, говорит В. В. Виноградов далее, – это сочетание слов, организованное по законам данного языка и выражающее какое-нибудь понятие. Общее грамматическое значение отнесенности основного содержания предложения к действительности конкретизируется в синтаксических категориях модальности, а также времени и лица. Именно они придают предложению значение основного средства общения, превращая строительный материал языка в живую, действенную речь. (В нашем случае, при исследовании ИП, если «пристально всмотреться» в это новое, неизученное явление, об ИП-предложении может идти речь именно в лексико-грамматическом плане).

Хотя НГЛ-предложения соответствуют классификации предложений, приведенной в трудах авторитетных ученых [Валгина 1989; Виноградов

1977], они не создают «действенную речь» в АП и не всегда содержат в своем массиве сложные, распространенные единицы.

Предложение – сложное и многоаспектное явление; оно рассматривается с точки зрения структурных составляющих и с точки зрения семантического целого. Предложением является конструктивный знак, соотносящийся с внеязыковой реальной или мыслимой ситуацией как своим денотатом. Оно вычленяет в действительности тот или иной её фрагмент и представляет эту действительность как целостное семантическое единство [Сусов 1986, 1980]. В работе [Валгина 1989] предложением называется языковая единица, обладающая подлежащно-сказуемостной структурой [Валгина 1989, 141]. По словам В. В. Виноградова, «в предложении выражается не только сообщение о действительности, но и отношение к ней говорящего» [Виноградов 1975, 1977].

А. А. Шахматов при определении предложения учитывал логико-психологическую сторону речи. По его мнению, предложение – это словесное, обличенное в грамматическое целое (посредством согласования составных его частей или соответствующей интонации) выражение психологической коммуникации [Шахматов 2001]. Под психологической коммуникацией ученый понимал «акт мышления, который имеет целью сообщение другим людям состоявшегося в мышлении сочетания представлений». Причем простейшая коммуникация состоит в том, что два представления приводятся «движением воли в предикативную... связь» [Валгина 1989, 187].

А. И. Смирницкий, В. В. Виноградов, О. С. Ахманова и другие ученые считают, что основным признаком предложения является предикативность, под которой понимается отнесение содержания высказывания (предложения) к действительности — сообщение о действительности, а также отношение автора предложения к этой действительности. Обратимся к этому универсальному признаку предложения, о котором говорится во многих работах [Валгина 1989, Виноградов 1977, Сусов 1986, Базовый словарь 2003].

В работе [Валгина 1989] предикативность определяется как категория, которая целым комплексом языковых средств соотносит сообщение с временным планом действительности [Белошапкова 1977, 65]. В Базовом словаре лингвистических терминов [Базовый словарь 2003] дается следующее определение предикативности: «комплекс значений, который имеет одно общее выражение и в который входят значение времени, …, а также… отношение содержания предложения к действительности: его характеристика как реального, … или ирреального» [Базовый словарь 2003, 93]. Носителем предикативности признается предикативный элемент предложения, выраженный обычно глаголом. Итак, можно сделать вывод о том, что словосочетания создают понятия, а предложения – сообщения о действительности.

В том же направлении старался найти основные свойства предложения и чешский языковед В. Матезиус. По его словам, предложение – это «элементарное высказывание, в котором говорящий активно и притом таким способом, который с формальной точки зрения вызывает впечатление обычности и субъективной полноты (законченности), относится к какому-нибудь факту» [Матезиус 1967, 132].

НГЛ, по нашим наблюдениям, представлено в АП простым предложением (часто с расширением), мы не нашли в АП сложных предложений (с разными видами связи); НГЛ-предложения характеризуют лаконичность структуры, что объясняется ограничением, которое накладывается сетью Интернет при регистрации в системе. Например: *Учим инглиш вместе, Будь здоров!, Дети наше будущее, Группа Любим снег, интернет-группа Любим Израиль* и др. Отметим здесь, что ограничения при регистрации группы в Интернете не предполагают использование определенных знаков, поэтому стало возможным регистрировать более длинные ИГП, результатом чего стало появление текста в пространстве нашего фактического материала. Ниже мы рассуждаем о феномене НГЛ-предложения и НГЛ-текста и о правомерности отнесения НГЛ к

предложению и тексту. Примеры: *Как удержать эффективный персонал в компании?, Как зарабатывать на финансовых рынках мира, Путь к ясным мыслям, Кино, вино и домино..., Шьём сами.*

Если применить к НГЛ положения Л. С. Бархударова о том, что предложение – это минимальный отрезок речи и предложение самостоятельно используется в качестве минимального речевого произведения, то вопрос о принадлежности НГЛ к предложению значительно усложняется. НГЛ есть имя группы лиц и не является отрезком речи (в определенном понимании речи, т.е. в том понимании, что речь – есть разговор (цит. по: [Валгина 1989]). С другой стороны, НГЛ есть минимальный отрезок речи, и формально НГЛ может быть предложением, поскольку является продуктом внутренней речи, несет сообщение-идею, является минимальной единицей информации, самостоятельно существует, и в этом аспекте понимания предложения не является значимым наличие в предложении подлежащно-сказуемостной структуры, т. к., как известно, существуют предложения-слова (например «Зима»).

Нам необходима такая классификация и такие определения, которые бы смогли указать на различительные признаки внутри АП, показать характеристики НГЛ как предложения в контрасте с НГЛ-словом, НГЛ-словосочетанием и НГЛ-текстом. Таким образом, мы приходим к необходимости определить или обозначить признаки предложения применительно к АП. Выделим следующие общепризнанные признаки предложения:

– предикативность, в основе которой лежит пропозиция – действительное или возможное положение дел [Базовый словарь 2003, 98]. Проиллюстрируем этот признак следующими предложениями – НГЛ:

Худая корова – еще не газель, Красота – страшная сила, Учим английский вместе, Будь здоров;

– объективная модальность как комплекс значений времени, реальности (или нереальности). (Отметим, что вышеперечисленные признаки

относятся к синтаксической структуре предложения). Например: *ООО НАДО,* ИГП *Если хочешь быть здоров* , ИГП *Если мы в тупике;*

– функциональное значение, выраженное членением предложения на тему и рему, определенным порядком слов. Например в ИГП: *Мы любим готовить, Готовим вкусно*.

Итак, признаки предложения – предикативность (как комплекс грамматических значений времени, наклонения, залога, вида деятельности), объективная модальность (отношение высказывания к действительности с точки зрения говорящего), а также его функциональное значение (рема-тематическое членение) являются теми дифференциальными признаками, которые позволяют отнести языковую единицу, например *Любим снег, Изучаем английский* и др. к категории предложений. В соответствии с характеристикой признаков, к предложению также мы относим и такие единицы, как *Найти и удержать, Поделись секретом* и др. Поясним, что хотя в данных примерах выделяется неполная подлежащно-сказуемостная структура, в них налицо основные признаки предложения, например, модальность (как отношение к действию) *Любим снег,* предикативная связь, например, *Изучаем английский* (изучаем – 1-е лицо множественное число).

Итак, в АП, в соответствии с имеющимися классификациями, мы выделяем два типа предложений:

1) двусоставное (с наличествующей подлежащно-сказуемостной структурой [Базовый словарь 2003]), например в ИГП*: Милиция и прокуратура бездействуют, Природа не терпит пустоты;*

2) односоставное (где наличествует только один главный член, а второй структурно не предусмотрен) [там же], например: ИГП *Опротестование штрафов ГАИ,* ИГП *Мексика – страна контрастов,* ИГП *Формула Красоты*, ИГП *Все о зубной имплантологии, − спрашивайте, заходите!*.

Отметим, что именно односоставные предложения наиболее широко используются в АП и в качестве НГЛ представляют собой интересный аспект

исследования, т. к. вопрос об односоставных предложениях освещен в теоретической литературе неоднозначно, и нет единого мнения в том, является ли односоставное предложение полным или неполным двусоставным предложением. Классифицируя НГЛ односоставные предложения массива АП, мы руководствовались работами В. В. Бабайцевой [Бабайцева 1987], Н. С. Валгиной [Валгина 1989], В. В. Виноградова [Виноградов 1975, 1977] и др. (см., например: [Сусов 2001; Белошапкова 1977].

Для нашего исследования особо значимой можно считать семантическую классификацию односоставных предложений Н. С. Валгиной, где учтено самостоятельное функционирование номинативного предложения вне контекста. Односоставные предложения подразделяются на именные и глагольные.

Именные номинативные предложения – это односоставные предложения субстантивного типа, главный член которых имеет форму именительного падежа и совмещает в себе функцию наименования предмета и идею его существования, бытия. Значение бытийности является здесь доминирующим, причем это значение имеет в номинативных предложениях свой качественный оттенок – ***это статическое бытие*** предмета, в отличие от ***«динамического».*** Отметим, что среди назывных предложений выделяются бытийные [Бабайцева 1987, 105 – 107]. Собственно бытийные предложения выражают наличие называемого явления, мыслимого во временной протяженности. Примеры бытийных предложений, воплощенных в ИГП, обнаруженных нами в АП: *Все о красоте, Женщина на миллион, или любовь на кончике мизинца*.

К этой группе близки и так называемые генетивные (именные) предложения. Например: *Скульптуры и памятники, В ожидании чуда, Формула красоты, Любовь и секс, Автотуризм и путешествия*.

Сюда же входят так называемые предметно-бытийные предложения, которые называют предметы, расположенные в пространстве, и передают

идею их существования. Например, в АП мы встречаем: *Недвижимость в Чехии.*

Указательные предложения, кроме значения бытия, существования, содержат указание на имеющиеся предметы и явления. Структурным признаком таких предложений являются указательные частицы вот (вот и), вон, а вот. Приведем примеры таких предложений ИГП в АП: *Все обо всем, Все о рыбалке!*

Побудительные предложения часто выражены глаголом повелительного наклонения, например, НГЛ-ИГП: *Измени свою жизнь, Стань счастливой!.*

Побудительные предложения могут быть также выражены неполным предложением с незамещенным местом глагола-сказуемого, например, в НГЛ ИГП: *Для наших малышей!*

Желательно-бытийные предложения отличаются особой функцией – они передают желательность называемого. Структурным признаком их являются частицы *только, если, лишь* в сочетании с частицей бы (показателем ирреального наклонения). Скажем, что при потенциальной возможности существования НГЛ, отвечающих типу номинативных желательно-бытийных предложений, на настоящем этапе в АП такие НГЛ не замечены.

Номинативные предложения могут быть нераспространенными или распространенными. Приведем примеры ИГП из АП: *Компьютеры, ПО И Интернет; Черногория, как вы отдыхали*. Нераспространенные номинативные предложения состоят только из главного члена, в роли которого чаще всего употребляется имя существительное, однако здесь мы снова сталкиваемся с вопросом о принадлежности того или иного НГЛ-ИГП к предложению, словосочетанию или же просто слову. Если считать, что в НГЛ заключена идея, то и НГЛ-слово перейдет в разряд номинативного односоставного нераспространенного предложения. Приведем пример: *Психофизика*. Мы сознательно привели именно этот пример, т.к. ИГП

совпадает с названием книги «Психофизика», и, как известно, названия книг, журналов, произведений (песен) причисляются к номинативным предложениям [Белошапкова 1977]. Если принять точку зрения Н. С. Валгиной [Валгина 1989], то к номинативным предложениям не относятся различные названия, надписи на вывесках и т.д. Они имеют форму именительного падежа, но заключают в себе функцию называния без значения бытия: «Дворец спорта»; «Универмаг»; «Дом с мезонином»; «Евгений Онегин»; «Отцы и дети».

Такие конструкции, отмечает Н. С. Валгина [Валгина 1989], нередко относят к разряду предложений, однако выделяют их в особую группу, объединенную доминирующим значением наименования. Наиболее удачным в таком случае представляется отнесение этих конструкций к собственно-назывным. Таким образом, возможно выделять в АП собственно-назывные конструкции *Фотоуслуги, Автобалаган.*

Возможно, что здесь мы также имеем дело с изолированным употреблением именительного падежа в языковых единицах, которые не являются ни словом, ни словосочетанием, т. к. не образуют предложений. Так, «изолированные номинативные образования» рассматривались А. М. Пешковским [Пешковский 1956], Н. Ю. Шведовой [Шведова 1973].

Еще одной группой односоставных предложений являются глагольные. Они, в свою очередь, подразделяются на;

– определенно-личные (глагольные), (в АП, например, имеем – *Готовим вкусно!* и др.);

– неопределенно-личные , например: *Работа не волк!*

– обобщенно-личные (глагольные, именные), например: *Приятного аппетита!, ООО НАДО*

– безличные (глагольные и именные). Отметим, что нами не выявлено безличных предложений такого типа.

Отдельно выделим побудительные односоставные глагольные предложения, поскольку в АП такой тип особенно употребителен. Главный

член побудительных предложений может быть выражен глаголом во втором лице единственного числа. Приведем следующие примеры:

Будь здоров!, Поделись рецептом!

Существуют также НГЛ-побудительные предложения, главный член которых выражен глаголом в первом лице множественного числа. Проиллюстрируем эти побудительные предложения такими примерами, как *Готовим с удовольствием, Поиграем в любовь* и др.

Инфинитивные (глагольные) побудительные предложения также встретились в нашем массиве НГЛ, например: *Найти и удержать!.*

В АП имен наряду с перечисленными выше структурами употребляются также такие НГЛ, которые по форме соответствуют двум и более предложениям. Например: *Сыромоноедение. Живая пища. Возрождение человека.* Таких примеров немного, однако даже их употребление позволяет делать вывод о том, что в АП мы имеем дело, наряду с НГЛ-словом, НГЛ-словосочетанием, НГЛ-предложением, ещё и с НГЛ-текстом.

Ниже мы отмечаем следующие параметры простого НГЛ-предложения в АП:

– глагол-сказуемое употребляется в настоящем времени изъявительного наклонения (реже – в сослагательном наклонении);

– частое использование дополнений *человека, технологий* и др.

Выделим следующие конструкции простого НГЛ-односоставного предложения в АП:

1. Сказуемое, выраженное глаголом в форме первого лица множественного числа настоящего времени + прямое дополнение (выраженное существительным, местоимением, инфинитивом). Выделим эту конструкцию такими примерами, как *Любим готовить*, *Предлагаем обмен!*

2. Сказуемое, выраженное глаголом в личной форме. Проиллюстрируем эту конструкцию такими примерами: *Любим готовить*, *Шьём сами, Учим инглиш , Секреты красоты и макияжа*.

3. Сказуемое, выраженное глаголом в императиве. Репрезентируется эта конструкция такими примерами, как *Будь здоров! Люби и делай, что хочешь!*

4. Сказуемое, выраженное словом, имеющим значение модальности + дополнение, такая конструкция представлена в следующих примерах:

Если хочешь быть здоров! и т. д.

5. Подлежащее, выраженное местоимением либо существительным, либо личным именем, + именное сказуемое. Проиллюстрируем эту конструкцию такими примерами, как *Мексика – страна контрастов, Недвижимость в Чехии.*

6. Сказуемое, выраженное глаголом в форме инфинитива + дополнение, охарактеризованы следующими примерами: *Как добиться успеха, Как правильно вложить деньги.*

Ниже мы охарактеризуем основные компоненты двусоставных интернет-группонимов-предложений в АП НГЛ:

– подлежащее, выраженное с помощью местоимения «Мы» + глагол настоящего времени, изъявительного наклонения + прямое дополнение. Проиллюстрируем эту конструкцию такими примерами, как *Мы любим готовить, Мы любим наших детей* и др.*;*

– сложное подлежащее, выраженное с помощью существительных + глагол изъявительного наклонения. Проиллюстрируем эту конструкцию таким примером, как *Милиция и прокуратура бездействуют;*

– группа развернутого подлежащего, выраженная существительным со сложным определением с внутренней подструктурой – простым предложением, выраженным подлежащим – местоимением «мы» и глаголом в личной форме первого лица множественного числа. Примеры:

Мир криминала, мир, в котором мы живем, где кругом обман и свой закон; Глупые, но не дающие покоя вопросы.

Мы констатируем также употребление простых распространенных предложений. Охарактеризовать модель такого предложения можно следующим образом:

Туризм – для путешественников и любознательных; Паразиты – как безопасно очистить свой организм; Дали, Мане, Моне, Ван Гог и другие художники.

Мы констатируем употребление сложных предложений с подчинительной связью. Охарактеризовать модель такого предложения можно следующим образом: *Start-up и эффективные продажи: проблемы и их обсуждение. Выборы Президента Украины: перипетии борьбы претендентов.*

Мы констатируем употребление сложносочиненных предложений с бессоюзной связью. Охарактеризовать модель такого предложения можно следующим образом:

Бизнес-обучение, бизнес-тренинги; "Цветы жизни" – все о детях.

Подытоживая данный раздел, мы можем констатировать тот факт, что в антропонимном континууме НГЛ можно наблюдать НГЛ-предложение, однако следует отметить, что это замечание касается массива творческих НГЛ, в основном – интернетовских групповых имен. В этом также заключается одно из основных отличий НГЛ коммерческих и НГЛ некоммерческих образований. В массиве коммерческих НГЛ предложений не наблюдалось.

4.3.4. НГЛ-текст

Перед нами стоит следующая лингвистическая проблема – соотнесенность НГЛ и текста. Насколько и при каких параметрах НГЛ можно назвать текстом. Чтобы доказать или опровергнуть тезис о том, что НГЛ может являться текстом, нам предстоит ответить на вопросы о прагматической функции текста, – совпадает ли эта функция текста с

функцией НГЛ-текста; определить тип текста-НГЛ, в случае, если НГЛ-текст имеет право называться таковым. Мы ставим своей задачей определить понятие НГЛ-текста, определить связь автор-текст, описать суть/ядро образа, создаваемого в НГЛ-тексте. Определить перспективы исследования, направления для дальнейших разработок в данной сфере. Приведем некоторые примеры:

Сыромоноедение. Живая пища. Возрождение человека. Тайны мироздания.

Кто есть кто? Как не утонуть в море лжи и принять правильное решение

Какими языковыми образованиями являются вышеупомянутые примеры? Вспомним некоторые положения, которые помогут нам вычленить те характеристики, которые помогут отнести НГЛ в нужную синтаксическую категорию.

Наш тезис заключается в том, что *единство тематически связанных между собой предложений в составе НГЛ, является текстом*. Основания для такого заключения дают нижеследующие теоретические положения и выводы, сделанные нами применительно к нашему фактическому материалу.

Текст, если рассматривать его в системе обобщенных функциональных категорий, квалифицируется как высшая коммуникативная единица. Это целостная единица, состоящая из коммуникативно-функциональных элементов, организованных в систему для осуществления коммуникативного намерения автора текста соответственно речевой ситуации (см. работу [Валгина 1989]).

Текст имеет свою микро- и макросемантику, микро- и макроструктуру. Семантика текста обусловлена коммуникативной задачей передачи информации (текст – информационное целое); структура текста определяется особенностями внутренней организации единиц текста и закономерностями взаимосвязи этих единиц в рамках цельного сообщения (текста) (текст – структурное целое) [там же].

Единицами текста на семантико-структурном уровне являются: высказывание (реализованное предложение). Приведем примеры из нашего фактического материала. *Тайны мироздания. Кто есть кто? Как не утонуть в море лжи и принять правильное решение*, где «тайны мироздания», «кто есть кто?», «как не утонуть в море лжи?», «как принять правильное решение?» – являются единицами текста-НГЛ.

4.3.4.1.Прагматическая установка НГЛ-текста

Для определения механизмов образования текста необходимо уяснение таких понятий, как прагматическая установка текста и прагматическая установка автора. Текст как цельное речевое произведение имеет свои закономерности образования. Текстообразование осуществляется под влиянием целеустановки самого текста и целеустановки конкретного автора текста. Первое диктуется самим текстом, его типом, жанром, задачами, которые он реализует. Второе – всецело связано с авторской модальностью, так как любое сообщение заключает в себе не только информацию, но и отношение автора к сообщаемой информации. Последнее особенно важно в установлении прагматики текста, поскольку связано с интерпретационной стороной текста. Автор не только формирует собственно текст, но и направляет читателя в его интерпретации текста.

Прагматическая установка текста исходит из самого текста – его назначения, его вида, жанра.

Прагматическая установка текста-НГЛ – информирование, рекламное воздействие, обучение, инструктирование, декларирование и т.д. Таким образом, каждый НГЛ-текст имеет свою прагматическую установку. Однако автор как конкретный субъект, подчиняясь общим правилам построения текста данной направленности, вносит свои, личностные коррективы в построение текста, т.е. осуществляет свою, авторскую прагматическую установку [Валгина 1989]. Мы бы сказали, что в НГЛ-тексте авторы

наименований для создания эффекта воздействия применяют такой стилистический приём, как компрессия. Текст-НГЛ мы называем компрессированным текстом из-за минимальных, сжатых лингвистических средств, используемых в НГЛ. Например: *Synderesis! Все о саморазвитии!*

Почему мы относим такие конструкции к тексту, а не к фразовому единству? Мы усматриваем такие характеристики, как целостность и связность, как характеристики, присущие тексту. Вслед за Н. С. Валгиной, мы принимаем мысль о том, что целостность и связность – основные, конструктивные признаки текста. Они отражают содержательную и структурную сущность текста. При этом различают локальную связность и глобальную связность. Локальная связность – это связность линейных последовательностей (высказываний, межфразовых единств). Глобальная связность – это то, что обеспечивает единство текста как смыслового целого, его внутреннюю цельность. Мы говорим, что в НГЛ-тексте налицо локальная связность (все единицы структуры микротекста-НГЛ или НГЛ-компрессированного текста дополняют или вытекают друг из друга). Приведем пример:

Сыромоноедение. Живая пища. Возрождение человека.

SPO. Специальные предложения авиакомпаний. Как улететь дешево.

Будь здоров! – Всегда здоров!

Связность текста проявляется через структурные показатели, формальную зависимость компонентов текста. В наших примерах компоненты текста связаны друг с другом тематически, следующее предложение в составе текста дополняет предыдущее, дорисовывает картину, образ текста.

Целостность текста усматривается в связи тематической, концептуальной, модальной. Понятие целостности текста ведет к его содержательной и коммуникативной организации, а понятие связности – к форме, структурной организации. Вначале о связности. Структурная связь может быть эксплицитной или имплицитной. Например: *SPO. Специальные*

предложения авиакомпаний. Как улететь дешево. (Причинно-следственная связь выражена словами или только логико-интонационными средствами). Структурная связь может быть левосторонней и правосторонней, в зависимости от места расположения сигналов связи в компонентах текста. Например: *Гармония – психология на каждый день. Обсуждение психологических тем* (слово *обсуждение* отсылает нас к предшествующему контексту; так же как и слово *гармония* связано с впередистоящим высказыванием; с другой стороны, связь идет направо – *гармония – психология – обсуждение – тем*).

4.3.4.2. Авторская модальность. Образ автора

Как ни важно изучение речевой организации текста (выявление основных единиц текста, способов изложения), это изучение не может оказаться полным и адекватным, если оставить без внимания такое важное для текстообразования и текстовосприятия понятие, как авторская модальность, скрепляющая все единицы текста в единое смысловое и структурное целое. Модальность на уровне предложения-высказывания достаточно изучена и определяется обычно как категория, выражающая отношение говорящего к содержанию высказывания (субъективная модальность) и отношение последнего к действительности (объективная модальность). В первом случае модальность создается специфическими модальными словами, частицами, междометиями. Примеры таких слов из нашего фактического материала (*Ну очень, если бы* и др.); во втором случае модальность создается прежде всего формами наклонения глаголов и словами, выражающими значение утверждения, возможности, пожелания, приказания и др. Объективная модальность, по сути, отражает, как говорящий (автор) квалифицирует действительность – как реальную или ирреальную, возможную, желаемую и др. Тогда прагматика данной категории значительно расширяется и на передний план выдвигается сам акт

коммуникации, т.е. взаимоотношения автора и реципиента вновь созданной единицы НГЛ-текста. Восприятие личности автора через формы ее воплощения в тексте – процесс двунаправленный. Он сориентирован на взаимоотношения автора и реципиента. Модальность текста – это выражение в тексте отношения автора к сообщаемому, его концепции, точки зрения, позиции, его ценностных ориентаций, сформулированных ради сообщения их реципиентам.

Таким образом, подытожим, то, что НГЛ можно считать текстом, если в НГЛ присутствуют признаки текста по (ссылка): 1) состав из двух и более предложений; 2) наличие темы; 3) целевая установка; 4) связность. Примерами НГЛ-текса могут быть примеры интернет-группонимов: *SPO. Специальные предложения авиакомпаний. Как улететь дешево.* Подчеркнем, что в названии интернетовской группы наличиствуют именно несколько предложений. Приведем ещё пример интернетовской группы: *За морем житье не худо? Погостили и хватит. Пора домой.*

Так, в НГЛ-тексте налицо целевая установка – воздействие на реципиента (рекламное воздействие, как в примере *SPO. Специальные предложения авиакомпаний. Как улететь дешево*); авторская модальность – представленное императивом отношение автора к тексту «высказывания», имплицированного в НГЛ «…*Погостили и хватит*…». Что касается образа автора, то мы повторим еще раз о психологическом портрете автора НГЛ – за языковыми единицами стоят эмоциональные личности, доминирующие люди, авторы – личности, стремящиеся донести до реципиентов идею, раскрывающую род деятельности той или иной группы людей.

Еще одна лингвистическая задача, которая предстает перед нами в связи с описанием НГЛ-текста, – это определение типа НГЛ-текста.

Наш тезис заключается в том, что НГЛ – компрессированный текст занимает промежуточное место между художественным и нехудожественным текстом. Несколько слов о разнице между одним и другим.

Как известно, художественные тексты имеют свою типологию, ориентированную на родо-жанровые признаки. Нехудожественные тексты имеют свою частную типологию: тексты массовой коммуникации; научные тексты; официально-деловые тексты. Художественный текст строится по законам ассоциативно-образного мышления, нехудожественный – по законам логического мышления. В художественном тексте жизненный материал преобразуется в своего рода «маленькую вселенную», увиденную глазами данного автора. Поэтому в художественном тексте за изображенными картинами жизни всегда присутствует подтекстный, интерпретационный функциональный план, «вторичная действительность». Нехудожественный текст, как правило, одномерен и однопланов, действительность реальна и объективна. Художественный текст и нехудожественный обнаруживают разные типы воздействия на эмоциональную сферу человеческой личности и сферу интеллектуальную; кроме того, в художественном изображении действует закон психологической перспективы. Наконец, различаются эти тексты и по функции – коммуникативно-информационной (нехудожественный текст) и коммуникативно-эстетической (художественный текст).

Таким образом, для нехудожественного текста важна логико-понятийная, по возможности объективная сущность фактов, явлений, а для художественного – образно-эмоциональная, неизбежно субъективная. Получается, что для художественного текста форма сама по себе содержательна, она исключительна и оригинальна, в ней сущность художественности, так как избираемая автором «форма жизнеподобия» служит материалом для выражения иного содержания, например, описание пейзажа может оказаться не нужным само по себе, это лишь форма для передачи внутреннего состояния автора, персонажей. За счет этого другого содержания и создается «вторичная действительность». Внутренний образный план часто передается через внешний предметный план. Так

создается двуплановость и многоплановость текста, что противопоказано тексту нехудожественному.

Приведем примеры НГЛ-текстов, в которых усматривается и логико-понятийная сущность, и наравне с этим – эмоциональная, субъективная составляющая. Отметим, что примеры, приведенные ниже – это примеры интернетовских групп. ИГП *Ищите себе помощников! Дайте им права!; ИГП Реклама на Subscribe.Ru. Советы и ответы экспертов; ИГП Нежная Добрая Поэзия Любви и Нагая Эротика Чувств Кудинова-Шеффера, ИГП Вселенная. Одинокий мир или одна из множества суперсистем?*

Можно сказать в заключении данного раздела, что текстовость является главной отличительной особенностью интернетовских НГЛ.

4.3.4.3. Образ в НГЛ-тексте.

Понятие художественного образа обязано своим рождением художественной литературе, где язык становится одновременно и средством, и предметом искусства. Сам язык здесь представляет собой произведение искусства, т.е. это «нечто, само в себе, внутри себя обладающее некоторой содержательной ценностью». Получается, что одно содержание, выражающееся в звуковой форме (слове), служит формой другого содержания (образа). В ряду «идея – образ – язык» образ является формой по отношению к идее и содержанием по отношению к слову (языку). В целом образ – содержательная форма.

Однако само понятие «образ» – понятие более широкое, нежели «художественный образ». Словесный образ может использоваться и в других видах литературы, тогда его значение можно определить как форму наглядного представления действительности. Художественный образ отличается тем, что он представляет собой способ конкретно-чувственного воспроизведения действительности с позиций определенного эстетического идеала. Словесные образы могут сопутствовать и языку науки, например

термины-метафоры (*подошва горы, горный хребет, рукав реки* и др.). Такие образы, обусловленные переносным употреблением слова, лишены индивидуальных эстетических черт, т.е. они нехудожественны по сути своей, в них лишь используется «чужое» значение, которое переносится на другой объект. В основе художественного образа также лежит перенос значения, однако этого бывает недостаточно, нужно еще что-то иное, что лежит за пределами как буквального значения слова, так и переносного. Священник Григорий Дьяченко в книге «Область таинственного» [Дьяченко 1900] писал: «Внешний мир находит себе отголосок в маленьком мире внутреннего бытия в человеке, и воспроизводится затем в разнообразных формах художественного изображения в образе, тоне и слове, и, как духовный отобраз этого мира, является просветляющим, одухотворяющим, украшающим и согревающим по отношению к внешней его действительности» [там же, 415]. Вот это одухотворяющее, украшающее и потому согревающее и есть нечто, сообщающее образу художественность (то, что сотворено художником, является его духовным отобразом мира). А.Ф. Лосев в «Философии имени» пишет: «Чтобы иметь образ чего-нибудь, необходимо уже сознательно отделять себя от иного, ибо образ есть сознательная направленность на иное и сознательное воздержание от этого иного, когда субъект, воспользовавшись материалом иного, уже пытается обойтись в дальнейшем без этого иного...». И далее: «Имя вещи есть выраженная вещь. Слово вещи есть понятая вещь. Имя, слово вещи есть разумеваемая вещь, в разуме явленная вещь» [Лосев 1994].

Так намечается в слове связь «имя – выраженная вещь, слово вещи – понятая вещь», выраженная и понятая, т.е. в слове заключается противостояние предметной сущности и воспринимающего эту сущность субъекта.

Понятно, что воспринимать предметную сущность разные субъекты могут по-разному. Особенно если эти субъекты имеют натуру художественную.

Интересными в плане раскрытия данной темы представляются следующие высказывания А.Ф. Лосева в той же книге: «Слово есть выхождение из узких рамок замкнутой индивидуальности. Оно – мост между «субъектом» и «объектом» [Лосев 1994].

«Имя предмета – арена встречи воспринимающего и воспринимаемого, вернее, познающего и познаваемого. В имени – какое-то интимное единство разъятых сфер бытия, единство, приводящее к совместной жизни их в одном цельном, уже не просто «субъективном» или просто «объективном» сознании» [Лосев 1994]. И далее: «Если мы возьмем греческое слово αληυεια. – «истина», то в нем кроме отвлеченного и общего значения «истина» (как в латинском veritas или русском «истина») есть еще момент, характерный именно для психологии греческого мироощущения, так как буквально это слово значит «незабываемое», «незабвенное», а следовательно, «вечное» и т.д. Предметная сущность этого слова – истина, но каждый народ и язык, как и каждый человек из этих народов, переживает этот предмет по-разному, выделяет в нем разные, смотря по собственному интересу и потребностям, моменты. Так, в греческом подчеркивается «незабвенность», в латинском подчеркивается момент доверия, веры и т.д. [Лосев 1994, 67] Мы утверждаем, что через лаконичную форму НГЛ автор воплощает некий образ в языковой форме НГЛ. Этот образ зеркально отображает внешнюю действительность, преломленную через конитивный аппарат индивида. Продукт НГЛ-слово, словосочетание, предложение, текст будут различаться каждый раз в зависимости от цели создания НГЛ, сути означаемой экстралингвистической реальности, персональных характеристик автора.

О механизме создания образа, в терминологии когнитивных наук – концепта и концептосфер, мы рассуждаем в последующих главах исследования.

Предложение, текст будут различаться каждый раз в зависимости от цели создания НГЛ, сути означаемой экстралингвистической реальности, персональных характеристик автора.

О механизме создания образа, в терминологии когнитивных наук – концепта и концептосфер, мы рассуждаем в последующих главах исследования.

4.3.4.4. Структурное оформление речевых актов в НГЛ

В предыдущих разделах мы рассмотрели отдельные структурные компоненты собранного нами массива никонимов. Задача данного раздела – проанализировать типы речевых актов, создаваемых в массиве НГЛ; проследить на основе результатов анализа морфологической наполняемости массива имен пользователей сетью Интернет, какие части речи чаще используют и при формировании каких именно типов речевых актов, а также, пользуясь психолингвистическими исследованиями и методами, рассчитать определенные коэффициенты, свидетельствующие об эмоциональном состоянии личности, с целью создания портрета личности пользователя автора НГЛ.

В соответствии с классификацией Дж. Серля [Серль 1986], выделим пять типов речевых актов в зависимости от иллокутивной цели, психологического состояния говорящего и направления отношений между пропозициональным содержанием речевого акта и действительностью. Это:

1. Репрезентативы, или информативные речевые акты, выражающие какое-либо утверждение говорящего (например, «Поезд пришел»);

2. Директивы, представляющие собой побуждение адресата к какому-либо действию (например: «Не забудь», «Тепло оденься»);

3. Комиссивы, или акты принятия обязательств (например, «Обещаю придти вовремя»);

4. Экспрессивы, выражающие отношение говорящего к происходящему (например: «Здорово»);

5. Декларации, которые устанавливают связь между пропозициональным содержанием и действительностью (например: «Довожу до Вашего сведения»).

Все указанные типы речевых актов прослежены нами в массиве никонимов. С точки зрения прагматики ИП причисляются нами к речевым актам на основании: 1) коммуникативной функции, осуществляемой сетью Интернет и никонимом, как частью языка сети Интернет; 2) исходя из определения речевого акта как важнейшей прагматической категории, основной единицы общения.

Теория речевых актов рассматривает языковое общение как целенаправленное действие, то есть речевой акт есть целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе. Функции, цели речевого акта Дж. Л. Остин назвал иллокутивной силой («illocutionary force») [Остин 1986]. Несомненно, что ИП оказывают влияние на участников чата, обладая таким образом иллокутивной силой.

Структура речевого акта включает в себя 3 составляющих: иллокуция – цель говорящего; локуция – перформация высказывания (это может быть произнесение), применительно к нашему материалу локутивный акт представляется нам называнием; перлокуция – результат речевого воздействия на слушающего. В исследуемом массиве НГЛ мы выделяем единицы, которые соотносятся с:

1. Ассертивами. К ним относятся утверждения, сообщения, уведомления, положения и т. д.: *Худая корова – еще не газель, Мы любим готовить, Мексика – страна контрастов, Милиция и прокуратура бездействуют.*

Ассертив-утверждение может быть представлен НГЛ-повествовательным предложением типа *Милиция и прокуратура бездействуют* (двусоставное, утвердительное предложение с глаголом-сказуемым в настоящем времени).

Ассертив-положение в нашем фактическом материале может быть, как нам представляется, утвердительным высказыванием о действительности: *Мексика – страна контрастов.*

Приведенные примеры представлены двусоставным предложением с незамещенным местом глагола-сказуемого. Следующий пример ассертива-положения *Мамочки в строю* является двусоставным предложением с незамещенным местом сказуемого.

Ассертив-сообщение может быть выражен глаголом, несущим объективную модальность, т.е. выражающим отношение к действительности. Например: *Изучаем немецкий, Шьём сами* и т.д.

2. Директивами, т.е. приказами, просьбами, требованиями, запретами, разрешениями, советами, рекомендациями, вопросами и т. д. Директивы в АП можно проиллюстрировать следующими примерами: *Как правильно делать покупки!, Как быть счастливой!*

Этот тип речевого акта в АП, как видно из примеров, может быть соотнесен с односоставным предложением, главный член которого выражен глаголом в форме инфинитива.

3. Комиссивы – следующий тип речевого акта, который может выражать обязательства, обещания, уверения, гарантии, клятвы, угрозы, обеты и т. д. ИП-комиссивы можно проиллюстрировать такими примерами, как *Только у нас самые самые!, Очень простенько и вкусненько!*

4. Декларативы – назначения, объявление чего-либо, открытие и закрытие, снятие с должности, решения и т. п. ИП-декларативы в АП немногочисленны, однако приведем такие примеры, как: *Детская одежда; Мане, Моне, Дали и другие художники!*

5. Экспрессивы, которые выражают благодарность, извинения, соболезнования, поздравления, жалобы, похвалы, причитания и т. п. ИП, соотносимые с данным типом речевого акта, можно проиллюстрировать следующими примерами: *Здесь самые самые!, Самые красивые!, Самые секси* и др.

Как указывалось выше, весь массив фактического материала ИП представлен такими частями речи, как 1) имя существительное, например: *копилка, культура* и др.; *2)* глаголами (личными формами настоящего, прошедшего, будущего времени в формах изъявительного, сослагательного и повелительного наклонений, а также неличными формами, такими как причастие, деепричастие, инфинитив), например: *Если хочешь быть здоров, Любим снег!; Найти и удержать!, Удаленное обновление!* и др.

Таким образом, в прагматически-коммуникативном аспекте в массиве ИП наблюдается соотношение с различными типами речевых актов. После рассмотрения образующих эти акты частей речи приходим к следующим выводам:

репрезентативы, или информативные речевые акты, выражающие какое-либо утверждение говорящего *(Посвящается Майклу Джексону!, O!!igator – мир успеха и свободы, Интересные ссылки с сети, Восток и танец – это сказка!)* представлены наиболее широко в массиве практического материала исследования. Как видно из примеров, морфологически репрезентативы выражены глаголом изъявительного наклонения в настоящем времени – *посвящается;* номинативными односоставными предложениями, в том числе предметно-бытийными предложениями *O!!igator – мир успеха и свободы, Интересные ссылки с сети, Восток и танец – это сказка!*, называющими предметы, расположенные в пространстве, передающие идею их существования, нахождения где-либо.

Репрезентатив – это наиболее продуктивный тип речевого акта, дающий наибольшее количество речевых образований, который выражен разнообразными языковыми средствами, от слова до простого предложения, с использованием практически всех частей речи.

Директивы, представляющие собой побуждение адресата к какому-либо действию, в АП выражены побудительными предложениями со

стержневым компонентом – глаголом (в повелительном наклонении) или инфинитивом в функции побуждения к действию.

Комиссивы, или акты принятия обязательств (например, *Презентомания, выбираем и дарим легко и красиво* часто выражены глаголом в форме настоящего времени.

Экспрессивы, выражающие отношение говорящего к происходящему, представлены глаголами объективной модальности, а также восклицательными предложениями, выражающими самооценку (похвалу, восхищение):

Супермамы!, Мы самые самые!

С целью усиления смысла высказывания используются междометия – *Ну очень простенько и вкусненько!.* Как можно видеть из примеров, в создании языковых единиц участвуют прилагательные (дающие качественную оценку), существительные.

Практическое преломление исследования морфологического наполнения массива НГЛ позволяет делать определенные выводы о характере личности участника чата. Это становится возможным благодаря психолингвистическим коэффициентам, например, коэффициенту Трейгера **(КТ),** который представляет собой отношение количества глаголов к количеству прилагательных в единице текста. Его величина непостоянна и указывает на соотношение у данного субъекта в момент высказывания наклонности к активности и практическим действиям, к рефлексии и созерцательности. КТ связан с уровнем эмоциональной стабильности и характером эмоциональной регуляции. В норме КТ близок к единице. Его повышение наблюдается при органических поражениях головного мозга, бредовых синдромах, повышенном аффекте [Самохвалов 1998, 100].

Интересен тот факт, что, рассчитывая КТ в АП, мы обнаружили, что КТ колеблется от нормального до повышенного, например, по данным таблицы 4.1 – КТ=1.2, что свидетельствует о возможно аффективном состоянии личности, однако при расчете КТ всего массива наименований

(таблица 4.2.) КТ=0.8, т.е. приближается к «1», свидетельствуя о стабильном эмоциональном состоянии авторов. Приведем следующие примеры: *Новинки сантехники, эксклюзивные дизайнерские решения, Война буколик с пасторалями*. Полученные нами данные могут быть в дальнейшем использованы авторами НГЛ для создания оптимальных имен с точки зрения их формы и восприятия реципиентами.

При расчетах коэффициента **КОД** (соотношение количества глаголов и количества существительных в единице текста), который характеризует уровень социализированности, синтаксической завершенности высказывания, обнаруживается пропорциональное соотношение существительных и глаголов, что свидетельствует о норме в характере речи. КОД интерпретируется аналогично КТ [Самохвалов 1998, 98]. При этом необходимо особо подчеркнуть, что повышение КОД указывает на регрессивный характер речи и значимо в диагностике микроорганического поражения головного мозга, качественных и количественных расстройств сознания. С этой точки зрения типичными являются НГЛ *Карты ТАРО, Кремлёвский Шансон "Красная Армия"*. Приведенные примеры могут свидетельствовать о высоком уровне социолизированности индивидуумов (в данном случае номинаторов) или же стремлению к социолизированности.

КД, или индекс прегнантности Эртеля, – отношение количества слов и выражений А-экспрессии (с высоким уровнем прегнантности) к общему количеству слов в единице текста. К А-экспрессии относятся следующие слова и словосочетания: «должен», «обязан», «не может быть никогда», «не разрешено никому», «невозможно», «без возражений», «абсолютно», «всецело», «всегда», «везде», «никогда», «никто», «ничто», «бесспорно» и т. п. «КД» отражает прегнантность когнитивной активности, лежащей в основе высказываний, и связан с интенсивностью аффекта, их характеризующего, указывает на личность, склонную к доминированию, экспансии, решительную и бескомпромиссную. Высокий КД позволяет прогнозировать высокий риск возможности совершения общественно

опасных действий, суицидальной активности. Проиллюстрируем сказанное такими примерами ИГП: *Самые-Самые!, Здесь самые лучшие, Ну очень простенько и вкусненько!*.

Как свидетельствует проведенный нами анализ АП, наличие слов и словосочетаний А-экспрессии типа «везде», «никогда», «никто», «ничто», «бесспорно» и т.д. свидетельствует о характере типа личности автора НГЛ, личности, склонной к доминированию, экспансии, решительной и бескомпромиссной.

ВЫВОДЫ

1. АП НГЛ структурно представлено нетождественными друг другу языковыми образованиями. НГЛ-слово может совпадать и часто совпадает по форме с традиционными антропонимами (именными, фамильными, псевдонимами, кличками, и другими любыми известными и описанными в работах антропонимами). Мы подчеркиваем, что НГЛ именно *совпадают* с антропонимами, описанными в литературе, но не являются настоящими теонимами, зоонимами, гидронимами, эргонимами, и т. д., т.к. не называют водоемов, организаций, животных, богов, героев мифов, а представляют собой личные имена людей.

2. НГЛ может являться словом, словосочетанием, предложением, текстом. В структуру НГЛ-словосочетания и НГЛ-предложения входят различные части речи – знаменательные и служебные. НГЛ-словосочетания, являясь в большинстве случаев субстантивными словосочетаниями, дают дополнительную признаковую, качественную характеристику группе лиц.

В АП можно наблюдать примеры всех типов словосочетаний. Некоторые из них являются частотными, другие – низкочастотными, то есть встречаются один – два раза. Выше были перечислены базовые модели НГЛ-словосочетаний. Массив НГЛ–словосочетаний демонстрирует наличие всех описанных их типов, а именно, самостоятельных субстантивных

словосочетаний, самостоятельных словосочетаний как с подчинительной, так и с сочинительной связью между компонентами; глагольных словосочетаний, входящих в состав НГЛ-предложений, случаи самостоятельных глагольных словосочетаний.

3. НГЛ-предложения несут более емкую информацию, чем слова или словосочетания, т.к. они обладают предикацией, объективной модальностью, прагматической установкой. Вопрос о принадлежности НГЛ к предложению, типам предложения требует дополнительной дальнейшей разработки, т.к. НГЛ существует на грани понятий «предложение», «словосочетание», «слово».

4. В зависимости от использования орфографических, пунктуационных и морфологических единиц можно делать определенные выводы об эмоциональной интенции авторов НГЛ. Восклицательные знаки, языковые единицы А-экспрессии дают возможность судить о том, что авторы преследуют цель воздействия на реципиента.

5. Прагматическая установка НГЛ-предложений позволяет рассматривать их в связи с понятием речевого акта. Типы речевых актов несут информацию о типе личности. То есть, иными словами, НГЛ несут информацию о виде деятельности своих авторов – группы лиц, которая обладает тем или иным НГЛ. Семантическая нагруженность НГЛ характеризуется наличием сложной внутренней формы, часто с непрозрачной мотивировкой. НГЛ не обладает четким значением, как слово, представленное в словаре. НГЛ обладает коннотативным значением, планом вторичной номинации, часто обладает метафорическим (переносным) значением, неся определенную идею, сообщение, понятие, воздействие.

Следовательно, для дальнейшего исследования внутренней формы НГЛ необходимо привлекать не столько семантологию (науку о функциональном значении слова), сколько когнитологию **(**науку о знании и познании, являющуюся развитием логики на основе экспериментов и наблюдений за реальным процессом познания).

6. По итогам лингвистического описания НГЛ-слов, НГЛ-словосочетаний, НГЛ-предложений и НГЛ-текстов можно отметить, что более многочисленным является массив НГЛ-слов, составляющий примерно 62% всех единиц, менее многочисленным является массив НГЛ-словосочетаний (22%) и НГЛ-предложений (12%), НГЛ-текстов (6%).

7. В АП НГЛ мы отмечаем факт использования фразеологических словосочетаний, цитат из книг, изречения известных людей. Апелляции к ассоциативным рядам обусловливают дальнейшее рассмотрение НГЛ в когнитивном научном преломлении.

Подчеркнем, что феномен НГЛ в коммуникации сети Интернет – как нельзя более подходящий полигон для испытания естественного языка, где, как мы показали, находят применение структуры языка, но, кроме этого, никоним, как нам видится, является отражением лингвистической картины мира в процессе познания реальности, и, таким образом, он затрагивает сферу знания, познания, то есть сферу когнитологии, и ее основное понятие – концепт.

8. В пространстве наименований интернетовских групп используются НГЛ-тексты, с присущей тексту структурой (два и более предложения), а также авторской модальностью в языковом выражении представленной эмфатическими, императивными конструкциями, модальными языковыми единицами, психолингвистическими единицами А-экспрессии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развивая идеи когнитивной природы современного антропонимикона, заявленные во Введении и прорабатывавшиеся во всех главах настоящей монографии, мы стремились поставить вопрос «Имя − когнитивный феномен», привлечь внимание к изучению познавательных механизмов в «складывании» имени, дать описание абстрактным познавательным аспектам проблематики когнитивистики в конкретном языковом выражении

антропонимных единиц. Материал был выбран неслучайно, ведь имя долго считалось «не несущим семантического значения». Однако, как показывают последние исследования и настоящий анализ, имя, − как бы ни дискутировали о нем в ономастических исследованиях, − несет когнитивную нагрузку, обладает глубинной семантической структурой.

На современном этапе ономастических исследований в изучении имени акцент должен быть сделан не на составлении и описании существующих именников, но на целостности семантики и формальной структуры имени, выражающей аспекты его внутренней формы.

В нашей работе мы добавили материал в теорию ономастических исследований, обогатив её описанием группового антропонима, собрав в один ряд все имена групп людей, введя новый термин *омадоним* (*антропомадоним*) для обозначения имени любых групп людей, что не было сделано в отечественной ономастике.

С позиций когнитивной семантики и фреймового анализа мы показали механизмы преобразований внутри языкового знака имени, доказав, что любые преобразования структуры − это формирование значения, оттенков значения на уровне «внутриименной» онимизации и трансонимизации, демонстрирующей преобразования смыслов в когнитивном аппарате авторов наименований. Преобразование смылов происходит по фреймовым сценариям ассоциативного и акционального типов в классификации фреймов Ч. Филлмора. Аспекты описания конструирования, изначального образования, преобразования смыслов требуют доработок с привлечением исследований в области искусственного интеллекта, гештальт-теории, а также расширения области фактического материала.

Психолингвистический анализ имени с привлечением психолингвистических коэффициентов позволил дать некоторые замечания по характеру типа языковой личности автора наименования, − личности, стремящейся зачастую к доминированию. Обширный фактический материал

косвенно позволяет делать выводы о тенденциях и настроениях в современном обществе, в котором присутствуют доминирование, манипулирование, «навязчивая» реклама и самореклама, преследующие коммерческие цели.

Свою «интенсивность», способную влиять на сознание реципиентов, имя приобретает за счет апелляций к прототипам экстралингвистической реальности, прецедентным феноменам и личностям, перегруппировывая ассоциативные связи в когнитивном аппарате индивидуумов и делая имя знакомым, понятным, лёгким для восприятия.

Таковы принципы когнитивного функционирования языкового феномена нового группового антропонима в системе языка и личностном когнитивном аппарате, преломляющим внеязыковой опыт в языковой символ и наоборот.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Агеева Р. А. Ономастика. Проблемы и методы: [матер. к XIII международному ономастическому конгрессу] / Р. А. Агеева, Н. В. Подольская . – М. : Наука, 1978. – 176 с.

Айдачич Д. Новые славянские слова и метафоры в Интернете [Электронный ресурс] / Д. Айдачич. – Режим доступа: http://kapija.narod.ru/ Authors/ Ajdacic/ajdr_metafory.htm.

Аксенова О. А. Языковая игра как лингвистический эксперимент поэта (Лексика и грамматика в стихах Александра Левина) [Электронный ресурс] / О. А. Аксенова. – Режим доступа: http://www.levin.rinet.ru/ ABOUT/Aksenova1.html

Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики / Н. Ф. Алефиренко. – Волгоград : РИО, 1999. – 198 с.

Алимбекова Л. В. Динамико-статистические параметры усечения немецких личных имен / Л. В. Алимбекова // Языковая личность: проблемы семантики и грамматики: [сб. науч.тр.]. – Волгоград : РИО, 1997. – С. 53 – 73.

Аминова А. А. Аксиологические особенности концепта «женщина» в русском, английском и татарском языках / А. А. Аминова, А. Н. Махмутова. – М. : Прогресс, 1991. – С. 37 – 82.

Амяга Н. В. Методики для измерения личностной представленности в общении / Н. В. Амяга // Журнал практического психолога. – 1998. – № 1. – С.42 – 53.

Амяга Н. В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н. В. Амяга // Личность. Общение. Групповые процессы. – М. : Флинта, 1991. – С. 37 – 74.

Антропонимика // Русская ономастика и ономастика России [Электронный ресурс]. – М.: Школа-Пресс, 1994. – С. 21 – 28. – Режим доступа: http://onomast.nm.ru/.

Антропонимическая система русских крестьян Омского Прииртышья в XVIII – начале XX веков [Электронный ресурс] / О. Н. Жидик. – Режим доступа: http://ethnography.omskreg.ru/page.php id=153

Антышев А. Н. Имена. Немецкие антропонимы / А. Н. Антышев. – Уфа : БГАУ, 2001. – 239 с.

Апресян Ю. Д. Прагматическая информация для толкового словаря / Ю. Д. Апресян // Прагматика и проблемы интенсиональности. – М. : Ин-т языкознания АН СССР, 1988. – С.7 – 44.

Апресян В. Ю. Метафора в семантическом представлении эмоций / В. Ю. Апресян, Д. Ю. Апресян // Вопросы языкознания. – 1993. – № 3. – С. 3 – 28.

Аристотель. Риторика [ок. 355 г. до н.э.] / Пер. Н. Платоновой // Античные риторики. – М. : Наука, 1978. – С. 98.

Аристотель. Сочинения: в 4 т. / Аристотель.– М. : Наука , 1978. –Т. 2. – 524 с.

Арутюнова Н. Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н. Д, Арутюнова, Е. В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.16 : Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 3 – 42.

Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. – 1978. – № 4. – С. 5 – 26. – (Серия «Литература и языкознание»).

Арутюнова Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // ИАНСЛЯ, 1981. – Т.40 – № 4. – С. 356 – 367.

Арутюнова Н. Д. Введение / Н. Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке. – М. : Наука, 1999. – С. 5 – 23.

Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : Наука, 1999. – 207 с.

Арнольд И. В. Типы сем и структура лексического значения личных имен / И. В. Арнольд, Л. Г. Шеремет // Лексическое значение в системе языка и в тексте. – Волгоград : Перемена, 1985. – С.74 – 93.

Атаева Е. В. О способах языковой игры в современном публицистическом тексте (на материале заголовков прессы) / Е. В. Атаева // Науч. записки Луган. пед. ун-та: сб. науч. тр. – Луганск: Альма Матер, 2002. – С. 236 – 246.– (Серия «Филологические науки»).

Ахманова О. С. Словосочетания [Электронный ресурс] / О. С. Ахманова. – Режим доступа: http://www.phil.pu.ru/lib/data/ru/akhmanova/slovosochetanie.html#ref1

Бабаева Ю. Д., Интернет: воздействие на личность / Бабаева Д. Ю., Войскунский А. Е., Смыслова О. В. // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А. Е. Войскунского. – М. : Наука, 2000. – 142 с.

Бабайцева В. В. Современный русский язык. Ч. 3: Синтаксис. Пунктуация / В. В. Бабайцева, Л. Ю. Максимов. – М. : Прогресс, 1987. – С.98 – 126.

Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Воронежский университет, 1996. – 104 с.

Базовый словарь лингвистических терминов / Столярова Л. П., Пристайко Т. С., Попко Л. П. – К. : Изд-во Гос. академии руководящих кадров культуры и искусств, 2003. – 192 с.

Базылев В. Н. Новая метафора языка (семиотико-синергетический аспект) : автореф. дисс. … д-ра филол. наук / В. Н. Базылев. – М., 1999. – 24 с.

Балашова Е. А. Фрагменты наивной картины мира русских и словенцев по данным обыденных толкований слов. Социолингвистический подход: дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 / Елена Александровна Балашова. – Пермь, 2005. – 26 с.

Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка / Ш. Балли. – М., 1956. – 143 с.

Барабуля А. М. Контекстуально-фреймова база реалізації конотації / А. М. Барабуля // Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта: наук. зап. Луганського нац. пед. університету. – Вип. 5. – Т. 2. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – С. 11–18.

Баранов А. Н. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Известия РАН. – М., 1997. – Т.56. – №1.– С. 11–21. – (Серия литературы и языка).

Баранов А. Н. Структуры знаний и их языковая онтологизация в значении идиомы / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Исследования по когнитивным аспектам языка. Труды по искусственному интеллекту: уч. записки Тартусского ун-та. – Тарту : ТГУ, 1990. – Вып. 903. – С. 20-37.

Баранов А. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М. : Прогресс, 1991. – 139 с.

Баранов А. Н. Словарь русских политических метафор / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – М. : Прогресс, 1994. – 204 с.

Баскаков Н. А. Русские фамилии тюркского происхождения / Н. А. Баскаков. – М. : Наука, 1993. – 104 с.

Бахрачева Н. В. Русская глагольная лексика: Пересекаемость парадигм / Н. В. Бахрачева ; под ред. Л.Г.Бабенко. – М. : Наука, 1997. – 518 с.

Бахтин М. М. Дополнения и изменения к «Рабле» / М. М. Бахтин // Вопросы философии. – 1992. – № 1. – С. 134 – 165.

Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания: Ономастика / А. А. Белецкий. – К. : Изд-во Киев. ун-та, 1972. – 209 с.

Белинская Е. П. Интернет и идентификационные структуры личности [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская. – Режим доступа: http://psynet.carfax.ru/text/be14.htm.

Белинская Е. П. К обоснованию социокультурного подхода в анализе виртуальной реальности. Кафедра социальной психологии МГУ [Электронный ресурс] / Е. П. Белинская. – Режим доступа: http://www.isn.ru/info/seminar-doc/soc(1).doc.

Белошапкова В. А. Современный русский язык : Синтаксис / В. А. Белошапкова. – М. : Наука, 1977. – 306 с.

Белянин В. П. Психолингвистика: [Учебник. 6-е изд.] — / В. П. Белянин. − М. : Флинта, Московский психолого-социальный институт, 2009. — С. 204-212. — (Библиотека студента)

Березович Е. Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: дисс. ...д-ра филол. наук / Е. Л. Березович. – Екатеринбург, 1998. – 461 с.

Берков В. П. Вопросы двуязычной лексикографии: словарь / В. П. Берков. – Л. : Изд. ЛГУ, 1973. – 191 с.

Берков В. П. Вопросы двуязычной лексикографии: дисс…д-ра филолог. наук. – Л. : Изд. ЛГУ, 1971. – 603 с.

Бестужев-Лада И. В. Исторические тенденции развития антропонимов (Личные имена в прошлом, настоящем, будущем. Проблемы антропонимии) / И. В. Бестужев-Лада. – М., 1970. – С. 193–199.

Библиография русской зарубежной литературы: 1918-1968: В 2 т. = Bibliography of Russian Émigrй Literature 1918-1968: 2 vol. [Электронный ресурс] / Л. А. Фостер. – Бостон: G.K.Hall & CO, 1970.– Режим доступа: http://www.litcatalog.al.ru/cd/index.html

Благова Г. Ф. К характеристике типов раннетюркских антропонимов / Г. Ф. Благова // Вопросы языкознания. – 1998. – № 4. – С.59 – 86.

Богданов В. В. Речевое общение: прагматические и семантические аспекты / В. В. Богданов. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.

Боднарский М. С. Словарь географических названий / М. С. Боднарский. – М.: Наука, 1954. – 648 с.

Болдырев Н. Н. Категории как форма репрезентации знаний в языке / Н. Н. Болдырев // Концептуальное пространство языка : сб. науч. тр. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2005. – №2. – С. 16 – 40. (Посвящается юбилею проф. Н. Н. Болдырева).

Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика / Н. Н. Болдырев. – Тамбов : ТГУ, 2001. – 316 с.

Большой энциклопедический словарь : Языкознание. – М.: Прогресс, 2000. – 440с.

Бондалетов В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – М. : Прогресс, 1986. – 239 с.

Бондалетов В. Д. Русский именник, его состав, статистическая структура и особенности изменения (мужские и женские имена) / В. Д. Бондалетов // Ономастика и норма. – М. : Наука, 1976. – С. 78 – 134.

Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1987. – 160 с.

Бондарко А. В. Посессивность: Вступительные замечания / А. В. Бондарко // Теория функциональной грамматики: Локативность. Бытийность. Посессивность. Обусловленность. – СПб., 1996. – С. 99.

Бондарко А. В. Теория значения в системе функциональной грамматики : На материале русского языка / А. В. Бондарко. – М. : Наука, 2002. – 354 с.

Боно Э. Я прав − вы заблуждаетесь / Э. Боно ; [пер. с англ. Е. А. Самсонов]. − М : Попурри, 2006. − 368 с.

Бореев Ю. Б. Эстетика / Ю. Б. Бореев. − М. : Политиздат, 1988. − 496 с.

Бромлей С. В. Еще раз о русских вариантах греческого имени / С. В. Бромлей// Общеславянский лингвистический атлас : матер. и исслед. / Акад. наук СССР. Ин-т рус. яз. – М. : Наука, 1975.

Брутян Г. А. Язык и картина мира / Г. А. Брутян // Филологические науки. − 1973. – № 1. − С.108– 111.

Булатов А. Б. Личные имена у древних булгар / А. Б. Булатов // Ономастика Поволжья. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1971. – С.53 – 75.

Булаховский Л. А. Введение в языкознание / Л. А. Булаховский. – М., 1953. – Т. II. – С.112.

Букчина Б. З. Слово на вывеске / Б. З. Букчина, Г. А. Золотова // Русская речь. – 1968. – №3. – С. 36 – 42.

Бутенко Н. П. Словник асоціативних норм української мови / Н. П. Бутенко. – Львів : Вища школа, 1989. – 326 с.

Бюлер К. Теория языка. Репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – М.: Просвещение, 1993. – 34 с.

Бюлер К. Теория языка / К. Бюлер // Звегинцев В. А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях. – М.: Просвещение, 1965. – Ч. 2. – С.22 – 28.

Вакуленко Т. А. Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические особенности вопросительных предложений фразеологизированных структур в современном английском языке: дисс ... канд. филол. наук: спец.10.02.04 / Т. А. Вакуленко. – К., 1992. – 197 с.

Валгина Н. С. Современный русский язык: Пунктуация / Н. С. Валгина. – М.: Русский язык, 1989. – 564 с.

Вандриес Ж. Язык. Лингвистическое введение в историю Le langage introduction linguistique a l'histoire / Ж. Вандриес. – К. : Вища освіта, 2004. – (Серия «Лингвистическое наследие XX века»).

Васюков И. Общение – золото и главное полезное ископаемое Интернет [Электронный ресурс] / И. Васюков. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/vasukov2.

Васюков И. Село Компьютеррово и его обитатели (Законы жизни компьютерной и Интернет - культуры) [Электронный ресурс] / И. Васюков . – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/ netpsy/vasukov3.

Веселовский С. Б. Ономастикон. Древнерусские имена, прозвища и фамилии / С. Б. Веселовский. – М. : Наука, 1974. – 143 с.

Виноград Т. О понимании компьютеров и познания / Т. Виноград, Ф. Флорес // Язык и интеллект. – М. : Прогресс, 1995. – С. 185–229.

Виноградов В. С. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. С. Виноградов.– М. : Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 268 с.

Виноградов В. В. Основные вопросы синтаксиса предложения [Электронный ресурс] / В. В Виноградов. – Режим доступа: http://www.phil.pu.ru/lib.

Виноградов В. В. О формах слова / В. В. Виноградов // Исследования по русской грамматике. – М., 1975. – С. 33 – 50.

Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц / В. В. Виноградов // Лексикология и лексикография: избр. тр. – М. : Наука, 1977.– С. 140–161.

Витгенштейн Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 16: Лингвистическая прагматика. – М. : Прогресс, 1985. – С. 45 – 76.

Володина М. Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации / М. Н. Володина. – М. : Знание, 1993. – С. 18 – 19.

Воробьев В. В. Лингвокультурология: теория и методы / В. В. Воробьев. – М., 1997. – 465 с.

Востоков А. Х. Задача любителям этимологии / А. Х. Востоков // Санкт-Петербургский вестник. – 1812. – вып. II. – С. 4 – 34.

Войскунский А. Е. Метафоры Интернета [Электронный ресурс] / А. Е. Войскунский // Вопросы философии. – 2001. – №11. – Режим доступа: http://www.nethistory.ru/boblio/1043173332/html

Вуйтович М. Древнерусская антропонимия XIV–XV вв. Северо-Восточная Русь / М. Вуйтович. – Poznań, 1986. – 164 с.

Габдуллина И. Ф. Переход имен собственных в имена нарицательные в английском, немецком и татарском языках : автореферат дис. на здобуття наук. ступеня кандид. филол. наук : спец. 10. 02. 20 / И. Ф. Габдуллина. − Казань : Казан. гос. пед. ун-т, 2003, − 28 с.

Гак В. Г. К проблеме семантической синтагматики / В. Г. Гак // Проблемы структурной лингвистики (1971). – М. : Наука, 1972. – С. 129 – 143.

Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое / В. Г. Гак // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – 289с.

Гак В. Г. Прагматика, узус и грамматика речи / В. Г. Гак // Иностранные языки в школе. – 1982. – № 5. – С.11 – 17.

Гак В. Г. Русская динамическая языковая картина мира / В. Г. Гак; отв. ред. Л.П.Крысин // Русский язык сегодня. – Вып. 1 / РАН. Институт русского языка им. В.В.Виноградова – М.: Азбуковник, 2000. – С.36 – 44.

Гак В. Г. Транспозиция / В. Г. Гак // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Наука, 2002. – 519 с.

Гак В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. – 408 с.

Галенко В. Т. Коммуникационное алфавитное письмо нелатинских языков [Электронный ресурс] / В. Т. Галенко. – Режим доступа: http://www.gramota.ru/mag_author.html# http://flogiston.ru/library/galperin_talk.

Гальперин П. Я. К вопросу о внутренней речи [Электронный ресурс] / П. Я. Гальперин. – Режим доступа: http://flogiston.ru/library/galperin_talk.

Гардинер А. Различие между «речью» и «языком» / А. Гардинер // Звегинцев В. А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. – Ч. 2. – М. : Наука, 1965. – С. 47 – 64.

Гдовска Б. Роль концептуального анализа в экспликации смыслового содержания эмоций / Б. Гдовска // Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта: наук. зап. Луганського нац. пед. університету. – Вип. 5. – Т. 2. – Луганськ, 2004. – С. 82 – 91.

Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества / И. Г. Гердер. – М. : Прогресс, 1977. – 198 с.

Гиляревский Р. С. Иностранные имена и названия в русском тексте / Р. С. Гиляревский, Б. А. Старостин. – М. : Международные отношения, 1978. – 240 с.

Голованова Е. И. Категория профессионального деятеля: Формирование. Развитие. Статус в языке / Е. И. Голованова. – Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2004. – 330 с.

Головин Б. Н. Язык и статистика / Б. Н. Головин. – М.: Просвещение, 1971. – 191 с.

Головин Б. Н. Термин и слово / Б. Н. Головин // Термин и слово: Межвуз. сб. – Горький : ГГУ, 1980. – С. 14 – 18.

Головко Б. Н. Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации / Б. Н. Головко. − СПб., 2005. − 307 с.

Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике / М. В. Голомидова. – Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 1998. – 375 с.

Голомидова М. В. Образ пространства и пространственные образы в названиях старого Екатеринбурга / М. В. Голомидова // Известия Уральского государственного университета. – 2001. – № 20. – С. 36 – 56.

Гомон Т. В. Исследование документов с деформированной внутренней структурой : дисс. ... канд. юрид. наук / Т. В. Гомон. – М., 1990. – 196 с.

Горбаневский М. В. В мире имен и названий / М. В. Горбаневский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Знание, 1987. — 208 с.

Горбаневский М. В. Национальные образы в тононимии Москвы / М. В. Горбаневский // Тононимика и международные отношения. – М. : Знание, 1992. – С. 6 – 11.

Гордлевский В. А. Избранные сочинения / В. А. Гордлевский. – М. : Изд-во восточной литературы, 1960. – 551 с.

Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов. – М. : Наука, 1980. – 365 с.

Горнунг Б. В. К дискуссии о балто-славянском языковом и этническом единстве / Борис Владимирович Горнунг // Вопросы языкознания. – 1958. – №4 . – С. 68 – 96.

Горнунг Б. В. Из предыстории образования общеславянского языкового единства / Борис Владимирович Горнунг. – М. : Изд-во Академии Наук СССР. – 1963. – 122 с.

Горнунг Б. В. О природе синонимии в языке и теоретических предпосылках составления синонимических словарей / Борис Владимирович Горнунг // Вопросы языкознания. – 1965. – №5. – С. 24 – 64.

Городецкий Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач / Городецкий Б. Ю., Кобозева И. М., Сабурова И Г. // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. – Новосибирск : НГУ, 1985. – 467 с.

Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения: автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филолог. наук / Е. И. Горошко. – М., 1996. – 28 с.

Горошко Е. И. Язык и гендер. Гендерные исследования: феминистская методология в социальных науках / Е. И. Горошко. – Харьков : ХЦГИ, 1998. – №1. – 342 с. – 72 с.

Горошко Е. И. Русский ассоциативный словарь – путь к ментальности россиян? Русистика сегодня / Е. И. Горошко. – М., 1998. – №3 – 4. – 402 с.

Горошко Е. И. Особенности мужской и женской письменной речи / Е. И. Горошко // Преображение: науч.- лит. альманах. – М. , 1998. – №6. – С. 17.

Горошко Е. И. Особенности мужского и женского стиля письма. Гендерный фактор в языке и коммуникации: [монография] / Е. И. Горошко. – Иваново : ИвГУ, 1999. – 14 с.

Горпинич В. О. Назви жителів в українській мові / В. О. Горпинич. – К. : Вища школа, 1979. – 160 с.

Горпинич В. О. Словник відтопонімних прикметників і назв жителів України: в 3-х т. / В. О. Горпинич. – Кіровоград : РВВ КДПУ, 1994. – 198 с.

Гоффман Э. Представление себя другим / Э. Гоффман // Современная зарубежная социальная психология текста. – М.: Прогресс, 1984. – С. 37–58.

Грайс Г. П. Логика и речевое общение / Г. П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.16: Лингвистическая прагматика. – М.: Прогресс, 1985. – С.217 – 237.

Гродзиньский Е. Очерк общей теории имен собственных / Е. Гродзиньский. – М. : Наука, 1973. – 364 с.

Грушевська Ю. А. Власні назви в рекламному тексті. Лінгвофункціональний аспект: автореф. дис…канд. філол. наук: 10.02.02 / Ю. А. Грушевська. – Дніпропетровськ, 2004. – 24 с.

Гудманян А. Г. Відтворення власних назв у перекладі: дис….д-ра філол. наук / А. Г. Гудманян. – Ужгород, 1999. – 446 с.

Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – М. : Прогресс, 1985. – 386 с.

Дейк Т. А. ван. Расизм и язык / Т. А. ван Дейк. – М., 1989. – 402 с.

Дейк Т. А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч ; пер. с англ. // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Наука, 1988. – Вып. XXIII. – 470 с.

Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М. : Наука, 1989. — С. 12—40 : Контекст и познание. Фреймы знаний и понимание речевых актов.

Демьянков В. З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. Вып. 2.: Методы анализа текста // Всесоюзн. центр переводов. Тетради новых терминов. – М. : ИНИОН РАН, 1982. – 90 с. – С. 39.

Демьянков В. З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория / В. З. Демьянков // Язык и структура представления знаний: сб. науч.-аналит. обзоров. – М. : Наука, 1992. – С. 39 – 77.

Демьянков В. З. Модульность и параллельные процессы в интеллектуальной деятельности человека / В. З. Демьянков // Мышление, когнитивные науки, искусственный интеллект. – М.: Центр. совет филос. (методол.) семинаров при Президиуме АН СССР, 1988. – С.140 – 146.

Демьянков В. З. Понимание как интерпретирующая деятельность / В. З. Демьянков // Вопросы языкознания. – М. : ИНИОН РАН, 1983. – № 6. – С. 58 – 67.

Демьянков В. З. Теория прототипов в семантике и прагматике языка / В. З. Демьянков; отв. ред. Е. С. Кубрякова // Структуры представления знаний в языке. – М. : ИНИОН РАН, 1994. – С.32 – 86.

Демьянков В. З. Падежная грамматика / В. З. Демьянков // Лингвистический энциклопедический словарь [под ред. В.Н.Ярцевой]. – М. : ИНИОН РАН, 1990.– С. 357.

Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии / В. З. Демьянков // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. – М. : ИНИОН РАН, 2002. – № 3. – С. 32 – 43.

Демьянков В.З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. ; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М. : Филолог. фак. МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С.187 – 189.

Демьянков В. З. Фреймовая семантика // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. ; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Филолог. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996.– С.189 – 191.

Демьянков В. З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца 20-го века [Электронный ресурс] / V. Dem'jankov. – Режим доступа: http://www.infolex.ru

Джоуэт Г. С. Пропаганда и внушение / Г. С. Джоуэт, О Доннел // Реклама : внушение и манипуляция: Медиаориентированный подход : [учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]. — Самара : Самарский ун-т, 2001, — С. 123—144.

Джуртубаев Хиса Чипаевич. Лексический состав и семантические типы карачаево-балкарских антропонимов : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Хиса Чипаевич Джуртубаев. – Нальчик, 2004. – 173 с. (РГБ ОД, 61:04-10/1369).

Дмитриев В. Г. Скрывшие свое имя. Из истории анонимов и псевдонимов / В. Г. Дмитриев. – М. : Просвещение, 1977. – 78 с.

Дмитриева Л. М. Онтологическое и ментальное бытие топонимической системы (На материале русской топонимии Алтая) : дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Лидия Михайловна Дмитриева. – Барнаул, 2002. – 367 с. – (РГБ ОД, 71:04-10/86).

Донцова Д. Скелет из пробирки: [роман] / Д. Донцова. – М. : Эксмо, 2002. – 364 с.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : Прогресс, 2000. − 413 с.

Дроздова С. О. Концепт „влада” у сучасному російському політичному дискурсі: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / С. О. Дроздова. – Дніпропетровськ, 2004. – 20 с.

Дружин Г. В. Прагматический аспект сетикета (нетикета) / Г. В. Дружин // Структура представлення знань про світ, суспільство, людину: у пошуках нових змістів: [зб. наук. праць] / Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. – Луганськ: Знание, 2003. – Т.1. – С.73 – 83.

Дука Л. И. Перспективы коннотативной ономастической лексикографии / Л. И. Дука // Вісник Дніпропетровського університету. – 2003. – Вип. 9 : Мовознавство. – С. 58 – 63.

Дьякова Е. Г. К постановке проблемы самолегитимации интеллигенции в условиях нового информационного пространства [Электронный ресурс] / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Режим доступа: // http://iol.spb.osi.ru/IOL1999/SECT_E/E22/HTML/.

Дьяченко Г. Область таинственного / Г. Дьяченко. – М., 1900. – 438 с.

Елина Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Изд-во «Дашков и Ко», – 2010. – 136 с.

Ельмслев Л. Пролегомены к теории языка / Л. Ельмслев // НвЛ. – М.: ИЛ, 1960. – Вып.1. – С. 264 – 389.

Еремина Е. С. Отражение диалектных черт в современных русских фамилиях : На материале фамилий жителей г. Волгограда : автореф. дисс. ... канд. филолог. наук : 10.02.01 / Е. С. Еремина. – Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т, 2005. – 20 с. – (9 05-10/1573-9 9 05-10/1574-7)

Ермакова О. И. Особенности компьютерного жаргона как специфической подсистемы русского языка, 2001 [Электронный ресурс] / О. И. Ермакова. – Режим доступа: URL:http://www.dialog-21.ru/ archive_ article.asp?param=6683&y=2001&vol=6077

Ермолович Д. И. Функционально-семантические особенности индивидуализирующих знаков (На материале именований лица в английском языке): дисс. канд. филол. наук / Д. И. Ермолович. – М., 1981. – 386 с.

Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур: Заимствование и передача имен собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода / Д. И. Ермолович. – М. : Либроком, 2001. – 465 с.

Есперсен О. Философия грамматики / О. Есперсен ; под ред. и с пред. проф. Б.А. Ильиша : [пер. с англ. В. В. Пассека и С. П. Сафроновой]. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. – 452 с.

Жаров Л. В. Структурализм [Электронный ресурс] / Л. В. Жаров, В. А. Мерклин. – Режим доступа : http://med-stud.narod.ru/med/philosophy/structuralism.htm

Жельвис В. И. Эмотивный аспект речи / В. И. Жельвис. – Ярославль: Изд-во Ярославльского ун-та, 1990. – 17 с.

Жичкина А. Е. Особенности формирования образа СЕБЯ и образа ДРУГОГО в Интернет-коммуникации [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина. – Режим доступа: http://www.isn.ru/info/seminar-doc/socpsy-avc95.doc.

Жичкина А. Е. Шкала Интернет-зависимости А. Жичкиной [Электронный ресурс] / А. Е. Жичкина. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/ addiction

Жичкина А. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связи с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А. Жичкина, Е. П. Белинская. – Режим доступа: http://flogiston.ru/projects/articles/strategy.shtml.

Жоль К. К. Мысль. Слово. Метафора. Проблемы семантики в философском освещении / К. К. Жоль. – К.: Наукова думка, 1984. – 205 с.

Зайцева И. П. Стилистические функции имен собственных в поэтическом тексте (на материале современной советской поэзии) : дисс…канд. филол. наук: 10.02.01 / И. П. Зайцева. – М., 1988. – 178 с.

Залевская А. А. Проблемы организации внутреннего лексикона человека / А. А. Залевская. – Калинин, 1977. – 302 с.

Захарова Т. Н. Псевдонимы и их роль в процессе коммуникации в Интернет-чатах / Т. Н. Захарова // Доклады 2-й Междунар. конф. «Гендер : Язык. Культура. Коммуникация». – М. : ИНИОН РАН, 2001. – 234 с.

Звегинцев В. А. Язык и лингвистическая теория / В. А. Звегинцев – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1973. – 409 с.

Земскова С. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации:

дисс. … канд. филол. наук : 10.02.01 / Светлана Владимировна Земскова. – Самара, 1996. – 374 с.

Зинин С. И. Введение в русскую антропонимию / С. И. Зинин. – Ташкент : ТГУ, 1972. – 245 с.

Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект / В. В. Зирка / Днепропетров. нац. ун-т. – Днепропетровск : Изд-во ИМА-пресс, 2004. – 292 с.

Зирка В. В. Прецедентные феномены в рекламном дискурсе / В. В. Зирка // Вісник Дніпропетровського університету. – Вип. 3: Мовознавство. – ДНУ, 2004. – С. 96 – 102.

Иванов Л. Ю. Язык Интернета: заметки лингвиста / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи. – М. : Гнозис, 2000. – 198 с.

Іванова Н. І. Стилістика конотативних антропонімів у художній прозі В.Аксьонова : автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Н. І. Іванова. – Дніпропетровськ, 2000. – 20 с.

Ивин А. А. Основания логики оценок / А. А. Ивин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1970. – С. 54 – 87.

Изард И. Эмоции человека / И. Изард. – М. : Прогресс, 1980. – С. 42 – 45.

«Исландские саги» в переводе О. Смирницкой и М.И. Стеблин-Каменского. – М. : Изд-во «Всемирная библиотека», 1985. – 236 с.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики / О. С. Иссерс. – Екатеринбург; Омск : Изд-во Омского ун-та, 1999. – 456 с.

Иссерс О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестник Омского университета. – 1999. – Вып. 1. – С. 74 – 79.

Калакуцкая Л. П. Имя собственное в орфографическом словаре русского языка и других лингвистических словарях / Л. П. Калакуцкая // Вопросы языкознания. – 1993. – № 3. – С. 76 – 89.

Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2001. – С. 3 – 16.

Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик // М. : Гнозис, 2004. – 390 с.

Карасик В. И. Язык социального статуса [Электронный Ресурс] / В. И. Карасик. – М. : Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. – 330с. – Режим доступа : http://www.vspu.ru/~axiology/vikar.htm

Караулов Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса: Вступ. статья к сб. работ Т. А. ван Дейка «Язык. Познание. Коммуникация» / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: [сб. работ]. – М. : «Прогресс», 1989. – С. 3 – 15.

Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 264 с.

Карпенко О. Ю. Автореферат на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.02.15 «Когнітивна ономастика як напрямок пізнання власних назв» / О. Ю. Карпенко. – Одеса, 2007. – 18 с.

Карпенко Ю. А. Специфика ономастики / Ю. А. Карпенко // Русская ономастика: сб. науч. тр. – Одесса : ОГУ, 1984. – С. 3 –16.

Карпенко Ю. А. Теоретичні засади розмежування власних і загальних назв / Ю. А. Карпенко // Мовознавство. – 1975. – № 4. – С. 49 – 61.

Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселева. – Л. : ЛГУ, 1978. – 345 с.

Киселева Л. А. Язык как средство воздействия / Л. А. Киселева. – Л. : ЛГУ, 1971. – 276 с.

Колесник С. Н. Лингвистические аспекты аргументации (на материале рекламных текстов) / С. Н. Колесник // Тезисы конференции

"Функциональные и семантические корреляции языковых единиц". – К. : Наукова думка, 1990. – С.154 – 187.

Колесов В. В. Ментальная характеристика слова в лексикологических трудах В. В. Виноградова / В. В. Колесов // Вестник МГУ. – 1995. – № 3. – С. 48 – 68. – (Серия 9 «Филология»).

Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 321 с.

Комарова И. И. Справочник научных обществ России [Электронный Ресурс] / Ирина Ильинична Комарова – Режим доступа: http://www.snor.ru/?an=about_guide

Комарова Р. А. Усечение как средство формирования ономастикона немецкого языка [Электронный Ресурс] / Р. А. Комарова. – Режим доступа: http: //imena.org/fnamist.html.

Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2004. – 402 с.

Компанцева Л. Ф. Киберпространство как когнитивно-прагматическая модель мира / Л. Ф. Компанцева // Вісник Дніпропетровського університету. – Мовознавство. – 2004. – № 3. – С.129 – 139.

Костина А. В. Эстетика рекламы [учеб. пособ.] / А. В. Костина. − М. : Прогресс, 2003. − 403 с.

Котова О. Е. Структура и семантика англоязычного компьютерного жаргона [Электронный ресурс] / О. Е. Котова // Научно-практическая телеконференция “Антропологический подход к исследованию социума: лингвистические, социолингвистические, культуро-логические аспекты”, 2001.URL – Режим доступа: http://www.isuct.ru/etc/antropos/section/3/kotova.htm.

Кондратьева Т. Н. Собственные имена в русском эпосе / Т. Н. Кондратьева. – Казань : Казанский гос. ун-т, 1967. – 167 с.

Короткова Т. А Суффикс -ск- в ономастиконе Среднего Урала // Ономастика. Типология. Стратиграфия. – М, 1988. – С. 38 – 39.

Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах / Н. А. Красавский. – Волгоград : ВГУ, 2001. – 187с.

Красавский Н. А. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской лингвокультурах: автореф…. дисс. д-ра филол. наук / Н. А. Красавский. – Волгоград, 2001. – 38 с.

Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М. : Филолог. фак-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 468 с.

Кривозубова Г. А. Об основных направлениях урбонимических исследований / Г. А. Кривозубова // Речь города: тез. докл. Всерос. межвуз. науч. конф. (Омский ун-т, 17–19 апр. 1995 г.). – Омск, 1995. – Ч. 1. – С. 29 – 31.

Кривозубова Г. А. Урбонимы города Омска (состав и функционирование): автореф. дисс… кандид. филол. наук / Г. А. Кривозубова. – Барнаул, 1993. – 20 с.

Крижанская Ю. С. Грамматика общения / Ю. С. Крижанская, В. П. Третьяков. – М.: Просвещение, 1999. – 235 с.

Крючкова Т. Б. Язык и идеология (К вопросу об отражении идеологии в языке) / Т. Б. Крючкова. – М. : Прогресс, 1979.– 231с.

Кронгауз М. А. «Воплощенное» и «невоплощенное» имя собственное: некоторые аспекты референции / М. А. Кронгауз // Экспериментальные методы в психолингвистике. – М. : Наука, 1987. – С. 118 –135.

Крючкова М. Я. Многокомпонентные эргонимы в аспекте орфографии: проблема совершенствования нормы правописания: дисс. кандид. филолог. наук: 10.02.01 / М. Я. Крючкова. – М., 1986. – 402 с.

Кубрякова Е. С. Деривация, транспозиция, конверсия / Е. С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1975. – № 5. – С. 64 – 76.

Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1986. – 157 с.

Кубрякова Е. С. Язык и знание / Е. С. Кубрякова. – М., 2004. – 284 с.

Кузеев Р. Г. Опыт стратификации родоплеменной этнонимии башкир / Р. Г. Кузеев // Ономастика Поволжья. – Уфа. – 1973. – 476 с.

Культурология : энциклопедический словарь / Под. ред. А.А. Ивина. – СПб : Университетская книга, 1998. – Т.1. — 447с.

Лагута О. Н. Логика и лингвистика / О. Н. Лагута. – Новосибирск, 2000. – 116 с.

Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении / Дж. Лакофф. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 876 с.

Лакофф Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике : Когнитивные аспекты языка. – М. : Прогресс, 1988. – Вып.23. – С.12 – 51.

Лакофф Дж. Лингвистические гештальты / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. – М. : Прогресс, 1981. – Вып. X. – С. 89 – 112.

Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф , М. Джонсон // Теория метафоры. – М. : Просвещение, 1990. – 467с.

Левин К. Динамическая психология / К. Левин. – М.: Смысл, 2001. – 375 с.

Левин К. Уровень притязаний / Левин К., Дембо Т., Фестингер Л., Сирс П. // Психология личности : [тексты]. – М. : МГУ, 1982. – С. 86 – 93.

Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Наука, 1975. – 431с.

Леонтьев А. Н. Лекции по общей психологии: [учеб. пособие для вузов по спец. "Психология"] ; под ред. Д. А. Леонтьева, Е. Е. Соколовой. – М.: Смысл, 2000. – 464 с.

Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции / А. Н. Леонтьев. – М. : Наука, 1971. – 365 с.

Леонтьев А. А. Речевая деятельность. Факторы вариантности речевых высказываний / А. А. Леонтьев // Основы теории речевой деятельности. – М. : Наука, 1974. – С. 21 – 35.

Леонтьев А. А. Слова «холодные» и «горячие» / А. А. Леонтьев // Наука и жизнь. – 1974. – № 6. – С. 12 – 17.

Лизенко И. И. Гендерный аспект неконвенциональной лексики в английском и русском языках : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / И. И. Лизенко. – Пятигорск, 2004. – 193 с. (РГБ ОД, 61:04-10/1356).

Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Наука, 1990. – 645 с.

Лихачев Д . С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // ИАН СЛЯ. – 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 3 – 9.

Личные имена в прошлом, настоящем, будущем (проблема антропонимии) / [под ред. А. В.Суперанской]. – М.: Наука, 1970. – 124 с.

Лозко Е. Л. О вторичной номинации субстантивных словосочетаний со смещенной семантикой / Е. Л. Лозко // Вестник Днепропетровского университета. – Языкознание. – 1993. – Вып. 1. – С. 60 – 64.

Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность / А. Ф. Лосев. – М. : Мысль, 1994. – 225 с.

Лукошкова О. И. Система именований персонажей в русской народной и литературной сказках первой половины XIX в. (на материале произведений В. А. Жуковского, А. С. Пушкина, П. П. Ершова) : дисс… д-ра филол. наук / О. И. Лукошкова. – М., 1983. – 153с.

Лурия А. Р. Слово в речевой деятельности / А. Р. Лурия , А. А. Леонтьев. – М. : Наука, 1965. – 58 с.

Лурия А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1979. – 320 с.

Ляпин С. Х. Концептология: к становлению подхода / С. Х. Ляпин // Концепты. – Вып. 1. – Архангельск : АГУ, 1997. – С.11 – 35.

Мажар Е. Н. Аффективно-манипулятивный компонент ораторской речи : На материале английского языка : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Мажар Елизавета Николаевна. – М., 2005. – 177 с. (РГБ ОД, 61:05-10/1401).

Манневитц К. Шрифты в современном русском тексте / К. Манневитц // Русский язык: исторические судьбы и современность: труды и материалы. – М. : МГУ, 2001. – С. 332.

Марчук Л. М. Власні назви як виразники експресії в сатиричних творах Є. Дударя та О. Чорногуза / Л. М. Марчук // Вісник Дніпропетровського університету. – Мовознавство. – 1998. – Вип. 3. – С. 63 – 67.

Масленникова Е. Фреймовое представление семантики текста / Е. Масленникова // Лингвистический вестник. – Вып. 2. – Ижевск: УМО «Sancta lingua», 2000. – С. 114 – 124. – Режим доступа к журн.: http://libelli.esmasoft.com/sonnet66/Russian/maslennikova/frame.html

Маслова В. А. Когнитивная лингвистика [3-е изд.] / В. А. Маслова. – М. : Изд-во «ТетраСистемс», 2000. – 272 с.

Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2004. – 208 с.

Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – С. 77 – 105.

Марочкин А. И. Эмоциональная лексика молодежного жаргона / А. И. Марочкин; под ред. В. И. Жельвис // Язык и эмоции. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 69 – 75. – Режим доступа к журн.: http://sandym.chat.ru/jargon.htm

Матезиус В. Язык и стиль / В. Матезиус ; пер. с чеш. // Пражский лингвистический кружок : [сб. статей]. – М.: Прогресс, 1967. – С.444 – 523.

Махниборода О. В. Неофициальные (прозвищные) имена различных объектов ономастики: структурно-семантический аспект (на материале русского и аниглийского языков : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец.10.02.19 «Теория языка» / О. В. Махниборода. – Майкоп, Краснодар, 2010. – 26 с.

Мезенко А. М. Урбанонимия Белоруссии / А. М. Мезенко. – Минск : Университетское, 1991. – 193 с.

Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама : внушение и манипуляция : Медиаориентированный поход : [учеб. пособ. для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики]. — Самара : Соглашение, 2001. — С. 48—101.

Мельчук И. А. К принципам описания означаемых (о лингвистической семантике) / И. А. Мельчук // Язык и человек. – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 1970. – С. 201 – 217.

Мельчук И. А. Толково-комбинаторный словарь современного русского языка: Опыты семантико-синтаксического описания русской лексики / Мельчук И. А., Жолковский А. К., Апресян Ю. Д. и др. –Wien : Wiener Slavistischer Almanach, 1984. – 636 с.

Мецлер А. А. Прагматика коммуникативных единиц / А. А. Мецлер. – Кишинев : Штиинца, 1990. – 100 с.

Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь // Б. Г. Мещеряков, В. П. Зинченко. – М. : Прогресс, 2003. – 672 с.

Миколенко Т. М. Номінація осіб у мовленні жителів міста Тернополя / Т. М. Миколенко // Вісник Дніпропетровського університету. – Мовознавство. – 2003. – Вип. 9. – С.170 – 174.

Минский М. Остроумие и логика когнитивного бессознательного / М. Минский // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XXIII: Когнитивные аспекты языка. – М. : Наука, 1988. – С. 23 – 57.

Минский М. Фреймы для представления знаний / М. Минский ; пер. с англ. – М. : Энергия, 1979. – 152 с.

Михайлов В. Н. Собственные имена как стилистическая категория в русской литературе / В. Н. Михайлов. – Луцк : Луцкий гос. ун-т, 1965. – 157 с.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : [учеб. пособ.] / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцова. − Новосибирск : Сибирское соглашение, 2003. − 567 с.

Морошкина М. Славянский именослов, или Собрание славянских личных имен в алфавитном порядке / М. Морошкина. – Спб., 1867. – 284 с.

Мурзаев Э. М. Словарь местных географических терминов / Э. М. Мурзаев , В. Г. Мурзаев . – М. : Наука, 1959. – 354 с.

Энциклопедический словарь географических терминов: [букинист. изд.]. – М. : Сов. энциклопедия, 1968. – 440 с.

Надеждин Н. И. Опыт исторической географии Русского мира / Н. И. Надеждин // Библиотека для чтения. – 1837. – Т. 22. – Ч. II. – 322 с.

Назарчук А. В. Язык в трансцендентальной прагматике / А. В. Назарчук // Вопросы философии. – М. : Мысль, 1997. – № 1. – С. 69 – 75.

Науменко Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию [Электронный ресурс] / Т. В. Науменко // Вопросы психологии. – 2003. – № 12. – Режим доступа к журн. : http://www.xpomo.com/ruskolan/tolpa/psih.htm

Незабытые могилы. Российское зарубежье : некрологи 1917-1997 : в 6 т. [Электронный Ресурс] / Российская гос. б-ка ; Сост. В. Н. Чуваков; Под ред. Е. В. Макаревич. – М.: Изд-во "Пашков дом", 1999. – Режим доступа : http://www.litcatalog.al.ru/cd/index.html

Немченко В. М. Основные понятия лексикологии в терминах : учебный словарь-справочник / В. М. Немченко. – Н. Новгород, 1995. – 464 с.

Нерознак В. П. От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма / В. П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. – Омск : Омский гос. ун-т, 1998. – С. 80 – 85.

Нестеров В. К вопросу о динамике сетевых сообществ [Электронный ресурс] / В. Нестеров. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/ netpsy/ groupdyn

Нестеров В. Что выплавляют из "тонн словесной руды", или попытка реабилитации чатов [Электронный ресурс] / В. Нестеров. – Режим доступа : http://flogiston.ru/users/v_nesterov

Нестеров В. Карнавальная составляющая как один из факторов коммуникативного феномена чатов [Электронный ресурс] / В. Нестеров, Е. Нестерова. – Режим доступа : http://flogiston.ru/ projects/articles/nesterov.shtml.

Никитин М. В. Основы лингвистической теории значения / М. В. Никитин. – М. : Высшая школа, 1988. – 236 с.

Никитина Т. К. К вопросу о лексикографическом отображении ономастической картины мира / Т. К. Никитина // Ономастика Поволжья : тезисы 8-й межд. конф. – Волгоград : ВГУ, 1998. – С.170 –174.

Николаева Т. М. Словарь терминов лингвистики текста / Отв. ред. Т. М. Николаева. – М. : Прогресс, 1978. – 644 с.

Никонов В. А. Введение в топонимику / В. А. Никонов. – М. : Наука, 1965. – 246 с.

Никонов В. А. География фамилий / В. А. Никонов. – М. : Наука, 1988. – 157 с.

Никонов В. А. Имя и общество / В. А. Никонов. – М. : Наука, 1974. – 134 с.

Никонов В. А. Опыт словаря русских фамилий / В. А. Никонов // Этимология. – М. : Наука, 1975. – С. 132 – 246.

Никонов В. А. Краткий топонимический словарь / В. А Никонов. – М.: Мысль, 1966. – 510 с.

Никонов В. А. Нерешенные вопросы ономастики Поволжья / В. А. Никонов // Ономастика Поволжья. – Ульяновск: УГУ, 1969. – С. 272 − 290.

Новиков Л. А. Семантика русского языка / Л. А. Новиков. – М. : Мысль, 1982. – 364 с.

Новодранова В. Ф. Когнитивные науки и терминология // В. Ф. Новодранова. Традиционные проблемы языкознания в свете новых парадигм знания: : матер. круглого стола (апрель 2000 г,). – М. : Ин-т языкознания РАН, ТГУ, 2000. – С. 89 – 93.

Новодранова В. Ф. Когнитивные аспекты терминологии / В. Ф. Новодранова: матер. Первой междунар. школы-семинара по когнитивной лингвистике : в 2 ч. – Ч.1. – Тамбов: ТГУ, 1998. – 126 с.

Общая психодиагностика: основы психодиагностики, немедицинской психотерапии и психологического консультирования / Под ред. В. Ю. Бодалева. – М. : Прогресс, 1987. – С. 246 – 249.

Онлайновый словарь компьютерного сленга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.net/contents.php?sl=ej.

Ономастикон (имена и именины) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cityhall.novosibirsk.ru/~vlad/names/.

Остин Дж. Л. Слово как действие / Дж. Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.17 : Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 22 – 129.

Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен / Е. С. Отин. – Донецк : „Юго-Восток, Лтд“, 2004. – 412 с.

Отин Е. С. Избранные работы / Е. С. Отин. – Донецк : Донецкий гос. ун-т, 1997. – С. 34 – 45.

Парахонский Б. А. Семиотический субъект и субъект познания / Б. А. Парахонский // Логика, психология и семиотика: аспекты взаимодействия. – К. : Наук. думка, 1990. – С. 59 – 70.

Перкас С. В. Имена собственные и нарицательные в словаре и художественном тексте / С. В. Перкас // Ономастика. – М. : Наука, 1993. – вып. XXV. – С. 141 – 152.

Перспективы развития славянской ономастики / Под ред. А. В. Суперанской, Н. В. Подольской. – М. : Наука, 1980. – 247 с.

Петровский Н. А. Словарь русских личных имен / Н. А. Петровский. – М. : Мысль, 2000. – 182 с.

Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – М. : Учпедгиз, 1956. – 511с.

Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / Ч. С. Пирс ; пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина ; послесл. В. Ю. Сухачева. — СПб.: Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ «Алетейя», 2000. — 352 с. — (Серия «Метафизические исследования. Приложение к альманаху»).

Платон. Кратил // Платон. Сочинения : в 4-х т. – Т. 4.– М. : Мысль. – 1992. – С. 613 – 682. – Режим доступа к электронному изд.: http://www.philosophy.ru/library/plato/kratil.ht

Подольская Н. В. Антропонимика / Н. В. Подольская // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 36 – 37.

Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Языки славянской культуры, 1988. – 189 с.

Подольская Н. В. Типовые восточнославянские топоосновы. Словообразовательный анализ / Н. В. Подольская. – М. : Русский язык, 1983. – 123 с.

Полубояров М. С. Древности Пензенского края в зеркале топонимики / М. С. Полубояров. – М. : Либроком, 2010. – 224 с .

Полякова Е. Н. О редактировании пермских деловых документов XVII – начала XVIII в. / Е. Н. Полякова // Русская историческая лексикология и лексикография. – Вып. 3. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1983. – С. 89 – 97.

Попова Е. А. Политический дискурс как предмет культурно-лингвистического изучения / Е. А. Попова // Языковая личность:

проблемы значения и смысла: [сб. науч. тр.]. – Волгоград : Перемена, 1994. – С. 143 – 152.

Попов С. А. Антропонимика [Электронный ресурс] / С. А. Попов ; дата обращения 21 апреля 2011. – Режим доступа: http://www.onoma.newmail.ru/antroponim.htm

Потебня А. А. Из записок по русской грамматике / А. А. Потебня. – Т. 1. – М., 1958. – 214 с. – С. 19.

Почепцов Г. Г. Прагматический аспект изучения предложения / Г. Г. Почепцов // Иностранные языки в школе. – 1975. – № 6. – С.15 – 27.

Почепцов Г. Г. Предложение / Г. Г. Почепцов // Иванова В. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. – М. : Высш. шк., 1981. – С. 164 – 281.

Почепцов О. Г. Комунікативний статус як параметр мовної взаємодії / О. Г. Почепцов // Мовознавство. – 1989. – № 4. – С. 40 – 45.

Полякова Е. Н. О редактировании пермских деловых документов XVII – начала XVIII в. / Е. Н. Полякова // Русская историческая лексикология и лексикография. – Л. : ЛГУ, 1983. – Вып. 3. – С. 19 – 94.

Поспелов Е. М. Географические названия мира : топонимический словарь / Е. М. Поспелов. – М. : Русские словари, 1998. – 372 с.

Поспелов Е. М. Топонимика и картография / Е. М. Поспелов. – М. : Наука, 1971. – 276 с.

Почепцов О. Г. Семантика и прагматика вопросительных предложений (на материале английского языка) : автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.02.04 / О. Г. Почепцов. – К. : Мистецтво, 1979. – 24 с.

Прохвачева О. Г. Лингвокультурный концепт „приватность” (на материале американского варианта английского языка) : автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.02.01 / О. Г. Прохвачева. – Волгоград : Перемена, 2000. – 198 с.

Прохоренко Е. Я. Своеобразие идентичностей в киберпространстве / Е. Я. Прохоренко. – Т. 3. – М. : Наука, 2001. – С. 56 – 68.

Пушкарева Н. Л. Какими же были древнерусские женщины? Н. Л. Пушкарева // Наука и жизнь. – 1991. – № 8. – С. 14.

Пушкарева Л. Н. Женщины Древней Руси / Л. Н. Пушкарева. – М. : Наука, 1989. – 125 с.

Раевская Е. Черты личности Интернет-зависимых и Интернет-независимых пользователей [Электронный ресурс] / Е. Раевская. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/ia_raevska

Реформатский А. А. Введение в языкознание / А. А. Реформатский – М. : Аспент – Пресс, 1996. – 275 с.

Реформатский А. А. Семиотика географической карты / А. А. Реформатский // Лингвистическая терминология и топонимия. – М. : Прогресс, 1964. – С. 132 – 145.

Рикер П. Живая метафора. Теория метафоры / П. Рикер. – М.: Прогресс , 1990. – С. 124 – 145.

Романов А. А. Системный анализ регулятивных средств диалогического общения / А. А. Романов. – М. : ИЯ АН СССР. – 1988. – 183 с.

Романов А. А. Управленческая риторика / А. А. Романов, А. А. Ходырев. – М. : Лилия, 2001. – 354 с.

Ромат Е. Психологические аспекты рекламы [Электронный ресурс] / Е. Ромат. – Режим доступа : http://job.academ.org/articles/556/

Руденко Д. И. Собственные имена в контексте современных теорий референции / Д. И. Руденко // Вопросы языкознания. – М. : РАН – 1988. – №3. – С. 55 – 68.

Рут М. Э. Образная ономастика в русском языке: ономасиологический аспект: автореф. дисс. доктора филол. наук / М. Э. Рут. – Екатеринбург, 1994. – 24 с.

Рут М. Э. Антропонимы: размышление о семантике / М. Э. Рут // Известия УрГУ. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2001. – С. 59 – 64.

Садокова А. Р. Миф о любви двух звезд и проблемы японской космонимии / А. Р. Садокова // Ономастика Поволжья. – Саратов, 1998. – С. 2 – 200.

Садохин А. П. Культурология. Теория и история культуры : [учеб. пос.] / А. П. Садохин . – М. : Изд-во «Эксмо», 2005. – 342 с.

Сажина Л. В. Методология гендерлингвистического анализа / Л. В. Сажина // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 55. – С. 197 – 202.

Самойлович А. Н. К вопросу о наречении имени у турецких племен / А. Н. Самойлович, Г. Ф. Благова. К характеристике типов раннетюркских антропонимов // Вопросы языкознания. – 1998. – № 4. – С.89 – 96.

Самохвалов В. П. Психиатрия [Электронный Ресурс]: учеб. пособ. [для студ. мед. вузов] / Богомолов В. П., Коробов А. А., Мельников В. А. – М. : Наука, 1998. – 324 с. – Режим доступа: http://psyhabr.ru/genpsy/samohvalov/load/doc.shtm

Селиверстова О. Н. Обзор семантических работ по компонентному анализу / О. Н. Селиверстова // Филологические науки. – 1967. – № 5. – С. 125.

Семенова Н. А. Модальность фразеологических единиц в языке и тексте / Н. А. Семенова // Структура и семантика художественного текста: докл. на VII Междунар. конфер. – М. : Прогресс, 1999. – С. 340 – 349.

Семенова Т. Н. Антропонимическая индивидуализация: когнитивно-прагматические аспекты: [монография] / Т. Н. Семенова. – М. : Либроком, 2001. – 164 с.

Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологи : [перев. с англ.] / Э. Сепир. – М. : Наука, 1993. – 656 с.

Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б. А. Серебренников и др. – М. : Высш. шк., 1988. – 216 с.

Серио П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика : антология / [сост. Ю. С. Степанов]. —

Екатеринбург : Екатеринбургский университет, 2001.— С. 47—98.— (Академический проект).

Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.17: Теория речевых актов. – М. : Прогресс,1986. – С.170 – 194.

Силаева Г. А. Антропонимия романа Л. Н. Толстого «Война и мир» / Г. А. Силаева. – М. : Наука, 1979. – 20 с.

Сиротинина О. Б. Языковой облик г. Саратова / О. Б. Сиротинина // Разновидности городской устной речи. – М. : Наука, 1988. – С. 247—253.

Скрозникова В. А. «Рекреационно-деловые» названия / В. А. Скрозникова // Вопросы географии. – Сб. 126.: Географические названия в Москве. — М. : Прогресс, 1985. — С.81 – 89.

Словарь ассоциативных норм русского языка / Под ред. А. А. Леонтьева. – М.: Наука, 1977. – 538 с.

Словарь русского языка : в 4-х т. / Под ред. А. П. Евгеньевой. – Т. 4. – М. : Русский язык, 1988. – С. 234 – 235.

Слышкин Г. Г. Аксиология языковой личности и сфера наивной лингвистики / Г. Г. Слышкин // Социальная власть языка: сб. науч. тр. – Воронеж : ВГУ, 2001. – С. 87– 90.

Слышкин Г. Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 4 – 41.

Слышкин Г. Г. К проблеме составления лингвокультурологического концептуария / Г. Г. Слышкин // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации. – Волгоград : Перемена, 2001. – 213 с.

Смирницкий А. И. Объективность существования языка. Материалы к курсам языкознания / А. И. Смирницкий. – М. : Наука, 1954. – 437 с.

Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

Смирнов Ф. О. Естественный язык и компьютер: деструктивное влияние или очередной этап эволюции? [Электронный ресурс] / Ф. О. Смирнов. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/smirnov_evalution.

Смирнов Ф. О. Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности [Электронный ресурс] / Ф. О. Смирнов. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/smirnov_navigation.

Смирнов Ф. О. Язык общения компьютерщиков: потребность в аффилиации или нечто большее? [Электронный ресурс] / Ф. О. Смирнов. – Режим доступа: http://flogiston.ru/users/f_smirnov.

Смольников С. Н. Антропонимическая система Верхнего Подвинья в XVII в.: дисс…канд. филол. наук / С. Н. Смольников. – Вологда, 1996. – 235 с.

Смольников С. Н. Функциональные аспекты исторической антропонимики (на материале деловой письменности Русского Севера XVI–XVII веков) : дисс. на соискание ученой степени доктора филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / С. Н. Смольников. – СПб, 2005. − 426 с.

Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц : в 3-х ч. / Под ред. Е. И. Дибровой. – Ч. 3: Синтаксис. – Ростов-на-Дону : Изд-во гос. ун-та Ростова-на -Дону, 1997. – С.198 – 202.

Солсо Р. Л. Когнитивная психология / Р. Л. Солсо. – М. : Высш. шк., 1996. – 534 с.

Соколова Е. Н. Ономастическое пространство древнерусских памятников письменности Киевской Руси : автореф. дисс. на соискание ученой степени докт. филолог. наук : спец. 10.02.0 «Русский язык» / Елена Николаевна Соколова. – СПб, 2003. – 26 с.

Соссюр Ф. Труды по языкознанию / Ф. Соссюр. – М. : Прогресс. – 1977. − 696 с.

Справочник личных имен народов РСФСР / Под ред. А. В. Суперанской. – М.: Русский язык, 1979. – 236 с.

Скрозникова В. Д. "Рекреационно-деловые" названия / В. Д. Скрозникова // Вопросы географии. – Сб. 126: Географические названия в Москве. – М., 1985. – С. 81 – 89.

Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке : На материале ойкодомонимов г. Ульяновска : дисс ... канд. филолог. наук : 10.02.01/ Виктория Викторовна Стародубцева. – М., 2003. – 216 с. – (61 04-10/231-3).

Стеблин-Каменский М. И. Древнеисландская топономастика как материал к истории имени собственного / М. И. Стеблин-Каменский // Спорное в языкознании. – Л. : ЛГУ, 1974. − 142 с.

Стеблин-Каменский М. И. Труды по филологии / М. И. Стеблин-Каменский. – СПб. : Филолог. фак. СПбГУ, 2003. – 354 с.

Степаненко А. В. Метафорические маски (к теории метафоры Айлин Уэй) / А. В. Степаненко // Вестник МГУ. – Вып. 468: Проблемы коммуникативной лингвистики. – М. : Прогресс, 2002. – С. 91 – 99.

Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности / Ю. С. Степенов // Язык и наука конца XX века : [сб. ст.]. – М. : РГГУ, 1995. – 432 с.

Степанов Ю. С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) / Ю. С. Степанов // Известия АН СССР. – 1981. – Т. 40. – №4. – С. 86 – 98.

Степанов Ю. С. В трехмерном пространстве языка: Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1985. – 507 с.

Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Языки русской культуры, 1997. – 824 с.

Степанов Ю. С. О предпосылках лингвистической теории значения / Ю. С. Степанов // Вопросы языкознания. – М. : Наука, 1964. – № 5. – С. 32 – 45.

Степанов Ю. С. Семиотика / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1971. – 165 с.

Степанов Ю.С. Семиотика: Антология / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 2001. – 700 с.

Степанов Ю. С. Семиотическая структура языка: (Три функции и три формальных аппарата языка) / Ю. С. Степанов // ИАНСЛЯ, 1973. – Т. 32. – Вып.4. – С. 340 – 355.

Степанов Ю. С. Словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1997. – 303 с.

Столярова Л. П. Словосочетание и его структурно-функциональные аналоги в современном русском языке / Л. П. Столярова. – Днепропетровск: ДГУ, 1988. – 114 с.

Стоянова Е. Новая фразеология в языке масс-медиа (на материале русского языка) / Е. Стоянова. – М. : Наука, 1993. – 198 с.

Стрижак О. С. Гидронимия среднеднепровского левобережья: автореф. канд. дисс. на соискание науч. степени канд. филолог. наук : 10.02.01 / О. С. Стрижак. – К., 1965.– 30 с.

Суперанская А. В. Имя нарицательное и собственное / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1978 . – 202 с.

Суперанская А. В. Историческая ономастика / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1977. – 176 с.

Суперанская А. В. Как вас зовут? Где вы живете? / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1964. – 45 с.

Суперанская А.В. Применение метода лингвистической статистики к изучению топонимической системы Москвы // Лингвистическая терминология и прикладная топономастика. – М. : Наука,1964. – С. 119 – 133.

Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.

Суперанская А. В. О русских именах / А. В. Суперанская. – Л. : ЛГУ, 1991. – 236 с.

Суперанская А. В. Структура имени собственного. Фонология и морфология / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1969. – 321 с.

Суперанская А. В. Теория и методика ономастических исследований / Суперанская А. В. , Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. – М. : Изд-во «Либроком», 2009. − 258 стр.

Суперанская А. В. Типы и структура географических названий / А. В. Суперанская // Лингвистическая терминология и прикладная топономастика. – М. : Наука. – 1964. – с. 59 – 118.

Суперанская А. В. Языковые и внеязыковые ассоциации собственных имен / А. В. Суперанская //Антропонимика. – М. : Наука, 1978. – С. 124 – 256.

Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал: [монография] / В. И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.

Сусов И. П. К предмету прагмалингвистики / И. П. Сусов // Содержательные аспекты предложения и текста: [сб.науч. тр.]. – Калинин : Изд-во Калинин.ун-та, 1983. – С. 3 – 15.

Сусов И. П. Прагматическая структура высказывания / И. П. Сусов // Языковое общение и его единицы: [сб. науч. тр.]. – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1986. – С. 7 – 11.

Сусов И. П. Семантика и прагматика предложения / И. П. Сусов . – Калинин: Изд-во Калинин. ун-та, 1980. – 51 с.

Тарасевич Е. Г. Знание и мнение / Е. Г. Тарасевич // Методология исследований политического дискурса / Сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Изд-во Минского гос. ун-та, 2000. – Вып. 2. – С. 58 – 71.

Тарасенко В. Н. Антропология «человека кликающего» [Электронный ресурс] / В. Н. Тарасенко // Общественные науки и современность. – 2000. – № 5. – Режим доступа: http://ons.gfns.net/2000/5/11.htm.

Тарасов Е. Ф. Язык как средство трансляции культуры / Е. Ф. Тарасов // Фразеология в контексте культуры. – М. : Наука, 1999. – С 34 – 37.

Твардовский А. Как был написан «Василий Теркин» / А. Твардовский. − М. : Прогресс, 1952. − 145 с.

Тезисы Пражского лингвистического кружка ; пер. с фр. // Пражский лингвистический кружок : [сб. статей]. – М. : Прогресс, 1967. – С. 17 – 41.

Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В. Н. Телия . – М. : Наука, 1986. – 298 с.

Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М. : Языки славянской культуры, 1988. – 348 с.

Теньер Л. Основы структурного синтаксиса / Л.Теньер . – М. : Прогресс, 1988. – 290 с.

Теория метафоры / Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз.; вступит. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой. – М. : Прогресс, 1990. – 402 с.

Тищенко И. Р. Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале / И. Р. Тищенко // Анатомия рекламного образа: [под общей ред. А. В. Овруцкого]. — СПб., 2004. — 307 с.

Толстой Н. И. Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике / Н. И. Толстой. – М.: Мысль, 1995. – 114 с.

Толстой Н. И. Еще раз о семантике имени собственного / Н. И. Толстой // Актуальные проблемы лексикологии. – Минск : Изд-во БГУ, 1970. – С. 200–201.

Топоров В. Н. Праславянская культура в зеркале собственных имен (элемент *mir-) / В. Н. Топоров // История, культура, этнография и фольклор славянских народов : доклады российской делегации на

XI Международном съезде славистов (Братислава, сентябрь 1993 г.) . – М. : Наука, 1993. – С. 3 – 118.

Топоров В. Н. Пространство и текст / В. Н. Топоров // Текст: семантика и структура. – М. : Наука, 1983. – С.24 – 254.

Третьякова Г. Н. Ментальная схема «свой мир» / Г. Н. Третьякова // Методология исследований политического дискурса / Сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Изд-во Минского гос. ун-та, 2000. – Вып. 2. – С. 45 – 51.

Трубачев О. Н. Названия рек Правобережной Украины: Словообразование. Этимология. Этническая интерпретация / О. Н. Трубачев . – М. : Наука, 1968. – 292 с.

Трошина Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия / Н. Н. Трошина // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – С. 62 – 69.

Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе : курс лекций .— Воронеж : Кварта, 2003 .— 144 с.

Тураева З. Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика) / З. Я. Тураева. – М. : Наука, 1986. – 204 с.

Турута И. И. Антономасия как форма реализации семантических возможностей антропонимов / И. И. Турута // Стилистика русского языка: теоретический и сопоставительный аспекты. – Харьков : ХНУ, 1993. – Ч. 1. – С. 101 – 102.

Турута И. И. Жанрово-стилевая специфика имени собственного / И. И. Турута // Вестник Днепропетровского университета. – Языкознание. – Днепропетровск, 1993. – Вып.1. – С. 119 – 124.

Уляшева О. Я. Значение определенности–неопределенности у имен собственных в системе языка и в речи / О. Я. Уляшева // Функционально-семантический аспект единиц русского языка:

межвуз. сб. науч. ст. – (Памяти доктора. филол. наук, проф. Лилии Дмитриевны Чесноковой посвящается). – Таганрог, 2001. – С. 65 – 69.

Унбегаун Б. О. Русские фамилии [Электронный ресурс] / Б. О. Унбегаун. – М. : Прогресс, 1989. – Режим доступа: http://onomast.nm.ru/

Усманова А. Р. Постмодернизм / А. Р. Усманова // Энциклопедия [под ред. Грицанова А. А., Можейко М. А.]. – Минск: Интерпрессервис, 2001. – с. 289 – 293.

Успенский Б. А. Филологические разыскания в области славянских древностей (Реликты язычества в восточнославянской культуре Николая Мирликийского) / Б. А. Успенский. – М. : Искусство, 1982. – 258 с.

Успенский Г. Ты и твое имя / Г. Успенский. — Л. : ЛГУ, 1960. —104 с.

Уфимцева А. А. Принципы и методы семантических исследований / А. А. Уфимцева. – М. : Наука. – 1976. – 194 с.

Уфимцева А. А. Роль лексики в познании человеком действительности и в формировании языковой картины мира / А. А. Уфимцева // Роль человеческого фактора в языке: язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 108 – 140.

Ухванова-Шмыгова И. Ф. Каузально-генетическая модель / И. Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса / Сост. и общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск : Изд-во Минского гос. ун-та , 1998. – Вып. 1. – С. 65 – 72.

Фамилии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.3akamck.tele.com.ru/fam.html.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4-х т. / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1986. – 336 с.

Федорова М.В. Русские имена в XX в. / М. В. Федорова. – Белгород : Изд-во Белгород. гос. ун-та, 1995. – 236 с.

Филлмор Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып.10: Лингвистическая семантика. – М: Прогресс,1988. – С.176 – 182.

Филонов Л. Б. Интерес к собственной личности и регуляция человеком своего поведения / Л. Б. Филонов // Психологические механизмы регуляции социального поведения. – М. : Высш. шк., 1979. – С. 168 – 286.

Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд. – М. : Политиздат, 1981. – 445 с.

Флоренский П. А. Имена : Сочинения / П. А. Флоренский. – М. : ЗАО Изд-во «ЭКСМО-Пресс», 1998. – 912 с.

Флоровская В. А. Этнография имен / В. А. Флоровская. – М. : Наука, 1971. – 245 с.

Фонякова О. И. Имя собственное в художественном тексте / О. И. Фонякова. – Л. : ЛГУ, 1990. – 167 с.

Фриндте В. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении [Электронный ресурс] / В. Фриндте, Т. Келер. – Режим доступа: http://flogiston.ru/articles/netpsy/frindte.

Фролов Н. К. Семантические типы топонимов с отличительным внешним или внутренним признаком реалий / Н. К. Фролов. – // Исследования по семантике. − Уфа : УГУ, 1982. – С. 15 – 43 .

Фрумкина Р. М. Концепт, категория, прототип / Р. М. Фрумкина // Лингвистическая и экстралингвистическая семантика. – М. : Наука, 1992. – С. 31.

Фрумкина Р.М. Концептуальный анализ с точки зрения лингвиста и психолога / Р. М.Фрумкина // Научно-техническая информация. – 1992. – Сер. 2. – №3. – С. 3 – 29.

Халикова Р. Х. Язык башкирских шежере и актовых документов XVIII-XIX вв. / Р. Х. Халикова. — М. : Наука, 1990. – 156 с.

Хараш А. У. Личность в общении / А. У. Хараш // Общение и оптимизация совместной деятельности. – М.: Педагогика, 1987 . – С. 30 – 42.

Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность [Электронный ресурс] / Х. Хекхаузен. – М.: Педагогика. – 1986. – Т. 1. – : Режим доступа : http://flogiston.ru/library/hechauzen3

Ходоренко А. В. Антропонимика в Интернете: к постановке проблемы / А. В. Ходоренко // Вестник Днепропетровского университета. – Днепропетровск, 2004. – Вып. 10. – С. 306 – 310. – (Серия «Мовознавство»).

Ходоренко А. В. Антропоним в сети Интернет как метафорическая маска / А. В. Ходоренко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н.Каразіна. – Харків, 2005. – № 647. – Вип.43. – С. 55 – 58. – (Серия «Филология»).

Ходоренко А. В. Концепт – стержнеобразующий фактор в наименованиях пользователей сетью Интернет / А. В. Ходоренко // Наукові записки. – Вип. 6. – Луганськ: ЛНПУ ім. Т. Шевченка, 2005. – С. 239 – 246. – (Серія «Філологічні науки»).

Ходоренко А. В. Наименования лиц в русскоязычной интернет-коммуникации: структурный и семантический аспекты : дисс. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец 10.02.02 «Русский язык» / А. В. Ходоренко. – Днепропетровск, 2005. – 226 с. – Библиогр.: С. – 162 – 187.

Ходоренко А. В. Прецедентность как средство семантического обогащения имени в интернете / А. В. Ходоренко, Л. С. Киселёва // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – № 798. – Харків, 2008. – С. 58 – 62. – Серія «Філологія».

Ходоренко А. В. Рекламные коды в построении НГЛ. НГЛ как внутренний визуальный рекламный образ / А. В. Ходоренко // Вісник Хар-

ківського національного університету ім. В. Н. Каразіна.– № 846. – Харків, 2009. – С. 23 – 26. – Серія «Філологія».

Ходоренко А. В. Концепты в построении имен пользователей сетью Интернет /А. В. Ходоренко// Концепти та концептосфери : [колективна монографія]. – Дніпропетровськ, – 2009. – С. 76 – 100.

Ходоренко А. В. To the problem of describing linguistic geshtalt / А. В. Ходоренко // Записки з романо-германської філології. – Вип. 24. – Одеса : Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2010. – С. 257 – 264.

Ходоренко А. В. К вопросу о процессе метафоризации в наименованиях групп лиц / А. В. Ходоренко // Лінгвістика. – Луганськ : ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2010. – № 1(19). – С. 62 – 66.

Ходоренко А. В. Создание фрейма «Навязывание» в наименованиях групп лиц (НГЛ) / А. В. Ходоренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – № 873. – Харків, 2009. – С. 35 – 40.– (Серія «Філологія»).

Ходоренко А. В. Структурные характеристики русских антропонимов в сети Интернет / А. В. Ходоренко // Наукові записки. – Вип. 59 – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2005. – С. 373 – 377. – (Серія «Філологічні науки (мовознавство»).

Холод А. М. Мужская и женская картина мира в русском языке / А. М. Холод // Вербальные и невербальные дейксисы маскулинности и феминности. – Кривой Рог, 1997. – С. 12 – 26.

Чайкина Ю. И. Русская ономастика и ономастика России / Ю. И. Чайкина. – М. : Школа-Пресс, 1994. – С. 66 – 74.

Чейф У. Л. Память и вербализация прошлого опыта / У. Л. Чейф // Новое в зарубежной лингвистике: Прикладная лингвистика. – Вып. XII. – М., 1983. – С. 26 – 35.

Черепанова О. А. Взаимодействие литературного языка и народной речи в свете этнокультурных процессов / О. А. Черепанова // Литературный

язык и народная речь. – Пермь : Изд-во Пермского гос. ун-та, 1991. – С. 123 – 145.

Чернейко Л. О. Имя собственное как результат индивидуального творчества и как объект авторского права / Л. О. Чернейко // Изобретательство. – 2002. – № 8. – С. 69 – 79.

Чеснокова Л. Д. Имена числительные и имена собственные / Л. Д. Чеснокова // Филологические науки .– 1996. – № 1. – С. 104–113.

Чеснокова Л. Д. Имя числительное в современном русском языке // Л. Д. Чеснокова // Семантика. Грамматика. Функции. – Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского университета, 1997. – С.16 – 36.

Шатин Ю. В. Построение рекламного текста [2-е изд.] / Ю. В. Шатин. — М. : Наука, 2003. — 478 с.

Шахматов А. А. Синтаксис русского языка / А. А. Шахматов. – М.: Едиториал УРСС, 2001. – 624 с. – (Серия «Лингвистическое наследие 20 в.»).

Шафф А. Введение в семантику / А. Шафф. – М. : Учпедгиз, 1963. – 189 с.

Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. И. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. – 267 с.

Шведова Н. Ю. О соотношении грамматической и семантической структуры предложения / Н. Ю. Шведова // Славянское языкознание: VIII Международный съезд славистов. – Варшава : Варшавский университет, 1973. – С. 67 – 87.

Швейцер А. Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1977. – 208 с.

Шейгал Е. И. Структура и границы политического дискурса / Е. И. Шейгал // Филология. – Краснодар : КГУ, 1998. – С. 22 – 28.

Шемякина Н. В. Взаимосвязь характеристик самораскрытия личности и особенностей ее самоотношения / Н. В. Шемякина. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1998. – Вып.3. – С. 343 – 350.

Шеппинг Д. О. Мифы славянского язычества / Д. О. Шеппинг. – М.: ТЕРРА, 1979. – 237 с.

Шкрабкова И. В. Коммуникативные качества речи как составляющие русской православной речевой культуры: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Ирина Владимировна Шкрабкова. – Майкоп, 2009. – 34 с.

Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии / Л. В. Щерба // Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность. – Л. : ЛГУ, 1974. – С. 265 – 303.

Щетинин Л. М. Русские имена / Л. М. Щетинин. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1978. – 386 с.

Щетинин Л. М. Антропонимический текст как источник исторической информации / Л. М. Щетинин // Перспективы развития славянской ономастики . – М. : ТЕРРА, 1980. – С. 163 – 168.

Щетинин Л. М. Субъективный фактор в образовании антропонимических текстов / Л. М. Щетинин // Известия АН СССР. –Серия литературы и языка. – Т. 45. – М., 1986. – С. 159 – 165.

Щетинин Л. М. Фамилии донских казаков / Л. М. Щетинин // Русская ономастика и ономастика России. – М., 1994. – С. 253 – 260.

Щетинин Л. М. Актуальные вопросы прикладной ономастики / Л. М. Щетинин. – Ростов-на-Дону, 1999. – 346 с.

Шингарева Е. В. О двух направлениях представления семантики текста (тезаурус и фрейм) / Е. В. Шингарева // НТИ. – Сер. 2: Информ. процессы и системы. – М.,1982. – № 8. – С. 1 – 8.

Шингарева Е. В. Фреймы для распознавания смысла текста / Е. В. Шингарева, В. В. Гончаренко. – Кишинев, 1984. – 243 с.

Шимкевич Николай Валерьевич. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Николай Валерьевич Шимкевич. – Екатеринбург. – 2002. – 42 с.

Школьник Л. С. Язык улицы / Л. С. Школьник, Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1977. – 62 с.

Шкуратова И. П. Мотивация самораскрытия в межличностном общении / И. П. Шкуратова // Психологический вестник. – Вып. 3. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1998. – С. 315 – 323.

Шленкер Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления / Б. Шленкер // Реферативный журнал. – 1994. – № 12. – С. 4.

Шмелёв А. Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А. Д. Шмелев. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 454 с.

Шрейдер Ю. А. Информация и метаинформация / Ю. А. Шрейдер // НТИ. – Сер. 2: Информ. процессы и системы. – М., 1982. – № 4. – С. 3 – 10.

Шрейдер Ю. А. Системы и модели / Ю. А. Шрейдер, А. А. Шаров. – М., 1982. – 354 с.

Энциклопедия русских фамилий / Е. А. Грушко, Ю. Медведев . – М.: ЭКСМО-пресс, 2000. – 400 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб: ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 432 с. [Пер. кн.: А. Г. Погоняйло и

В. Г. Резник ; редактор — М. Г. Ермакова © 1968 Casa Ed. Valentino Bompiani & C. Sp.a Via Pisacane, 26 – Milano]

Юдин А. В. Русская народная духовная культура / А. В. Юдин. – М.: Просвещение, 1999. – 276 с.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон // Структурализм "за" и "против". – М., 1975. – С. 198.

Янко-Триницкая Н. А. Собственные наименования предметов Н. А. Янко-Триницкая // Русский язык в школе. – 1977. – № 6. – С. 93 – 97.

Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий: ономасиологическая классификация и функционирование в современном русском языке : автореф. дисс… .канд. филолог. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 24 с.

Baranov A. Cognitive Modeling of Actual Meaning in the Field of Phraseology / A. Baranov, D. Dobrovolskij // Journal of Pragmatics. – 1996. – № 25. – P. 409 – 429.

Bateson G. Steps to an ecology of mind / G. Bateson. – N.Y., 1972. – 233 p.

Bateson G. Mind and nature: A necessary unity / G.Bateson. – L.; Sydney, 1979. – XIII. – 238 p.

Bateson G. Communication: The social matrix of psychiatry / G.Bateson , J.Ruesch . – N.Y., 1951. – 345 p.

Brandes S. Metaphors of Masculinity: Sex and status in Andalusian folklore / S.Brandes . – Ph.: U. of Pennsylvania, 1980. – 243 p.

Brown G. Discourse analysis / G. Brown , G.Yule . – Cambr. etc.: Cambr. UP, 1983. – 24 p.

Bühler K. Sprachtheorie: Die Darstellungsfunktion der Sprache / K.Bühler . – Jena: Fischer, 1934. – 578 p.

Charniak E. Context recognition in language comprehension / E. Charniak // Strategies for natural language processing / Ed. by Lehnert W.G., Ringle M.H. Hillsdale (N.J.). – L., 1982. – P.435 – 454.

Charniak E. On the use of framed knowledge in language comprehension / E. Charniak // AIL. – L., 1978.– v. 11. – P. 225 – 265.

Colle R. H. Defining Advertising Goals for Measured Results, Association of National Advertisers / R, Colle. – New York, 1961. – 243 p.

Darwin C. The expression of the emotions in man and animals / C. Darwin . – L.: 1932. – P. 235-244.

Dijk T. A. van. Studies in the pragmatics of discourse / T. A. van Dijk . – The Hague etc., 1981. – XII, 331 – P. 43.

Drubig H. B. 1992 – Zur Frage der grammatischen Repräsentation thetischer und kategorischer Sätze / H.B Drubig // Informationsstruktur und Grammatik. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. – S.142-195.

Elgin C. Z. With reference to reference / C.Z Elgin; Foreword by Nelson Goodman (p.1-2). – Indianapolis; Cambr.: Hackett, 1983. – 234 p.

Fairclough N. Language and Power / N. Fairclough. – London ; New York, 1989. – 243 c.

Eucken R. Geschichte der philosophischen Terminologie, Leipzig, 1879. –P. 226.

Fillmore C. J. An alternative to checklist theories of meaning / C.J. Fillmore // Proceedings of annual meeting of the Berke, 1984. – 234 p.

Fillmore C. J. Frame semantics / C.J Fillmore // Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. – Seoul : Seoul Publishing house, 1982. – P.111 – 137.

Gardiner A. The Theory of Proper Names / A. Gardiner. – London, 1954. – 232 p.

Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience / E. Goffman. – N.Y. : NYU, 1974. – XIII. – 586 p.

Goldstein I. P. NUDGE, a knowledge-based scheduling program / I.P. Goldstein., R. B. Roberts // Frame conceptions and text understanding / Ed. by Metzing D. – B.; N.Y., 1980. – P. 26 – 45.

Goodman N. Metaphor as moonlighting / N. Goodman // On metaphor. – Chicago; L.: The U. of Chicago, 1979. – P.175 – 180.

Gilliéron J. Atlas linguistique de la France (1849 – 1926). – Paris, 1956. – Access mode : http://www.archive.org/details/atlaslinguistiqu01gilluoft

Habermas J. Universalpragmatische Hinweise auf das System der Ich-Abgrenzungen. Repr. / J. Habermas // Seminar: Kommunikation, Interaktion, Identität. – 2. Aufl. – F.M. : Suhrkamp, 1983. – P. 332 – 347.

Hayes P.J. The logic of frame / P.J. Hayes // Frame conceptions and text understanding / Ed. by Metzing D. – B. ; N.Y., 1980. – P.46 – 61.

Haiman J. Ritualization and the development of language / J. Haiman // Perspectives on grammaticalization. – A.; Ph. : Benjamins, 1994. – P.3 – 28.

Hjelmslev L. Sproget: En introduction / L. Hjelmslev. – København: Berlingske Forlag, 1963. – 172 p.

Hjelmslev L. Essais linguistiques / L. Hjelmslev. – P. : Minuit, 1977. – 456 p.

Heckhausen H. Emotional components of action: Their ontogeny as reflected in achievement behavior / H. Heckhausen // Curiosity, imagination, and play: On the development of spontaneous cognitive and motivational processes. – Hillsdale (N.J.); L. : Erlbaum, 1987. – P.326 – 348.

Homberger D. Mannersprache — Frauensprache: Ein problem der Sprachkultur? / D. Homberger // Muttersprache. – 1993. – № 3. – P. 2 – 23.

Jaffe M. J. Pseudonyms and CMC: Masking Identities and Barring Souls [Electronic resource] / M. J. Jaffe, Y.E. Lee, L.H. Oshagan. – Access mode: http://www.members.iworld.net/yessunny/gendersps.html.

Jakobson R. On languages / R. Jakobson. – Harward University Press, 1990. – 645 p.

Kates C. A. Pragmatics and Semantics / C.A. Kates. – Ithaca and London, 1980. – 253 p.

Kleiber G. La sémantique du prototype: Catégories et sens lexical / G. Kleiber.– London : Oxford, 1990. – 199 p.

Lakoff G. Fuzzy grammar and the performance/competence terminology game / G. Lakoff // Papers from the regional meeting of the Chicago linguistic society. – Chicago : Chicago University, 1973. – V.9. – P. 271 – 291.

Lakoff G. Linguistic gestalts / G. Lakoff // Papers from the regional meeting of the Chicago linguistic society. – Chicago : Chicago University, 1977. – V. 13. – P.236 – 287.

Lakoff G. Categories: An essay in cognitive linguistics / G. Lakoff // Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. – Seoul, 1982. – P.139 – 193.

Lakoff G. Classifiers as a reflection of mind / G. Lakoff // Noun classes and categorization: Proceedings of a Symposium on categorization and noun classification, Eugene, Oregon, October 1983 / Ed. by Craig C. – Amsterdam; Philadelphia, 1986. – P.13 – 51.

Lakoff G. Metaphors we live by / G. Lakoff, Johnson M. – Chicago; L., 1980. – XIII. – 242 p.

Lakoff G. Women, fire and dangerous things ..., what the categories reveal about mind / G. Lakoff. – University of Chicago, 1987. – 578 p.

Langacker R. Foundation of cognitive grammar / R. Langacker. – Vol. 1: Theoretical prerequisites. – Stanford, 1987. – 34 p.

Leech G. N. Pragmatics and conversational rhetoric / G. N. Leech // Possibilities and limitations of pragmatics: Proc. of the Conference on pragmatics, Urbino, July 8 – 14, 1979. A.: Benjamins, 1981. – P.413 – 441.

Leech G.N. Principles of pragmatics / G.N. Leech. – L.; N.Y.: Longman, 1983. –376 p.

Leech G.N. Stylistics and functionalism / G.N. Leech // The linguistics of writing: Arguments between language and literature. – Manchester: Manchester UP, 1987. – P.76 – 88.

Linguistics: An Introduction to language and communication / Akmajian A., Demers R. A., Harnish R.M. – 2nd edition. − L. : Cambridge (Mass.), 1988. –547 p.

Lehnert W. G. The role of scripts in understanding / W.G. Lehnert // Frame conceptions and text understanding / Ed. by Metzing D. – B. ; N.Y., 1980. – P. 79 – 95.

Margolis E. & Laurence S. The Ontology of Concepts: Abstract Objects or Mental Representations? [Electronic resource] / Stephen Laurence & Eric Margolis. – Access mode: http://www.philosophy.dept.shef.ac.uk/ papers/OntologyofConcepts.pdf

Margolis E. Concepts and Conceptual Analysis. Philosophy and Phenomenological Research [Electronic resource] / Eric Margolis **&** Stephen Laurence**.** – Access mode: http://www.philosophy.dept.shef.ac.uk/papers/CCA.pdf

Mel'cuk, Igor. Fraseologia y diccionario en la linguistica moderna / I. Mel'cuk // I. Uzcanga Vivar et al. (Eds.) Presencia y renovacion de la linguistica francesa. Salamanca : Ediciones Universidad, – 1988. – 265 p.

Mel'cuk, I., A. The explanatory combinatorial dictionary / I. Mel'cuk, A. Zholkovsky // M. Evens (ed.) Relational models of lexicon. Cambridge, England : Cambridge University Press, 1988 – 291 p.

Minsky M. A framework for representing knowledge / M. Minsky // Frame conceptions and text understanding / Ed. by Metzing D. – B.; N.Y., 1980. – P.1 – 25.

Minsky M. The society theory of thinking / M. Minsky // Winston P. H., Brown R. N. Artificial intelligence. – Boston: an M I T perspective. – 1979. – P. 423 – 450.

Reid E. M. Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat [Electronic resource] / E. M. Reid. – Access mode: http://www.ee.oz.au/opapers/emr/electropolis/html.

Rogers C. R. Emppatic: an unappreciated way of being / C. R. Rogers // The Counseling Psychologist. – 1975. – V. 5. – N 2. – P. 2—10.

Rosch E. Natural categories / E.Rosch // Cognitive psychology. – 1973. – V.4. – P. 328 – 350.

Rosch E. Human categorization / E. Rosch // Advances in cross-cultural psychology. – L., 1975. – P.23 – 57.

Rosch E. Cognitive reference points / E.Rosch // Cognitive psychology. – 1975. – V.7. – P.532-547.

Searle J. R. Sprechatktheorie und dramatischer Dialog: Ein Methodenansatz zur Drameninterpretation / J.R. Searle, F. Kiefer., M. Bierwisch. – Tübingen: Niemeyer, 1982. – 356 p.

The languages of extinction: The world’s endangered tongues // THE INDEPENDENT: http://www.independent.co.uk/news/world/politics/the-languages-of-extinction-the-worlds-endanqered-tonques-402824.html. – (Рус. версия ст. «Вымирающие языки мира», Великобритания). – Режим доступа : http://www.inosmi.ru\translation/236705.html

Theory and Society. – Vol. 22. – No. 5: Special Issue: Masculinities (Oct., 1993). – pp. 711 – 721. − Mode of access: http://www.bilkent.edu.tr/~dunkley/html/reading/articles/Gentler_Uses_for_Testosterone.pdf

Quasthoff U. M. Zuhöreraktivitäten beim konversationellen Erzählen / U.M Quasthoff // Dialogforschung. – Düsseldorf: Schwann, 1985. – 278 p.

UNESCO Atlas of the World's Languages in Danger. – Asses mode : http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/languages-and-multilingualism/endangered-languages/atlas-of-languages-in-danger/

Verschueren J. Metapragmatics and universals of linguistic action / J. Verschueren // Linguistic action: Some empirical-conceptual studies / Ed. by Verschueren J. – Norwood (N.J.), 1987. – P.125 – 140.

Way E. C. Knowledge representation and metaphor / E.C. Way . – Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 1991. – P. 287 − 313.

Wilensky R. Points: A theory of the structure of stories in memory / R. Wilensky // Strategies for natural language processing / Ed. by Lehnert W.G., Ringle M.H. – Hillsdale (N.J.); L., 1982. – P. 345 – 374.

Wilske L. Textsorten als Strukturmodelle und als Prototypen / L. Wilske // Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung. – 1988. – Halle-Wittenberg. – 1989 (19). – P. 230 – 237.

Wierzbicka A. Cross- Cultural Pragmatics: The semantics of Human Interaction / A.Wierzbicka. – Berlin, N.Y. Mouton de Gruyter, 1991. – 389 p.

Wittgenstein L. Philosopophical investigations by Ludwig Wittgenstein / L. Wittgenstein ; translated by G.E. M. Anscombe. – Oxford: Blackwell, 1967. – 367 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. НАИМЕНОВАНИЯ ИНТЕРНЕТОВСКИХ ГРУПП

Адрес группы:	Наименование группы	Описание группы	Участники:
http://www.odnoklassniki.ru/group/42604655280286	*Библиотекари*	Группа для всех, кто хоть как-то связан с библиотекой	175
http://www.odnoklassniki.ru/group/43247421292615	*Самые разные притчи*	Группа объединяет читателей одноимённой рассылки и постоянных посетителей сайта Притчи.ру	23
http://www.odnoklassniki.ru/group/42741177974901	*РЖУНИМАГУ - безумный фанковый ансамбль*	Группа РЖУНИМАГУ - самая известная шоу-фанк-команда Москвы!	149
http://www.odnoklassniki.ru/group/42938395918413	*Гримеры всех стран*	страничка для профессионаьного общения и обмена опытом	216
http://www.odnoklassniki.ru/group/42557897965718	*Нефтяной Клуб*	Уникальная группа проекта OilCareer.Ru для квалифицированных специалистов, студентов и выпускников вузов, стремящихся к реализации своих способностей и карьерному росту в НЕФТЕГАЗОВОЙ отрасли.	1810
http://www.odnoklassniki.ru/group/42854140805230	*Институт ДПО РУДН*	Российский университет дружбы народов, Институт дополнительного профессионального образования. Здесь реализуется дополнительное образование: подготовка абитуриентов,второе высшее образование,программы профессиональной	31

		переподготовки специалистов.	
http://www.odnoklassniki.ru/group/42569623666830	*Япония*	Группа ЯПОНИЯ Создана чтобы познакомить соотечественников, проживающих в Японии Встреть старых друзей, найди новых Группа при Русском Клубе в Токио, http://www.yaponist.com Михаил Мозжечков	612
http://www.odnoklassniki.ru/group/42992685482146	*ПОМОГИ ДЕЛОМ!*	Все, кому небезразлична судьба нуждающихся в помощи людей. Помощь нуждающимся. Помощь храмам и монастырям.	176
http://www.odnoklassniki.ru/group/42948559896737	*Байконур и Байконурцы!*	... а вообщем всех приглашаю, те кто жил, служил, работал и даже был ПРОЕЗДОМ! - этот город забыть невозможно!	695
http://www.odnoklassniki.ru/group/42740274298986	*Кауровы. Одна из древнейших фамилий.*	КАУРОВЫ в "КОНТАКТЕ.ру" http://vkontakte.ru/groups.php?act=s&gid=2473110	46
http://www.odnoklassniki.ru/group/43429998559469	*Гурзуф*	Отдых в Гурзуфе www.gurzuf.ru	41
http://www.odnoklassniki.ru/group/42866023137500	*Любители саун и бань.*	Подробная информация о санах и банях на сайте: www.banisauni.ru	2022
http://www.odnoklassniki.ru/group/42894206632142	*МЫ В ОТВЕТЕ ЗА ТЕХ, КОГО ПРИРУЧИЛИ.*	Наши друзья, наша жизнь: кого любим мы и кто любит нас. Наша живность.	40
http://www.odnoklassniki.ru/group/42917215076435	*Все о Фотографии!*	Приглашайте друзей, чтобы было интереснее! Группа для тех, кто любит фотографию! Каждый день появляются работы лучших мастеров! При поддержке	2563

		WWW.PROPHOTOS.RU	
http://www.odnoklassniki.ru/group/42616694964370	*Болеем за ФК СИБИРЬ!*	Все, кто болеет за ФК Сибирь - присоединяйтесь!	77
http://www.odnoklassniki.ru/group/43109641093319	*Минская детская железная дорога им. К.С. Заслонова*	В далёком детстве, мы с вами занимались на МДЖД, И пусть не все стали железнолорожниками, но мы помним то время,,,,,	11
http://www.odnoklassniki.ru/group/43383239803112	*Лада Клуб*	Лада Клуб / Lada Club объединяет всех владельцев автомобилей Лада / Lada. Присоединяйтесь, с нами интересно! ;)	913
http://www.odnoklassniki.ru/group/42917301977203	*"Модное место для взрослой молодежи"*	25 июля (пятница) Вечеринка "SmileDiscoShow"	168
http://www.odnoklassniki.ru/group/47244432572469	*Оценщики всех стран объединяйтесь!*	В 1999 - был задуман ВКО Appraiser.ru , в 2002 - библиотека LABRATE.RU, в 2006 - форум RUSSIAN APPRAISERS not only for Russians. Почему бы оценщикам (стоимости) на Одноклассники.Ру - не объединиться?	124
http://www.odnoklassniki.ru/group/42906175930584	*Всё о современном танце*	Современный танец многогранен и безграничен. Мы покажем вам что современный танец - это красивая музыка, красивые движения, новые идеи, а ещё это театр! И вы можете стать в нём актёром!	409
http://www.odnoklassniki.ru/group/47346552143885	*Театр "Зонг"*	Театр-студия "Зонг" - от ЛГТУ Липецк.	11
http://www.odnoklassniki.ru/group/42559988039832	*МОТО*	Мотоциклы, байки, все о них…	41

http://www.odnoklassniki.ru/group/42776353112182	*ДЕТИ - ПУТЕШЕСТВЕННИКИ*	Ну тут группа для тех кто любит путешествовать (всеравно как - хоть просто на пляж) но для кого дети - не помеха таким путешествиям	238
http://www.odnoklassniki.ru/group/47194675740732	*Экономическая разведка и управление рисками*	"Кто предупрежден - тот непобедим." Александр Македонский	27
http://www.odnoklassniki.ru/group/43401127788772	*ВОКАЛИСТЫ, ПОЭТЫ, МУЗЫКАНТЫ*	Вокалисты, поэты и музыканты всегда должны быть вместе. Вы согласны? :-) Тогда милости просим сюда!!! ******* Страница группы в интернете здесь - http://www.improvisus.com/infomus/bim.htm	7
http://www.odnoklassniki.ru/group/42896980574298	*Клуб Логистов Сибири*	Самые профессиональные Логисты Сибири	17
http://www.odnoklassniki.ru/group/42938646659255	*Программисты 1С*	Сообщество профессионалов 1С:Предприятие 7.7, 8.0, 8.1	44
http://www.odnoklassniki.ru/group/47486254448670	*Радио 13*	Создателям, сотрудникам и слушателям Радио 13 - www.radio13.ru - посвящается... Добро пожаловать, друзья!	46
http://www.odnoklassniki.ru/group/47355317125120	*клуб любителей фотошопа :)*	все кому это интересно! давайте хвастаться работами и делится полезными ссылками и просто помогать друг другу!	115
http://www.odnoklassniki.ru/group/47211195465789	*Ребризер-дайверы*	Группа для дайверов, использующих ребризеры.	22
http://www.odnoklassniki.ru/group/42741435334780	*МОНАРХИСТЫ*	Боже! Царя храни!	124

http://www.odnoklassniki.ru/group/42937802489948	*Пиратия Online*	«Пиратия» - это фанковая многопользовательская онлайновая ролевая игра. www.piratia.ru	50
http://www.odnoklassniki.ru/group/42571783602325	*Пёс и Кот*	Благотворительный Фонд Помощи Бездомным Животным	419
http://www.odnoklassniki.ru/group/42742662627445	*НАДО ЖЕ! чудные вещи*	магазин-клуб чудных вещей для чудаков и волшебников (Пассаж на Невском, 1 этаж, 1 вход от Садовой сразу направо) авторский день и прием работ: среда с 16 до 20	77
http://www.odnoklassniki.ru/group/43002603503791	*Клуб экстремальных походов "ТурЭкстрим"*	Наш Клуб посвящён следующим направлениям: • организация, проведение мероприятий культуры и отдыха с выездом на природу; сайт - http://turextreme.nxt.ru icq админа - 887 03 09	212
http://www.odnoklassniki.ru/group/42864626041048	*Бумбокс Family*	Те, для кого "Меломания" не просто слово, а "Семейный бизнес" - это не только свечные заводики... Те, кто с улыбкой смотрит на вахтеров и сержантов в бобике ... И остается тем, кем был …	13
http://www.odnoklassniki.ru/group/42559015288967	*Одесса*	Сообщество одесситов всех стран! Не важно, где ты родился, или умер - важно в промежутке успеть быть одесситом !!!	7516
http://www.odnoklassniki.ru/group/43136589037800	*Российское Дворянское Собрание*	Союз потомков Российского дворянства - Российское Дворянское Собрание http://www.nobility.ru/	3
http://www.odnoklassniki.ru/g	*Гранджи*	Поклонники грандж-	49

roup/43135836356839		музыки. В частности группы "Nirvana". =) Нас много - объединяйтесь. Мы любим свободу.	
http://www.odnoklassniki.ru/group/47381290876959	*No Smoking на одноклассники.ru*	Группа для тех, кто категорически не приемлет курения. Для тех, кто думает, что курение - это не свобода выбора, а зависимость от наркотика.	188
http://www.odnoklassniki.ru/group/47472801873934	*Финансы в Канаде*	Что надо знать о финансах в Канаде: инвестирование, страхование, недвижимость, финансирование (ипотека и пр.ссуды). Как избежать неоправданных потерь. www.arbetov.com	311
http://www.odnoklassniki.ru/group/43230896193770	*ВидеоGAME!*	Группа для всех кто любит поиграть в игровые приставки и PC. Кто ценит игрушки как вид искусства и видит в нем потенциальное будущее.	9
http://www.odnoklassniki.ru/group/42985016721488	*БАМ и БАМовцы*	Группа объединяет строителей и жителей Байкало-Амурской магистрали. Всех, кто причастен к стройке века и кого разъединили годы и границы. Нас много в разных странах. Мы - интернациональная диаспора.	400
http://www.odnoklassniki.ru/group/42941916119219	*Тележурналистика*	здесь приглашаю общаться всех, кто имеет какое-либо отношение к тележурналистике	101
http://www.odnoklassniki.ru/group/42952787624100	*Любители пива!*	Для всех кто любит пиво, не проходите мимо!	113
http://www.odnoklassniki.ru/g	*Соболевы*	Хочу пригласить в	1469

roup/42910581194954		группу всех однофамильцев	
http://www.odnoklassniki.ru/group/42910955405514	*Молочная мама*	Для мам,кормящих деток только ГРУДНЫМ МОЛОКОМ.(Правила Грудного вскармливания/ГВ, консультации по проблемам ГВ,введение прикорма,всё о детках).Если Вы уже откормили,приходите пообщаться с соратницами.	456

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. НАИМЕНОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

№ п/п	Название партии	Источник	Глава партии
1.	*Прогрессивная социалистическая партия Украины*	www.vitrenko.org	Наталья Витренко
2.	*Партия промышленников и предпринимателей Украины*	www.pppu.com.ua	Анатолий Кинах — премьер-министр Украины в 2001—2002
3.	*Партия Регионов*	www.partyofregions.org.ua	Виктор Янукович
4.	*Коммунистическая партия Украины*	www.kpu.net.ua	Петр Симоненко
5.	*Народный рух Украины*	www.nru.org.ua	Борис Тарасюк
6.	*Народна Партія*	narodna.org.ua	Владимир Литвин
7.	*Политическая партия «Наша Украина»*	www.razom.org.ua	Виктор Андреевич Ющенко
8.	*Всеукраинское объединение «Свобода»*	www.svoboda.org.ua	Олег Тягнибок

9.	*Всеукраинская партия Народного Доверия*	www.narodnadovira.org	Андрей Азаров
10.	*Партия зелёных Украины*	www.greenparty.ua	Виталий Кононов
11.	*Гражданская партия «Пора»*	www.rudenko.kiev.ua	Владислав Каськив
12.	*Республиканская христианская партия*	www.rcp-party.org.ua	Мыкола Поровский
13.	*Социалистическая партия Украины*	www.spu.in.ua	Василий Цушко
14.	*Украинская национальная ассамблея — Украинская народная самооборона*	www.unaunso.org	Юрий Шухевич
15.	*Украинская республиканская партия «Собор»*	urpsobor.org.ua	Анатолий Матвиенко
16.	*Украинская социал-демократическая партия*	www.usdp.kiev.ua	Евгений Корнийчук
17.	*Христианско-либеральная партия Украины*	hlpu.org.ua	Коллегия ХДС
18.	*Сильная Украина*	silnaukraina.com	Сергей Тигипко
19.	*Европейская партия Украины*	eurorukh.org.ua	Николай Катеринчук
20.	*Всеукраинское*	www.byut.com.ua	Юлия

	объединение «Батькивщина»		Тимошенко
21.	*Партия «Реформы и порядок»*	www.prp.org.ua	Соболев Сергей Владиславович
22.	*Народно-Демократическая Лига Молодёжи*	www.ndlm.org.ua	Викнянский Павел Матвеевич

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. НАИМЕНОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РАЗНЫХ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ

№ п/п	Название партии	Источник	Адрес
23.	*АВТО-ЛАЙФ, ООО*	http://avtobazar.ua/personal/user-info-katalog/319824/	Украина, 02660, г. Киев, ул. Крайняя, 1
24.	*АГРОЮГ-СЕРВИС, ООО*	http://ikherson.com/headings-34610.html	73003, Херсон, ул. Кирова, 24, офис 609
25.	*БЕРЕЗЕНЬ, ЧП*	http://43345.ua.all.biz/	Украина, Киев Ул. Бальзака 79
26.	*БЕРСАгро, ЧП*	http://www.sova.ks.ua/cat.php?id=2253	г. Херсон, ул. Кирова, 24, оф. 810
27.	*БИОТАЛ-ТАВРИЯ, АОЗТ*	http://www.09spravka.in.ua/showfirm.aspx?id=37834	73003, Херсон, Военный проезд, 6
28.	*БЛЕСК, ЧФ*	http://miruslug.info/009442	Херсон , 73020, Херсон, Димитрова, 25
29.	*БОНУС-ЭНЕРГО, ООО*	http://nasha-spravka.ru/011943	73003, Херсон, Перекопская, 20, офис 306
30.	*БРОКБИЗНЕС, СК, част. АО, ХФ*	http://www.bbs.ua/	61002, г. Харьков , ул. Иванова, 7/9 3-й

			этаж, офис 3-02
31.	*БУДПОСТАЧ, ЧП*	http://11288.ua.all.biz/	79015 ,Львов, ул. Смаль-Стоцкого, 1
32.	*БАСКО, ООО*	http://www.basco.ua/	65045 Украина; г.Одесса. ул.Новосельского.40
33.	*БАЯРД, ООО*	http://miruslug.info/009233	Херсон , 73025, Херсон, Одесская, 6
34.	*БЕСКИД, ООО*	http://31159.ua.all.biz/	03062 ,Киев, ул. Кулибина, 11, офис 2
35.	*Биотрейд, ООО*	http://2160.ua.all.biz/	Днепропетровск, ул. М.Донца, 29
36.	*БЛИЦ-ИНФОРМ ХК*	http://www.blitz.kiev.ua/	Украина, 02156, Киев - 156, ул. Киото, 25.
37.	*БОНУС, ЧФ*	http://www.ukrdom.biz/catalog/company/75148	Херсон ул.Ленина 12, г.Херсон, 73000, Украина
38.	*ВАЛТА, ЧФ*	http://sova.ks.ua/cat.php?id=1086	г. Херсон, ул. Декабристов, 13
39.	*ВЕЛЛ, ЧФ*	http://miruslug.info/011019	Херсон , 73009, Херсон,

			Нефтяников, 2 а
40.	*ТПП Весна, ООО*	http://83726.ua.all.biz/	Запорожье, ул. Счастливая, д.13-а, оф.7
41.	*ВИБР, МЧП*	http://tavrida.in.ua/firms/index.php?idk=200	73000, г. Херсон, ул. И. Кулика, 143
42.	*ВИЗИРЬ, ЧП*	http://mapia.ua/ru/donetsk/nauchno-issledovatelskie-uchrezhdeniya/vizir-chp--716631	Донецк, ул. Прожекторная, 7, к. 24
43.	*ВИК, ООО*	http://www.goldenpages.ua/details/70198/499/ВИК,_ООО	61052, г. Харьков , ул. Краснооктябрьская, 39
44.	*ВИСА, ООО*	http://www.kompass.ua/live/ru/UA160304/виса-ооо-одесское-дчп.html	ул.Ильфа и Петрова 20 65104 г.Одесса Украина
45.	*ВИСОН, ООО*	http://www.visson.ukrbiz.net/	Украина, г. Николаев, ул. Чигрина 29
46.	*ВИСТ-КРЫМ, ООО*	http://soroka.mk.ua/show_c.phtml?c_cod=1528900	Украина, Николаевская обл., г. Николаев, ул.Новозаводская,

			17/1,
47.	*ВИТОС, ПКФ*	http://www.nasha-spravka.ru/010208	73034, Херсон, Сенявина, 39
48.	*ВИШВА АНАНДА, ООО*	http://cimis.com.ua/index-w-s-n-346.htm	г. Херсон, ул. 9 Января, 19
49.	*ВКГ, ООО*	http://spravochnik.biz/firm/3870/	Херсон, Смоленский переулок 82
50.	*ВЛАДА, ЧСП*	http://spravka.kherson.ua/headings-8906.html	74845, с. Дудчино Каховского р-на Херсонской обл., ул. Украинская
51.	*ВОЗРОЖДЕНИЕ, ООО*	http://gorod.dp.ua/ne/oneplace/?place_id=5112	ул. Рабочая,3, 49006
52.	*ВОЛНА, ЗАО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA011058/волна-зао.html	пр.Победы 76 97420 г.Евпатория, Республика Крым Украина
53.	*Восток-Агро, ЧП*	http://www.rada.com.ua/rus/catalog/24681/	пер. Байкальский, 2, оф. 412, г. Харьков, 61005, Украина
54.	*ВТОРЭКСПОТРЕЙД, ООО*	http://online.informsistema.com/Firm.asp?349131	Украина, г.Херсон, ул.Перекопская, 195, офис 8

55.	*ВУД-ТРАНС, ЧП*	http://yp.ks.ua/ru/organizatsiya/vud-trans-chp	г. Херсон, ул. Коммунаров, 2
56.	*ВЫБОР, ЧП*	http://27678.ua.all.biz/	Сумы, 40009 , ул. Пролетарская, 60/1, оф.6
57.	*ГЕНСТРОЙ ЛТД, ООО*	http://khersonplaza.com.ua/about_us.php	ул. Филатова, 31А, г. Херсон.
58.	*ГЕРЦОГ, ЧП*	http://www.ua-region.info/32391445	73003, м. Херсон, вул. Радянська, 48
59.	*ГИЛЕЯ-Т, КП*	http://companies.kompass.ua/ru/UA220133/гилея-т-кп.html	ул.Украинская 155, с.Великая Кардашинка 75610 Голопристанский р-н, Херсонская обл.
60.	*ГЛОБУС, СК*	http://www.ic-globus.com/rus/	Украина, 01010 г. Киев, ул. Андрея Иванова, 21/17-1
61.	*ГАЯН, ЧП*	http://www.ua-fashion.net/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=3&sobi2Id=36&Itemid=1&lang=ru	ул. Б. Хмельницкого, 32 08400 Переяслав-Хмельницкий Киевская область Украина
62.	*ГЕЛИОС, ООО*	http://www.firstline.com.ua	83117, г.Донецк,

		/portal/modules.php?name=Content&pa=list_pages_categories&cid=109&pages_number=1	ул.Высоцкого,15
63.	*ГРУНТ И ДОМ, ЧП*	http://spravka.kherson.ua/headings-28360.html	73003, Херсон, просп. Ушакова, 85
64.	*ДЕЛИВЕРИ, ООО*	http://www.delivery-auto.com/ru/	Украина 83050, г. Донецк, ул. Розы Люксембург 12а, а/я 7956
65.	*ДЕМИР ЛТД, ООО*	http://org50870.biznesua.org/	Украина, Херсон, 73025, г. Херсон, ул. Петренко, 18 оф. 409, 73025
66.	*ДРИАДА ЛТД, ООО НПФ*	http://ikherson.com/headings-47850.html	73003, Херсон, ул. Розы Люксембург, 23
67.	*ДАБЛ Ю ДЖЕЙ ЮКРЕЙН, ООО*	http://www.yadres.com/pages/1/171/2980	Константиновская, ул., 19, Киев, Украина
68.	*ДЖЕРЕЛО, ОАО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA220065/джерело-oao.html	ул.9 Восточная 73035 г.Херсон Украин
69.	*ДИАМАНТ, ЧСП*	http://agro-directory.dp.ua/-РАСТЕНИЕВОДСТВО,-САДОВОДСТВО,-	92026 Луг.обл., Лутугинский р-н, п.Челюскинец,

		ОГОРОДНИЧЕСТВО/бахчевые/1-11-0-50646-0-0.html	ул.Гагарина, 12 Челюскинец
70.	*ДОБРОБУТ, ООО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA170774/добробут-ооо.html	с.Крутая Балка 39350 Новосанжарский р-н, Полтавская обл. Украина
71.	*ДОМ-СЕРВИС, ЧП*	http://companies.kompass.ua/ru/UA102698/дом-сервис-чп.html	пер.Марьяненко 13 оф.85 01021 г.Киев Украина
72.	*ДРУЖБА, ООО*	http://www.kompass.ua/live/ru/UA150338/дружба-ооо.html	ул.Ленина 98, с.Дорошовка 56570 Вознесенский р-н, Николаевская обл. Украина
73.	*ЕНИСЕЙ-ЮГ, ООО*	http://www.enisey-ug.com/	Украина, 73034, г. Херсон, Николаевское шоссе, 5 км
74.	*ЕВРО СТИЛЬ,ООО*	http://okna.ua/eurostill	ул.Сырецкая,9 Киев 04444

75.	*ЕВРОМАРИН-СЕРВИС, ЧП*	http://miruslug.info/010482	Херсон , 73021, Херсон, Островское шоссе, 36
76.	*ЕВРОТРАНС, ООО*	http://www.kompass.ua/live/ru/UA041490/евротранс-ooo.html	ул.Винокурова 16-б 49054 г.Днепропетровск Украина
77.	*ЗАМОК-ПЛЮС, ЧП ПКФ*	http://www.09spravka.in.ua/showfirm.aspx?id=37501	73008, Херсон, ул. Калинина, 125
78.	*ЗЛАГОДА, ООО*	http://www.yadres.com/pages/1/171/27070	Борщаговская, ул., 129, Киев, Украина
79.	*ЗОЛОТЫЕ ПЕСКИ, ОАО*	http://www.ua-region.info/00413630	75130, Херсонская обл., Цюрупинский р-н, с. Костогрызово, ул. Молодежная
80.	*ЗООТЕХНОЛОГИЯ, ООО*	http://ikherson.com/headings-63890.html	73003, Херсон, ул. Тираспольская, 31
81.	*ИГАР, ООО*	http://www.igar.com.ua/cp1251/offices.shtml	г.Киев, ул.Металлистов, 20
82.	*ИРБИС, ООО*	http://yellowpages.uainter.net/index.php?id=6218&t=details	г. Николаев, ул. Старокрепостная, 3
83.	*КРЕДО, МЧП*	http://4952.ua.all.biz/	Обухов, Киевская область, Украина

			08703, ул. Лермонтова, 2 кв. 36
84.	*КРОК, ООО*	http://www.firmi.com.ua/-krok--f321	Харьков, ул. Мало-Панасовская, 4/7
85.	*КАМЕЛОТ-СЕРВИС, ООО*	http://www.yp.ks.ua/ru/organizatsiya/kamelot-servys-mezhotraslevoi-torgovyi-dom-ooo	м. Херсон, вул. Комкова, 76а
86.	*КВАНТ-ЮГ, ЧП*	http://www.ukrainemade.com/ru/manufacturers/2928/	Херсон, Херсонская область, Украина, 73000, ул. Краснофлотская, 12
87.	*КОНТУР, ООО*	http://www.kontur.com.ua/contacts.htm	Украина, г. Киев - 03040 ул. М.Стельмаха, 10-А, оф.519
88.	*КОРАБЕЛКА-АГРО, ООО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA220104/корабелка-агро-ооо.html	с.Велетенское 75006 Белозерский р-н, Херсонская обл. Украина
89.	*КОРНЕТ-СТИЛЬ, ЧП*	http://yp.ks.ua/ru/organizatsiya/kornet-styl-chp	Херсон, шоссе Новониколаевское, 7а
90.	*ЛАНА-ЮГ, ЧП*	http://soroka.mk.ua/show_c.phtml?c_cod=1509800	Украина, Николаевская обл.,

			г. Николаев, ул.Космонавтов, 81/11, офис/комната: 209
91.	*ЛЕГИОН, ЧП*	http://89805.ua.all.biz/	Краматорск, ул. Дворцовая, 53а
92.	*ЛИВЕНЬ, ООО*	http://www.ua-region.info/31759455	73009, м. Херсон, вул. Бурзи, 15
93.	*ЛОТОС, ООО*	http://www.kompass.ua/live/ru/UA211698/лотос-ooo.html	ул.Завода Комсомолец 34 61057 г.Харьков
94.	*МАСТЕР, ООО*	http://www.ooo-master.com/	г. Днепропетровск, ул. Автотранспортная, 3
95.	*МЕЛЬХИОР-АГРО, ООО*	http://sova.ks.ua/cat.php?id=1922	г. Херсон, ул. Нефтяников, 5 (Шуменский)
96.	*МЕРКЬЮРИ, ООО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA220292/меркури-ooo.html	ул.Украинская 9 73000 г.Херсон
97.	*МИГОМ, ООО*	http://miruslug.info/011934	Херсон , 73003, Херсон, Горького, 36
98.	*НИКА, ПКП, ООО*	http://donportal.com.ua/index.php?go_id=fview&f=11	Донецк, 83086, ул.

		585	Челюскинцев, 14/4
99.	*НЕРО, ПКФ*	http://www.cimis.com.ua/index-w-s-n-4.htm	г. Херсон, ул. Украинская, 79
100	*НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ЧП*	http://companies.kompass.ua/ru/UA080921/новые-технологии-чп.html	проезд Пионерский 4 оф.9 69032 г.Запорожье Украина
101	*ОЙЛ ГРУП, ООО*	http://www.yadres.com/pages/1/171/17911	Краснознаменная, ул., 32, Киев, Украина
102	*ОРАНТА, СК*	http://www.oranta.ua/ukr/main.php	м Київ, вул. Саксаганського, 119, 11 поверх.
103	*ОМЕГА, ООО*	http://11503.ua.all.biz/	Макеевка, Донецкая область, Украина, 86115, ул. Чайкино, 330
104	*ПАКО, ЧП*	http://miruslug.info/009461	Херсон , 73003, Херсон, Советская, 46, 6-й этаж, офис 601
105	*ПОЛИГРАН, ООО*	http://www.kompass.ua/live/ru/UA109026/полигран-ооо.html	ул.Саксаганского 75 01033 г.Киев
106	*ПИНТА, ООО*	http://companies.kompass.	ул.Дзержинского 33

		ua/ru/UA131256/пинта-ooo.html	92900 г.Кременная, Луганская обл. Украина
107	*ПРОМВЕНТИЛЯЦИЯ, ООО*	http://miruslug.info/012019	Симферополь , Коммунальная, 18
108	*ПРОТОРУС, ОАО*	http://www.protorus.com/	Украина 73027, г. Херсон, ул. Филатова, 27
109	*РАДУЖНОЕ, ОАО*	http://miruslug.info/009172	Херсон , 75134, с. Абрикосовка Цюрупинского р-на Херсонской обл, Полтавская, 1
110	*РЕГИОН -АГРО, ООО*	http://www.yadres.com/pages/1/171/12924	Панаса Мирного, ул., 28, пов.1, к.24, Киев, Украина
111	*САНА, ЧП ПКФ*	http://nasha-spravka.ru/009143	73003, Херсон, Карла Маркса, 103
112	*СВЛ-ТРАНС, ООО*	http://09spravka.in.ua/showfirm.aspx?id=51837	Херсон, ул. Коммунаров, 5
113	*СЕНС, ООО*	http://57816.ua.all.biz/	Луцк, 43023 , ул.Ершова, 7
114	*СЛАВУТИЧ, ООО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA059887/славутич-ooo.html	ул.Орджоникидзе 8 84313 г.Краматорск, Донецкая обл.

			Украина
115	*СВИТОЧ, ООО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA131564/свиточ-ооо.html	ул.О.Вишни 1 91006 г.Луганск Украина
116	*СОКО-СЕРВИС, ООО*	http://sova.ks.ua/cat.php?id=1928	г. Херсон, ул. Фонтанная, 5
117	*СТАРГЕЙТ, ООО*	http://www.sova.ks.ua/cat.php?id=514	г. Херсон, пер. Янтарный, 2
118	*СТРИНГ, ООО*	http://mobilecontent.kiev.ua/ua-firma/company/1513757	Киев, ул. Борщаговская, 182в
119	*ТАВИС, ООО*	http://www.ukrainemade.com/ru/manufacturers/10881/	Новая Каховка, Херсонская область, Украина, 74900, ул. Первомайская, 38а
120	*ТЕХИНЖЕНЕРИНГ, ООО*	http://companies.kompass.ua/ru/UA220287/техинженеринг-ооо.html	Карантинный остров 1 73000 г.Херсон Украина
121	*ТАВРИЯ-ТРАНССЕРВИС, ООО*	http://miruslug.info/008753	Херсон , 73003, Херсон, Полякова, 3
122	*ТАЛИОН, ООО*	http://obzor.com.ua/yp/talion/	г. Луганск, кв. Героев брестской крепости, 5

123	*ТАЧАНКА, ООО*	http://www.ua.all.biz/enterprises/74068/	ул. Южная, 6, Каховка, Украина
124	*ТЕЯ Лтд фирма ООО*	http://kherson.yellowpages.ua/ru/hs/index.php?regupdate&cr=404622&mx=0	73000, Херсонська обл. Херсон, Леніна вул., 34
125	*ФАКЕЛ, ЧП*	http://miruslug.info/009218	Херсон , 73009, Херсон, Нефтяников, 19
126	*ФАКТОРИАЛ, КП*	http://www.09spravka.in.ua/showfirm.aspx?id=40936	73025, Херсон, ул. Коммунаров, 11
127	*ФЕНИКС, ООО*	http://bezpeka.in.ua/firm-view/41/	Одесса, ул. Маршала Говорова, 2
128	*ФОБОС и К, ООО*	http://cimis.com.ua/index-w-s-n-148.htm	г. Херсон, ул. Кирова, 24
129	*ЦВЕТЫ ХЕРСОНА, ООО*	http://miruslug.info/011884	Херсон , 73034, Херсон, Некрасова, 28 а
130	*ШАУЕР-ПРОДУКТ, ООО*	http://www.apn-ua.com/industry/158378	Херсон, ул. Рабочая 66
131	*ЭКОСЕЙВ, СЗАО*	http://wikimapia.org/12525979/ru/СЗАО-Экосейв-Ekosave	73001, Херсон, ул. Луговая, 24, офис 102, 103
132	*ЭКСПЕРТ-АУДИТ, ООО*	http://www.09spravka.in.ua/showfirm.aspx?id=37393	73003, Херсон, ул. Карла Маркса, 84/10

133	*ЭЛЕКТРА, ЧП*	http://mapia.ua/ru/ivano-frankovsk/banki/elektra-chp--711975	Ивано-Франковск, ул. Волчинецкая, 186, к. 75
134	*ЮРАН, ООО*	http://miruslug.info/009365	Херсон , 74800, Каховка Херсонской обл., Кирова, 12
135	*ЮЖНЫЙ МЕРИДИАН, ООО*	http://www.priceua.com/catalog/firm.php?id=12627	73027 г.Херсон, ул.Рабочая, 78
136	*ЯМАК, ООО, СП*	http://miruslug.info/008739	Херсон , 75100, Цюрупинск Херсонской обл., Гвардейская, 107 г
137	*123 КРЕДИТ, ООО*	http://www.biz-catalog.com.ua/firm_16180.html	г. Харьков, ул. Матюшенко,13, 2-й этаж

Ходоренко Г.В.

Х 69 Когнітивні аспекти функціонування сучасної антропоніміки (на прикладі найменувань груп осіб): монографія. – Дніпропетровськ: Пороги. 2011. – 426с.

ISBN 978-617-518-139-3

У монографії розглядаються теоретичні та прикладні проблеми ономастики у когнітивному висвітленні. Читачам запропоновано особливості створення мовних одиниць у призмі досліджень когнітивної лінгвістики. Виділено особливості функціонування сучасного антропонімікону. Книга розрахована на студентів та аспірантів гуманітарних спеціальностей, психологів, філологів, а також може бути примірником для утворення імен компаніям, організаціям, різним колективам.

УДК 81’25
ББК 81 (81.1)
Х 69

Наукове видання

ХОДОРЕНКО Ганна Вікторівна

КОГНІТИВНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУЧАСНОЇ АНТРОПОНІМІКИ
(на прикладі найменувань груп осіб)

Монографія

Російською мовою

Відповідальна за випуск Лазарєва Р.О.
Технічний редактор В.В. Якименко
Коректор В.М. Орищій

Формат 60х84 1/16. Ум. друк арк. 23,48. Умовн. фарб-відб. 23,48.
Обл.-вид. арк. 32.8
Тираж 300 прим. Зам № 1364.

Видавництво «Пороги»
49000, м. Дніпропетровськ, пр. К. Маркса, 60
Телефони: 745-20-93, 745-22-46
Свідоцтво об’єкта видавничої справи
Серія ДК № 7 від 21.02.2000

Віддруковано в ТОВ «Акцент»
пр. Кірова, 97-К, м. Дніпропетровськ, 49054
тел. (056) 794-61-04(05)
Свідоцтво ДК № 3505 від 23.06.2009

ISBN 978-617-518-139-3