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)

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)

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.)

Ходоренко Анна Викторовна

КОГНИТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ АНТРОПОНИМИКИ
(на примере наименований групп лиц)

монография

Днепропетровск _____

СОДЕРЖАНИЕ

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

1. Общие вопросы когнитивной и языковой специфики НГЛ – единицы ономастики
2. Вопросы научного описания имени собственного в актуальной и потенциальной антропонимии
3. История изучение имени собственного в XX веке и проблема специфики имени собственного в современной лингвистике
4. Основные концепции, признаки и функции имени собственного
5. Морфологическое и фонологическое в ономастике
6. Основы собственных имен
    a. Антропоосновы. Личные имена
    b. Антропоосновы. Псевдонимы
    c. Антропосновы. Интернетовские псевдонимы
    d. Антороопоосновы. Фамилии
    e. Топоосновы
7. Лексическое значение имени собственного
8. «Антисемантический» подход к характеристике имени собственного
9. Граница между нарицательной и ономастической лексикой
10. Объем и содержание ономастического пространства
11. Системные связи в ономастическом пространстве и отдельных его разрядах
12. Русская антропонимика
13. Методы ономастических исследований
    a. Описательный метод
    b. Исторический метод
    c. Сравнительно-сопоставительный метод
    d. Ареальный метод
    e. Семиотический метод
    f. Стилистический метод
    g. Лингвопсихологический метод
    h. Статистический (количественный) метод

ВЫВОДЫ
ГЛАВА 2. КОММЕРЧЕСКИЕ, ПОЛИТИЧЕСКИЕ, ИНТЕРНЕТОВСКИЕ НАИМЕНОВАНИЯ ГРУПП ЛИЦ. ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

1. Наименования групп лиц в парадигме лингвокультурологии
2. Способы образования НГЛ как эргонима

3. Статус НГЛ в ономастической системе. НГЛ на срезе ономастических исследований. Терминология к изучению НГЛ
    a. Проблема термина. Функции НГЛ.
4. НГЛ как единица рекламы
    a. Манипулятивное воздействие в НГЛ. Манипулятивный эффект и манипулятивный аффект в НГЛ.
    b. НГЛ-эргоним в рекламной манипуляции: стратегия и тактика
    c. Вербальные средства создания рекламного НГЛ
5. НГЛ как фрагмент политического дискурса. Прагмалингвистические особенности
6. Наименования интернетовских групп
7. НГЛ в призме исследований гендерной лингвистики

ВЫВОДЫ

ГЛАВА 3. НГЛ – ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ.

1. Проблемы номинации в когнитивном аспекте
2. НГЛ – единица дискурса в экспликации положений фреймовой семантики
3. НГЛ как единица рекламного дискурса.
    a. Обработка сознания реципиентов. Использование манипулятивных методик
    b. Категории риторики как когнитивные модели
    c. Когнитивный рекламный код НГЛ в риторическом преломлении
4. НГЛ – объект исследования фреймовой семантики
    a. НГЛ – фрейм как языковой интенсификатор
    b. Фрейм «Навязывание» в НГЛ.
5. Метафора как способ образования внутренней формы
6. Прототипичность в НГЛ.
    a. Апелляции прототипов НГЛ к прецедентным феноменам экстралингвистической действительности.

ВЫВОДЫ

ГЛАВА 4. СТРУКТУРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НГЛ

1. Графическое оформление НГЛ
2. Морфологическая наполняемость пространства НГЛ. Части речи
3. Классификация НГЛ по структурным признакам.
    a. Однословные НГЛ
    b. НГЛ – словосочетания

i. Модели словосочетаний
ii. Фразеология НГЛ
c. НГЛ как предложение
d. НГЛ – текст
i. Прагматическая установка НГЛ-текста
ii. Авторская модальность. Образ автора
iii. Образ в НГЛ-тексте
iv. Структурное оформление речевых актов в НГЛ

ВЫВОДЫ

ГЛАВА 5. ГЕШТАЛЬТНАЯ СТРУКТУРА НГЛ: КОНЦЕПТ, ФРЕЙМ, МОДУЛЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ГЕШТАЛЬТА НГЛ

1. Когнитивные конструкты НГЛ: концепт, прототип, фрейм, гештальт, модуль.
   a. Основные концептосферы и концепты НГЛ пространства.
   b. Прецедентность как средство семантического обогащения НГЛ
2. «Когнитивный стиль» и стилистические приемы как средство построения НГЛ.
   a. Когнитивные модели в НГЛ: пропозициональная, метафорическая
   b. Метонимическая модель и её подтипы
   c. Метафора
   d. Стиль мышления номинаторов в НГЛ. Стилистическое разнообразие НГЛ
3. Проблема описания лингвистического гештальта на примере НГЛ. Связь НГЛ с мышлением в нейронаучном освещении.
   a. Понятие «гештальта»: история научных исследований феномена «гештальт-анализа» в психолингвистической сфере
   b. Лингвистический гештальт
   c. Хронотопичность НГЛ – принцип воплощенного гештальтного мышления
   d. Нейронные цепи воплощения концептов посредством фреймовых структур
   e. Гештальт. Принципы и механизмы моделирования
   f. Выделение понятия фрейма из гештальта
   g. Процедура гештальт-анализа

ВЫВОДЫ
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
БИБЛИОГРАФИЯ

ВВЕДЕНИЕ

Наша проблема – новое имя в когнитивном освещении. Материалом исследования являются имена групп людей, рассматриваемые как новый вид онима, требующий освещения как не имеющий своей дефиниции (и соответственно – термина) ни в антропонимике, ни в когнитивной экспликации. 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. Изучению когнитивной семанитки, концепту посвящены работы Ю. С. Степанова (195-200), А. Вежбицкой (313), Дж. Лакоффа (123-126), Г. Г. Слышкина (183-186), В. И. Карасика (99-101) и многих других.

Вопрос о значении, означающем, внутренней форме знака, семантике в науке находил отображение в разное время и в разных теоретических школах. Школа Ф.де Соссюра, (работа «Язык и значение»), Ю. Лотмана («Семиотика»), 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. 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 совершенно

закономерным является уклон в когнитивную сферу, сферу познания, которая опредедляет воспроизводство языка, порождение речи. Познание – категория философии, пранауки, давшей ветви всем позже развивающимся наукам, теперь является снова 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), обращение к категориям *на*учения, (опытного знания) из области психологии коррелируют с подходами нейронаук, стремясь объяснить функции мозга.

Язык то раскладывают на составляющие, пытаясь вычленить минимальную единицу значения, то пытаются найти глобальный «метамегаконцепт», нам кажется , что сбалансировнный взгляд на суть языка, языковые явления будет правильным. Мы постарались взять лучшее из семантики и обратились к концептологии и когнитивным наукам. На наш взгляд, перспективным направлением теперь является гештальт в лингвистике. Гештальт, как целостность воспринимаемого объекта, языковой оболочки, значения (концепта, понятийной составляющей /абстрактного, независимого от индивидуального и индивидуального). Целостность всех составляющих может дать реальные плоды в описании любых явлений и сущностей. Гештальтом можно назвать механизм – принцип восприятия и воспроизводства действительности. Если когнитивные модели – это некие вместилища, хранилища информации, то гештальт – это инструментарий для хранения и работы с этой информацией. Иными словами это то, *как*, каким образом связываются отдельные наноэлементы в целостную цепь.

Основные направления нашего исследования: 1) интернетовские имена отдельных индивидуумов (никонимы), 2) интернетовские имена групп людей

(интернетгруппонимы), 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*, в данном случае вызванным воздействием манипулятивных методик, реципиент покупает ненужный товар, выполняя подсознательно волю автора наименования, в котором скрыта информация, подталкивающая его к совершению действию, выгодного для номинатора.

Вопросы скрытой рекламы в наименованиях групп лиц и создаваемого манипулятивного эффекта и аффекта* мы разрабатываем в последующих разделах настоящего исследования.

---

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

В соответствии с целью создания имен в каждой из систем, законами образования, развитие и существование систем будут 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 общность 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 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 изменение или разрушение одного из звеньев (погибли водоросли – погибла рыба в озере – погибла рыба – погибли животные, ею питающееся, т.е. постепенно погибает 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, известны примеры «культивации» и сохранения языков – чешский, например, называют искусственным языком, появившемся после закрепления чешских терминов с английскими, страрорусскими, немецкими основами в государственных юридических документах. Заимствованные основы из романо-германской, англо-саксонской, славянской, и, возможно, других групп языков в чешском свидетельствует 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 в реальном использовании услышать старорусские «живот» совр. чешск. zivot – жизнь, чешское izem – старорусское – есмь, личные формы 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 не возможно 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 эксперктов 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 причиной, приводящей к использованию языка в меньшей степени. Например, сложность нивхского (числительные нивского звучат по-разному в зависимости от того, что считают: лыжи, лодки или связки вяленой рыбы) привела к замене нивских языковых единиц на русские. Всего в нивском 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.

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» [Хариссон 2007].

Когда вымирает вид животных или птиц, многих охватывают чувства потери, но смерть языка часто остается незамеченной. 19 февраля 2009 года увидел свет «Атлас исчезающих языков мира» в новой редакции. Предыдущая редакция 2001 года уже не отражает действительного положения дел. Так в старой редакции из 6900 языков, находящимися 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

Так, по статистике, раз в две недели, умирает одини 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 юго-западом США, северо-запад Океании и Восточная Сибирь.

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. Утрата языка ведет за собой утрату набора культурных инстинктов. В торатанском языке, например, (остров Сулавеси, Индонезия) есть слово для обозначения ситуации, когда, проснувшись, можно заметить какие-то перемены. Это слово *matuwuhou*!

Потеря языка влечет за собой потерю самосознания. Как отмечено в той же работе [Харрис 2007] «самосознание неразрывно связано с родным языком, который отражает уникальное видение мира и историю, без которой

мы не сможем двигаться вперед». И отдельные слова, и культурное разнообразие представляют собой важные элементы человеческого знания, которые вымирающий язык уносит с собой в могилу [Харрис 2007].

«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 [Харрис 2007]. Таким образом, спасая языки, мы, быть может, спасаем виды и целые экосистемы».Мы не должны 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 экстра-лингвистической 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.

Итак, нашим материалом для 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, функционирующем 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) ВИАГРА, 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, группа «Мамочки в форме» объединяет всех молодых мам, которые хотят после рождения малыша оставаться в хорошей физической форме. Мы отобрали 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 – всего 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 акционерной 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. Сформированная картотека НГЛ составляет около 10 тысяч единиц.

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

Целью нашей работы является 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 концепуального содержания, имплицированного в ономастических единицах.

В соответствии с целью в **задачи** исследования входит – 1) определение места НГЛ в ономастике, 2) выявление их специфики в связи с выполняемыми функциями, 3) определение внутрилингвистических и экстралингвистических факторов, формирующих эту систему, 4) анализ НГЛ по мотивационным признакам в ономасиологическом аспекте и 5) выявление факторов, способствующих правильной интерпретации ойкодомонимов реципиентами (семасиологический аспект анализа); 6) выявление основных способов образования НГЛ, описание основных тематических групп апеллятивов и видов онимов, являющихся словообразовательной базой ойкодомонимов; 7) описание динамики развития отдельных словообразовательных моделей под воздействием лингвистических закономерностей и экстралингвистических факторов; 8) описание НГЛ в социокультурном аспекте; 9) выявление специфики восприятия номинаций реципиентами в процессе социо- и психолингвистического эксперимента; 10) определение частотности употребления различных типов НГЛ.

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 эксперимента. 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.

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 проблемами 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** осуществляется анализ основных способов образования коммерческих НГЛ, рассматриваются основные типы и модели, характеризующие их структурно-грамматические признаки. Дается характеристика коммерческому НГЛ как единице рекламы. Описан манипулятивный эффект, создаваемый в НГЛ, имеющий цель влиять на подсознание реципиента. В **третьей главе** представлен структурный ряд антропонимного пространства НГЛ. В **четвертой главе** осуществляется анализ НГЛ по различным признакам и функциям (выделяются прагмалингвистическая функция НГЛ, когнитивная, нейролингвистическая, рекламная функции); предпринимается комплексный когнитивный анализ – фреймовый анализ сценария, который создается автором НГЛ, выделение концептов и их классификация, описание целостной «гештальтной» структуры НГЛ.

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 в представляют собой слово, словосочетание, предложение и компрессированный текст.

5. Современная НГЛ-система (а именно та часть, которая совпадает с наименованиями обществ разной 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. Общие вопросы когнитивной и языковой специфики НГЛ–единицы ономастики По алфавиту фамилии!!!

Общеономастическая (общеантропонимическая) проблематика рассматривает специфику собственного имени (антропонима) как языковой категории (см. работы А.А.Реформатского, В.А.Никонова, А.В.Суперанской, А.А.Белецкого, А.Д.Зверева, С.И.Зинина), структуру его значения (см. работы А.А.Реформатского, В.А.Никонова, Е.М.Верещагина, В.Г.Костомарова, И.И.Ковалика, О.И.Фоняковой и др.), степень мотивированности семантики антропонима, а также его «способности быть

именем собственным» (см. работы В.Н.Топорова, Н.И.Толстого, А.В.Суперанской), функции антропонимов в языке, в речи (см. работы И.В.Бестужева-Лады, О.С.Ахмановой, А.А.Белецкого), а также в художественной литературе (см. работы В.А.Никонова, М.В.Карпенко), социальную обусловленность антропонимов (см. работы В.А.Никонова, Н.А.Белыка, В.Д.Бондалетова, Л.М.Щетинина, С.И.Зинина и др.), виды антропонимов, отличительные черты имен, фамилий, отчеств, прозвищ, псевдонимов (см. работы А.Д.Зверева, Н.Н.Ушакова, Г.Я.Симиной, В.Г. Дмитриева, Т.И. Сурковой), способы и средства выражения эмоционально-экспрессивных оттенков в именах (см. работы В.Д. Бондалетова, С.Ф. Данилиной и др.), официальные и неофициальные формы антропонимов, их стилистическую дифференциацию (см. работы Н.А. Петровского, А.В. Суперанской, Б.А. Успенского и др.), продуктивные способы образования фамилий и имен в русском языке (см. работы Н.М. Шанского, А.В. Суперанской, Л.М. Щетинина и др.), антропонимию в территориальных и социальных диалектах см. с/работы В.В. Палагиной, П.Т. Поротникова, В.И. Тагуновой, В.Д. Бондалетова и др.), методы изучения антропонимов (см. работы В.А. Никонова, А.В. Суперанской, В.Д. Бондалетова), вопросы лексикографического описания антропонимической лексики (см. работы В.А. Никонова, Ю.А. Федосюка, С.И. Зиннна, Н.А. Петровского), вопросы ономастической (антропонимической) терминологии (см. работы Н.В. Подольской, А.В. Суперанской, С.И. Зинина).

История русской антропонимии получила отражение в исследованиях, в которых говорится о ее периодизации (см. работы В.А.Никонова, А.В.Суперанской), появлении христианских имен и их адаптации (см. работы В.А. Никонова, А.А. Угрюмова, А.И. Толкачева, Б.А. Успенского), взаимодействие неканонических («прозвищных») и канонических имен в разные исторические периоды (см. работы А.Н. Мирославской, С.И. Каткова, В.В. Палагиной, С.И. Зинина и др.), истории

формулименования человека (см. работы В.А. Никонова, А.Н. Мирославской, С.И. Зинина), истории отчеств, их функциональных и словообразовательных разновидное (см. работы С.И. Зинина, Г.Я. Симиной), истории фамильных прозваний (фамилии), их источников, структурно-слозообразовательных типов, социальной обусловленности дифференцированности (см. работы В.А. Никонова, Н.М. Шанского, О.Н. Трубачева, Н.А. Баскакова, С.И. Зинина, Ю.А. Федосюка, Л.М. Щетинина), советском периоде в истории русской антропонимии как принципиально новом этапе ее развития (см. работы В.А. Никонова, В.Д. Бондалетова, А.В. Суперанской, А.В. Сусловой).

Современная русская антропонимия представлена следующим кругом тем и аспектов исследования: состав мужских и женских личных имен, бытующих у русского населения в настоящее время,– общее количество имен, число имен активного употребления в отдельных городах, селах, регионах, коллективах и т. д. (см. работы Н.А. Петровского, В.А. Никонова, А.В. Сусловой, Л.М. Щетинина, В.Д. Бондалетова и др.), статистическая структура именника (см. работы В.А. Никонова, В.Д. Бондалетова), фонетическая, словообразовательная и грамматическая характеристика русских имен (см. наблюдения А.В. Суперанской, Б.А. Успенского, Л.П. Калакуцкой и др.), группы личных имен по их происхождению – имена канонические, старые неканонические, имена-неологизмы, новые имена западноевропейского происхождения (см. работы В.А. Никонова, Л.М. Щетинина, А.А. Угрюмова), оценочные формы имен, закономерности их образования и употребления (см. работы Н.М. Малечи, Е.Ф. Теплова, Е.Ф. Данилиной, Г.А. Силаевой, В.А. Флоровской), русские имена у народов Советского Союза (см. работы Н.П. Бутенко, Г.М. Василевича, М.Ф. Семеновой, Р.Ш. Джаралгасиновой, М.А. Косничану, Г.А. Меновщикова, А.Н. Мирославской, П.Я. Скорика, А.В. Смоляк и др.), количественный состав русских фамилий (см. работы В.А. Никонова), их структурные и словообразовательные, а также «семантические» типы (см.

работы Н.М. Шанского, С.В. Фроловой, Ю.А. Федосюка, Л.М. Щетинина), группы русских фамилий по языковому источнику – с русскими, тюркскими, финно-угорскими и другими основами (см. работы О.Н. Трубачева, В.А. Никонова, Н.А. Баскакова, В.Ф. Барашкова, А.И. Толкачева, И.Г. Добродомова), частотность фамилий, география их распространения (см. наблюдения В.А. Никонова, В.И. Тагуновой, В.П. Тимофеева, Л.М. Щетинина), фамилии официальные и «уличные» (см. работы В.А. Никонова, Т.А. Исаевой, Г.Я. Симинойи др.), состав и формы русских отчеств (см. работы Н.А. Петровского, Г.Я. Симиной, А.А. Угрюмова), функциональные, структурные, словообразовательные и семантические разновидности прозвищ (см. работы Н.Н. Ушакова, П.Т. Поротникова, Е.В. Ухмылиной и др.).

Антропонимия в русской художественной литературе и фольклоре рассматривается в следующих основных аспектах: функции и специфика литературных антропонимов (см. работы В.А. Никонова, М.В. Карпенко, М.И. Черемисиной, Л.И. Андреевой, Г.А. Силаевой), связь антропонимической системы художественного произведения с системой его образов (см. работы С.А. Копорского, П.Я. Черных, М.И. Черёмисиной, С.И. Зинина и др.), способы и приемы создания и подачи литературного антропонима (см. работы В.А. Никонова, С.И. Коткова, Л.М. Щетинина, Э.Б. Магазаника, В.Н. Михайлова, М.В. Карпенко, Т.Н. Кондратьевой), зависимость ономастики художественного произведения от литературного направления (см. работы С.А. Копорского, В.А. Никонова, М.С. Альтмана, К.Б. Зайцевой, Г.А. Силаевой, В.Н. Михайлова), взаимодействие собственных имен и апеллятивов в художественном тексте (см. работы В.А. Никонова, П.Я. Черных и др.), создание ономастического словаря писателя и отдельного художественного произведения (см. работы А.В. Федорова, О.И. Фоняковой, Т.Н. Кондратьевой и др.).

Прикладные вопросы антропонимики: орфография, орфоэпия, транслитерация, проблема перевода имени собственного (особенно

литературного антропонима), составление справочников имен собственных, имена собственные и культура речи (см. работы А.А. Реформатского, А.В. Суперанской, Н.И. Толстого, Л.В. Успенского, Б.А. Старостина, П.А. Дмитриева, Л.П. Калакуцкой, В.Э. Сталтмане и др.).

Последнее двадцатилетие в советской антропонимике, как и во всей ономастике, характеризуется коллективными усилиями в решении актуальных проблем, что наглядно проявляется в проведении многочисленных ономастических конференций, совещаний, семинаров и в издании ряда сборников научных трудов. Среди конференций назовем I Всесоюзное совещание «Личное имя» (Москва, 1968), пять Поволжских ономастических конференций (1967–1974), I Международную конференцию «Перспективы развития славянской ономастики» (Москва, 1976). Следует сказать и об активном участии советских антропонимиетов в Международных ономастических конгрессах (София – XI конгресс, 1972; Берн – XII конгресс, 1975; Краков – XIII конгресс, 1978). В 70-е годы изданы сборники «Антропонимика» (М., 1970), «Личное имя в прошлом, настоящем, будущем» (М., 1970), «Этнография имен» (М., 1971), «Ономастика Поволжья», вып. 1–4 (1969–1977), «Ономастика и норма» (М., 1976), «Русская ономастика» (Рязань, 1977), «Историческая ономастика» (М., 1977), «Перспективы развития славянской ономастики» (М., 1980). См. также: «Ономастика. Указатель литературы, изданной в СССР с 1963 по 1970 г.» (М., 1976), «Ономастика. Указатель литературы, изданной в СССР в 1971–1975 гг. с приложением за 1918–1962гг.» (М., 1978), «Ономастика. Проблемы и методы (Материалы к XIII Международному ономастическому конгрессу), Сборник обзоров (М., 1978).

В эти же десятилетия появляются работы по русской антропонимии за рубежом (Б.О. Унбегауна, В. Васченко, Б.А. Беклунда, М. Бенсона, Ст. Роспонда, Т. Скулины, Р. Якобсона и др.), см.: В. Васченко. Библиография по русской антропонимике (работы, изданные за рубежом с 1860 по 1969 г.) (в книге «Восточнославянская ономастика», М., 1972), а также «Библиография.

Обзор зарубежной, ономастической литературы» (в книге «Историческая ономастика», М., 1977).

Наряду с именами нарицательными (лат. nomina apellativa) в любом языке имеются имена собственные (лат. nomina propria, англ. proper name, франц. nom propre, нем. Eigenname). Лингвистическая наука, занимающаяся их всесторонним изучением, называется ономастикой (от греч. onomastike – «искусство давать имена»). Имена собственные используются для обозначения широкого и разнообразного круга предметов, явлений, понятий. Человек имеет имя, отчество, фамилию, может иметь прозвище, псевдоним. Это – антропонимы (греч. anthropos – «человек» и onyma – «имя, название»). Роль имени собственного в стилистической организации общения привлекает внимание таких исследователей, как Л. И. Дука (78), И. П. Зайцева (87), Н. И. Иванова (93), Т. Н. Кондратьева (114), Л. М. Марчук (138), В. Н. Михайлов (146), В. И. Супрун (209), О. И. Фонякова (239) и других лингвистов. Прагматика языка стала предметом пристального внимания таких авторов, как Ю. Д. Апресян (12), Н. Д. Арутюнова, Е. В. Падучева (14), В. В. Богданов (37), К. Бюлер (41), Т. А. Вакуленко (43), Г. П. Грайс (66), В. З. Демьянков (72), О. С. Иссерс (96), С. Н. Колесник (107), Г. В. Колшанский (109), А. А. Мецлер (143), А. В. Назарчук, (147), Б. А. Парахонский (162), Г. Г. Почепцов (169, 170), Н. Н. Трошина (223), А. А. Уфимцева (230) и многих других (15, 184, 197, 291).Исследованию функций языка посвящены работы К. Бюлера (41), Л. Ельмслева (80), В. А. Звегинцева (89), А. А. Ивина (94), А. А. Реформатского (176), Ю. С. Степанова (196-200) и других авторов (52, 73, 109). Языку Интернета посвящены работы таких исследователей, как Ю. Д. Бабаева (21), Е. П. Белинская (32, 33), И. Васюков (45, 46), А. Е. Войскунский (49), В. Т. Галенко (55), Г. В. Дружин (77), Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг (79), А. Е. Жичкина (83, 84, 85), Л. Ю. Иванов (92), Л. Ф. Компанцева (111, 112), О. Е. Котова (113), В. Нестеров (151, 152), Е. Нестерова (153), Е. Я. Прохоренко (174), Е. Раевская

(175), Ф. Смирнов (187, 188, 189), О. В. Фриндте и Т. Келер (240) и ряд других авторов.

Язык в когнитивном аспекте исследуется в работах В.З.Демьянкова, Е.С.Кубряковой, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Н. Хомского, Э.Рош.

Наименования групп лиц не исследованы ни в одной работе, тем более не исследована когнитивная семантика и гештальтная специфика НГЛ-языкового знака.

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.

Наменование групп лиц как онимический знак – это некий символ, в котором пересекаются признаки всех известных онимов и всех известных языковых единиц. Наш онимический знак стоит 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.

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.

Согласно Книге Бытия, первыми получили имена собственные сами люди, известные им места на земле, животные (домашние и дикие) и видимые небесные светила. Эти объекты и их имена заполняли ономастическое пространство древнего человека. С течением времени это пространство расширялось, получили имена новые типы объектов.

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, 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.

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 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*) (Суперанская 1986) и др. В зависимости от типа изучаемых имен ономастика как наука подразделяется на частные области, среди которых наиболее изученными являются антропонимика, топонимика, гидронимика и нек. др.

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 – 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.

Совокупность антропонимов изучает антропонимия. Наука, изучающая антропонимию, – антропонимика. В ряд антропонимии современного русского языка мы добавляем интернетовские псевдонимы – имена пользователей сетью Интернет (никонимы), 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»).

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 (структуральная, 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 виутрилингвистические 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.

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: 17; Подольская 1997, и др.). 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 антропони мии 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 идентифицирующедифференциальной 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 идентифицирующее-дифференцирующей 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 (ср.: Фонякова 1990: 55). К мысли А. Гардинера о противоречивости имен собственных возвращались А. В. Суперанская (1973) и В. Д. 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 спонтаный, 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, Иванов, 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 мысли 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). Однако разграничение этих групп антропонимов в работе носит недостаточно убедительный характер. Указывая на принципиальное отличие невоплощенных и развоплощенных имен, М. А. Кронгауз при анализе конкретного материала иллюстрирует это положение примерами, допускающими неоднозначные интерпретации. Как воплощенные рассматриваются антропонимы в следующих кон текстах: 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 место имением либо в аппозитивном сочетании: Тебе звонил какойто Иван, В Македонии правил в это время царь Филипп.

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 определенно, 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, Жил-был некто 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).

Концепция ИС, учитывающая два функциональных типа – *общие имена собственные* и *индивидуальные собственные имена*, вслед за А. Гардинером, разрабатывалась П. В. Чесноковым (1967: 154–58), позднее – Л.Д.Чесноковой (в аспекте соотношения ИС и имен числительных) и их последо вателями (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.) (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 (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: 66–7).

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

А.В.Суперанской (1973) и Л. М. Щетининым (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 (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 (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 (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 <...> Поскольку набор активных, и даже пассивных собственных имен в отдельных социумах свой особый, общее речевое употребление их, единое для всех членов социума, невозможно (ТМОИ, 35–6). Таким образом, 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. – *С. С.*), отмечая, однако, при этом, что изучение календарных имен как определенной системы и изучение употребления имен в живой речи дают значительные расхождения (ТМОИ, 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 (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 (2001). Размышляя о семантике антропонимов, исследователь говорит о необходимости разграничения антропонимов вообще и личных имен. Антропонимы вообще, существующие вне конкретного денотата, по мнению автора статьи, 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 (ЛЭС, 260). К проблеме потенциальности / реальности слова, поставленной А. И. Смирницким, обращались многие исследователи (см.: Немченко 1995: 204–05). 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 (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. (В. Л. Архангельский, О. С. Ахманова, В. В. Виноградов и др.). 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 (1970),

обычно понимается как особое употребление имен собственных в речи, устанавливающее или раскрывающее его конкретнореферентную 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 (ФЭС, 357), но и правильно характеризует сущность рассматриваемого явления.

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

2. Семантическая специфика актуальных и потенциальных антропонимов

Семантика (содержание, смысл) имени собственного обнаруживает непосредственную связь с его функциями, хотя некоторые ономасты вы сказывали 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 и др.). 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 т. наз. теорию обозначения, применение к-рых 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 метатеоретичееком рассмотрении формализованных языков с необходимостью приходится обращаться: к семантическому анализу, поскольку мн. 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. (Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. – 4-е изд.-М.: Политиздат, 1981. – 445 с.). 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 ли 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 система НГЛ антропоцентричны, служат для организации мыслительной деятельности человека, поэтому НГЛ – объект когнитивистики, когниивной 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.

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

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.

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), 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!».

Общая ономастика – наука, изучающая существенное и общее, наблюдаемое в именах собственных независимо от их принадлежности к тому или иному конкретному языку (народу). Ее предмет – инвариантное, т. е. общее, в ономастике всех языков мира: лингвистическая сущность имени собственного, его отличие от других лексических (и шире – языковых) категорий, закономерности возникновения, развития и функционирования собственных имен и др. Из неуниверсальных (национально-языковых) ономастических черт здесь обычно рассматриваются лишь такие, которые помогают лучше увидеть общеономастические закономерности, глубже понять их структурно-языковое и функциональное проявление.
В настоящее время в науке активно разрабатываются проблемы как общей,

так и национальных ономастик, о чем свидетельствует нарастающий объем публикаций, по русской, украинской, белорусской, финно-угорской, тюркской и т.д. ономастикам.

Отметим, 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 придедрживаемся мнения, что елемент «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 *Отин, Е. С.:* **Словарь коннотативных собственных имен.** Донецк, „Юго-Восток, Лтд“, 2004. – 412 с. ISBN 966-8278-87-9 Коннотативный апелятив, или коннотоним – апеллятив, обладающий предметно-понятийным содержанием, несущий експрессивную функцию. Мы целиком принимаем современный термин Е. С. Отина и вслед называем онимы «конотонимами», как имеющие характеристики обозначаемых объектов.

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 море «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. 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. 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.

Важной вехой в изучении имени собственного был труд английского лингвиста Алана Гардинера «Теория имен собственных» (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».

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.

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. Х. Джозефом, современником Дж. Ст. Милля, в XX в. отстаивали О. Есперсен, М. Бреаль и др. 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».

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).

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 имени собственного автором решаются традиционно, однако ряд его наблюдений, уточнений, интерпретаций, а также терминов заслуживает внимания.

Среди имен собственных Е. Гродзиньский 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).

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. Гродзиньский 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». 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, М.Бреаля и других лингвистов.

Интересны соображения Е. Гродзиньского 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» ссылка. 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».

Индивидуальные дескрипции (описания, обозначения) не заменяют одна другую, так как обозначают разные предметы в виду 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» ссылка.

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.

4. Основные 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».

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 отличительных признака, позволяющих, 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» ссылка.

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 сегда». 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. Украинский ономатолог Ю.А. Карпенко говорит о сущностном и функциональном различии собственных и нарицательных имен, а также об их языковых особенностях.

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». 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.

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 сноска 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 – приего 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 себя 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.

1. 7. Фонологическое и морфологическое 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 различения 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 (Ж. Вандриес) 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. 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 ни 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 *Тугодум, Мозголом*, из материала НГЛ приведем следующие примеры: *ООО Автопилот, ОАО Рынок Садовод.* 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».

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

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.

Лексические значения основ имен собственных дают почву для рассуждений в применении ко всему современному антропонимикону. 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. 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 – апелятивная 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.

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. 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.

6.1. Антропоосновы. Личные имена

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.

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. 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.

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.

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 30-40 годы, часто такие перемены имен фиксируют художественные произведения, описывающие реальные историяеские 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, 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 – Тг/бельский и Рыжей, Кукрыниксы – Яг/приянов, Крылов, Николай Соколов. 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. Таковы, например, газетные и журнальные псевдонимы типа Обозреватель, Комментатор.

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

6.3. Антропоосновы. Интернетовские псевдонимы

Итак, в работе «Структурно-семантические характеристики антропонимов в русскоязычной Интернет коммуникации» 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.

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

Бе3 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 отличения 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.

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 разной форм собственности, замечено использование фамилий основателя данного общества, мы не можем не обратиться к теории исследований фамилий как особого вида антропооснов.

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.

Все эти фамилии-слова встречаются также в виде фамилий со специальными суффиксами: Листопадов, Воробьев. Фамилии, не имеющие апелятивного значения в русском языке,– обычно слова иностранного происхождения. Искусственные фамилии ограниченнее 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.

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. 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.

1.8.5. 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 – бас. Верхней Волги и Вязьма – бас. Верх. Днепра; Илетъ – приток Волги (выше Казани) и приток

Камы; Сула – приток Казанки и Свияги (почти что напротив друг друга); Яуза – пр. приток Ламы, пр. прит. Гжати, л. прит. Литошни – бас. Верхн. Волги и Яуза – л. прит. Москвы-реки; несколько рек с названием Дубна – бас. Верхней Волги; Березина – небольшая речка, правый приток Днепра ниже Смоленска, и большая река Березина–пр. прит. Днепра; Черная – л. прит. Плюссы и Черная – пр. прит. Яны, правого притока Плюссы (Псковская обл.); Насва – пр. прит. Смердели и Насва – л. прит. Удры, бас. Ловати (начинаются рядом); Олъша – пр. прит. Днепра, впадает выше Орши и Олъша – л. прит. Каспли (л. 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 Горького).

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). 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.

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 ссылка.

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 арабск. 'верхний, тюркск. 'пестрый'; ак корейск. 'гора', тюркск. 'белый'; ван хант. 'ближний', японск. 'бухта'; кар коми 'город', арм. 'камень', кирг. 'снег'; лор индонез. 'север', хант. 'озеро'; шен арм. 'село', перс, 'песок', фр. 'горная цепь'. Естественно, что в результате смены населения, агрессий, 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.

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. 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 тюркоязычным 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.

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 в последствии 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.

1.9. 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 семнтической наполняемости имен собственных, мы бы сказали, «качестве» семантики имени собственного

(ИС); особенности семантики НГЛ с позиций традиционных ономастичских исследований. Мы наблюдаем недостаточность исследований тадиционных 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.

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.»).

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).

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, В. Бланара, А. В. Суперанской и др.) 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.

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 «мои» 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.

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 6 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. 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... 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)» ссылка.

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). 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». 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 ив 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 межу нарицательной и ономастической лексикой. Специфика нашего материала поистине уникальна, и возможно, собранный нами материал даст возможность добавить в теоретические исследования некоторые наши замечания.

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 (Л.А. Булаховский, В.А. Никонов, А.А. Белецкий, И.И. Ковалик и др.),

2) эта граница абсолютна, поскольку никаких «промежуточных явлений между собственными и нарицательными именами не существует» (Ю.А. Карпенко). 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 бесчисленнее множество. Нечеткость границ, принципиальная переходность языковых явлений, особенно в лексико-семантическом ярусе языка, подтверждают общефилософский тезис диалектики, предельно ясно сформулированный Ф. Энгельсом: «Hard and fast lines (абсолютно резкие разграничительные линии) несовместимы с теорией развития... Диалектика... признает в надлежащих случаях наряду свили – или» также «как-то, так и другое» и опосредствует противоположности... Разумеется, для повседневного обихода, для научной мелкой торговли метафизические категории сохраняют свое значение».

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» ссылка. 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» ссылка.

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.

10. Объем и содержание ономастического пространства

Рассуждая и осмысливая объем и содержание ономастического пространства, мы преследуем цель удостоверится 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.

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.» ссылка. 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 незнании 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, по 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.

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.

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.

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.

Ниже мы поговорим о системных связях в существующем изученном *пространстве* онимов с целью вычленить в последствии подобные связи

внутри пространства нашего фактического материала и предсказать пути развития *континуума* ономастического материала нашего поля исследования.

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» ссылка.

Задачу исследователя В.Н. Топоров, один из лингвистов, выдвигающих данную теорию, видит в том, чтобы определить степень автономности и степень, или «коэффициент», системности ономастических фактов, а также конкретные формы ее проявления. Под системой им понимается «совокупность элементов, организованных таким образом, что изменение, исключение или введение нового элемента закономерно (предсказуемо) отражается на остальных элементах».

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 (чаше 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.

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.

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. Доводы и доказательства применительно к нашему фактическому материалу – в практической части данного исследования.

В нижеследующих разделах мы остановимся на развитии антропонимики – раздела, выделившегося из ономастики, получившего развитие в научной мысли. Выше мы говорили об антропоосновах собственных имен, теперь мы остановимся подробнее на ходе развития самой науки о личных именах.

Антропонимика, занимающаяся личными именами людей, фамилиями, прозвищами разных сфер, теперь включает в себя и такую неизученную область, как имена *групп* людей. Чтобы определить направления исследований, мы обращаемся к истории и становлению антропонимики как таковой.

12. Русская антропонимика

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. ссылка

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 ссылка.

В прошлом даже среди купцов лишь самые богатые – «именитое купечество» – удостаивалось 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».

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 ссылка.

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”).

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» ссылка.

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. (25, 15). 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 Р. Мароевича, 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 (10, 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 (10, 110- 117; 9, 128-129).

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.

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. (26, 109).

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. (4, 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 (25, 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.

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 (19, 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.

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.

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 - горкая 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.

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).

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 (4, 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.

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.

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.

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 сна Клишина вдова Марья Сергеева дочь, умершего Алексея Михайлова сна Богадъльщикова жена вдова Анна Дмитриева дочь, в Вологодском прядильном цеху умершаго Михайла Федорова сна Хохлева жена Устинья Захарова дочь и др.

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).

13. Методы ономастических исследований

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.

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), В.Н.Татищева, Д.И.Иловайскогои др.);

2. становление ономастики как науки, но еще не ономастический (XIX – начало XX в.), представленный работами языковедов, историков и географов, в частности А.Х.Востокова (Задача любителям этимологии .– Санкт-Петербургский вестник, 1812, вып. 2) Н.И. Надеждина (Опыт исторической географии русского мира.– Библиотека для чтения, т. 22, ч. 2. Спб., 1837), Н.П. Барсова (Материалы для историко-географического словаря древней Руси. Вильна, 1865), М.Морошкина (Славянский именослов, или

Собрание славянских личных имен в алфавитном порядке. Спб., 1867), И.Добровского, Я.Колара, Ф.Палецкого, Ф.Миклошича и др., а в конце XIX и начале XX в.– трудами А.И.Соболевского, А.А.Шахматова, М.Фасмера, Я.Розвадовского, П. Скока, Ст.Младенова, П.П.Семенова-Тян-Шанского, Л.С.Берга, С.К.Кузнецова, П.Л.Маштакова и др. 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 один 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»ссылка

В современной ономастической науке, опирающейся на материалистическую диалектику, дающую 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.

13. 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. ряда. 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», 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.).

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 около 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.

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).

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» (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.

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.

13.2. 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. В XIX в. видим преобладание ономастических работ, выполненных историками, географами и этнографами (Т. Войцеховский, Ф. Пекосинский, К. Кадлец – в Польше, А. Лонгнон – во Франции, В. Арнольд – в Германии, Н.М. Карамзин, М. Морошкин, Е.П. Карпович, И.Д. Беляев и др.– в России). Была осознана важность знания топонимов и для исторической географии. Н.Н. Надеждину принадлежат слова: «Топонимика–это язык Земли, 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 советских ученых, как А.М. Селищев, А.И. Попов, В.А. Никонов, Б.А. Серебренников, В.Н. Топоров, О.Н. Трубачев, А.А.Белецкий, Н.В. Бирилло, А. К. Матвеев, Ю.А. Карпенко. Из зарубежных

ономатологов-историков выделяются работы славистов и индоевропеистов В. Георгиева, В. Ташицкого, С. Роспонда, Ф. Безлая, Л. Згусты и др.

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 Великой Октябрьской социалистической революцией 1917 г. (Владилен – Владимир Ильич Ленин, Вилдирас – Владимир Ильич Ленин, диктатура рабочих и крестьян (селян), Пятилетка); и, наконец, 7) имена, связанные с модными предметами техники и культуры (Грамофоника, Телефоника, Радиум и др.).

Ономатологов-топонимистов интересует языковая (этническая) стратиграфия (лат. stratum – «настил», «слой» и греч. grapho – «пишу») топонимов (чаше 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»). Особый интерес представляет установление этимологии собственного

имени, его происхождения от апеллятивного слова или словосочетания (например, р. Сопот – от славянского *sop-otъ, sopeti, р. Черторой, Черторыя – из *сыrto – ryja (ryjь).

В последнее время стали четко разграничивать «внутреннюю» (структурно-языковую) и «внешнюю» историю собственных имен. В первом случае исследователя интересует языковая история (типы образования онимов, их эволюция), во втором – соотнесенность ономастических явлений с конкретными периодами общественной жизни народа (использование в послереволюционное время топооснов советск-, октябр-, красно-, аббревиатурных (Днепрогэс, Шатурторф,. БАМ), производственных (Апатиты, Медногорск, Лесозаводск), а также идеологических и близких к ним лексем).

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

13.3.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, крут 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.

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 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.

Восточнославянские антропонимические системы можно изучать в синхронно-сопоставительном и сопоставительно-диахроническом аспектах. Каждый из них имеет свою специфику, а также научную и практическую

ценность. Думается, начинать надо с синхронного описания именников, т.е. с рассмотрения состава личных имен и характера их функционирования в конкретный исторический период, а затем переходить к прослеживанию 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 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.

Для сравнения русского, белорусского н украинского именников можно воспользоваться методикой, апробированной на русском материале. Сравнение именников жителей русских сел Пензенской области (с. Лермонтово и с. Веселовка, удаленные друг от друга на 100 км) показывает, что в них мужские именники сходны на 74%, а женские – на 71% (и соответственно различны на 26% и 29%).

Два районных центра (с. Терновка и с. Поим той же области), находящиеся в 50 км друг от друга, по составу и употребительности имен отличаются на 23%.

Следует, однако, подчеркнуть, что «расстояние» между именнниками не обусловлено всецело степенью удаленности соответствующих населенных пунктов. Бывает так, что именники соседних сел «дальше» друг от друга, чем именники удаленных регионов. Например, «расстояние» в именах женского населения с. Ушипки и с. Большой Ижморы Земетчинского района Пензенской области равно 32%. В Ушинке часты имена: Евдокия, Любовь, Марфа, Раиса, в Большой Ижморе – Александра, Антонина, Валентина, Екатерина, Мария и др.

Не менее показательно сравнение именников новорожденных (берем, как правило, пятилетние срезы – за 1971– 1975 гг.). Так, г. Сердобск Пензенской области и г. Ржев Калининской области отличаются в мужском именнике на 18%, в женском – на 21%. Примерно такое же «расстояние» в именниках новорожденных г. Сердобска и г. Полевкого Свердловской области (18% в мужском и 20% в женском).

Сопоставление именника русских детей 1971–1975 гг. рождения г. Сердобска и белорусских г. Сморгони Гродненской области БССР обнаруживает более высокий уровень расхождений – 35% для мальчиков и 27% для девочек. В Сердобске более популярны, чем в Сморгони, имена: Алексей (на 5,7%), Валентин (на 5%), Евгений (на 2,7%),Роман (на 5%), Юрий (на 3,8%); Ирина (на 4,3%), Любовь (на 5,8%), Марина (на 2,2%), Татьяна (на 3,6%); в Сморгони, напротив, выше популярность имен: Александр (на 8,8%), Виктор (на 4,8%), Иван (на 2%), Николай (на 1,3%),Сергей (на 3,5%); Алла (на 3,6%), Жанна (на 2,5%), Инна (на 2,4 %), Наталья (на 3,6%), Ольга (на 2,3%) и др. В Сердобске в названные годы использованы для наречения имена (причем некоторые довольно широко): Артем, Герман, Григорий, Денис, Константин, Марат, Милан, Феликс, Юрий, Яков, Ярослав; Алена, Альбина, Анастасия, Вероника, Диана, Лада, Маргарита, Олеся, Снежана, Эльмира, Юлич, а в Сморгони таких нет. Зато здесь мы видим имена, которыми не воспользовались сердобские родители: Арнольд, Геннадий, Георгий, Иван, Иосиф, Кирилл, Леонид, Ренат,

Станислав; Александра, Алла, Виктория, Зина, Инесса, Инна, Леопольда, Майя, Элеонора, Янина. Показатели, близкие к белорусско-русским, дает сравните русского и украинского именников (городов Чернигова, Севастополя и Артемова Донецкой области).

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) репертуар употребляющихся имен и статистическая организация именников остаются во многом сходными. Напротив, репертуар 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.

Сравнительно-сопоставительные исследования антропонимии готовят базу для типологических классификаций широкого масштаба. Одна из таких попыток – выделение (например, И.В. Бестужевым-Ладой) 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».

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. Для примера, 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.

13. 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).

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.). Показательны, например, названия работ 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.

В настоящее время вклад географов в ономастику, особенно в топонимику, продолжает расти. Ныне географы приступили к осмыслению того, что может дать сама топонимика их основной науке – географии. Один из сборников «Вопросы географии» назван – «Топонимика на службе географии» (М., 1979). Как показал анализ топонимических ареалов, по ним можно судить о ландшафтах прошлого (о наличии лесов в ныне безлесных местах, о некогда водившихся зверях – бобрах, джейранах, оленях), о

древних транспортных путях, распространении промыслов, местах добычи полезных ископаемых, о времени заселения земель, языковой и этнической принадлежности поселенцев, их контактах с другими этносами). Так, в Белоруссии, на северо-западе Смоленской и Псковской областей, по данным В. А. Жучкевича, зафиксировано более 50 топонимов типа Волок, Заволочье, Переволочка, Переходцы, Межа, и почти все они приурочены к водоразделам – местам бывших волоков между Днепром и реками бассейна Балтийского моря.

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), серии лингвистических атласов Италии, Румынии, Испании, Швейцарии, а также ряда диалектологических атласов территории СССР. Не могли не воспользоваться лингвисты ареальным методом и для изучения ономастики. Массовое применение картографирования началось с топонимии (см., в частности, работы В.А. Никонова «География русских суффиксов» (1959), «История освоения Среднего Поволжья по материалам топонимии» (1960), «Пути топонимического исследования» (1964), А.С. Стрижака «Гидронимия средне-днепровского Левобережья» (1965), «Ономастика на Украине» (1966), а также проспект «Гидронимического атласа Украины» (1967).

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). Вполне возможны также различные типы антропонимических атласов. Начата лингвогеографическая обработка космонимического материала (в 1965 г. в Венгрии появились первые работы в этом направлении Л. Мандоки, а в 1968 г. и в 1970 г. И. Эрдоди, в СССР в 1972 г. и в 1973 г. работы В.А. Никонова, в 1967, 1972, 1973 гг., исследования В. Д. Бондалетова, в 1971–1974 гг. и в 1981 г. работы Ю.А. Карпенко и др.).

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)».

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. Содружестве лингвистов, географов, а также археологов, историков, этнографов может служить залогом успешного решения больших научных задач. Одной из них в настоящее время в нашей стране является создание «Топонимического атласа Центра» (ТАЦ) – комплексного по охвату топонимического материала и предназначенного для использования широким кругом географов, языковедов, историков и этнографов.

13. 5. Семиотический метод

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

Использование семиотического метода (от термина семиотика – наука о знаках, их признаках и видах, системах и условиях использования) 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.).

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.

В последнее время семиотический метод стал распространяться на анализ как реальной, так и литературной ономастики. Лучше других обрабатывается этим методом топонимический, антролонимический и космонимический материал.

Покажем один из вариантов семиотического подхода к ономастике на примере ойконимии. В качестве объекта анализа возьмем ойконимию типичной области европейской части России – названия населенных пунктов Пензенской области (см. «Справочник административно-территориального деления Пензенской области», 1968,– здесь приведены официальные названия 10 городов области: Пенза, Кузнецк, Сердобск и др., 14 рабочих поселков, более 2100 сел, деревень, поселков).

Название населенного пункта (Пенза, Лермонтова, Нижнее Аблязово, 1 Мая, Алексеевка Первая, Вторая Алексеевна, 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, отличаясь от других знаков, способен выполнять указательно-выделительную функцию. В этом смысле они сравнимы с почтовыми индексами. В самом деле, в настоящее время для значительной массы населенных пунктов СССР достаточно знания почтового индекса, чтобы

установить, о каком городе или селении идет речь: 284000 – Ивано-Франковск, 360000 – Орджоникидзе, 410000 – Саратов, 443000 – Куйбышев, 700000 – Ташкент, 712000 – Фергана.

Структура всех почтовых индексов СССР была одинакова: все они состоят из шести цифр. Различия между ними – в неодинаковом комбинировании десяти цифр-знаков от 0 до 9. Совокупность всех индексов образует строгую систему. Замена хотя бы одной цифры меняет весь знак, делает его другим, соотносимым с иным объектом.

Структура слов-ойконимов, естественно, не похожа на структуру почтовых индексов. Иной оказывается и вся система ойконимии. Естественно сложившиеся совокупности названий населенных мест имеют менее однообразную структуру, менее строгие системные связи, чем специально созданная и математически рассчитанная система индексов. Меньшая строгость ономастической системы обусловлена еще и тем, что она выполняет, кроме указательной, и другие функции: идеологическую, эстетическую, этническую и др.

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 происхождении, 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 различителен 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.

Набор разных слов и их фонетическая организация. Для обозначения 2135 населенных пунктов Пензенской обл. использовано около 1300 разных слов (примерно 60% от числа обозначаемых объектов), употребленных либо в «изолированном» виде (Александровка, Зубрилово и др.), либо в сочетании с другими словами (Новая Александровка, Новое Зубрилово). «Экономия» слов создается благодаря повторяемости: а) слов в составных названиях (Большая Садовка и Малая Садовка, Новая Александровка, Новая Екатериновка, Новая Козловка и под.); б) одиночных слов, т. е. в результате своеобразной омонимии (в Пензенской области 13 Николаевок, 15 Ивановок, 16 Алексеевок, 26 Александровок и т. п.).

Слова-названия имеют разное фонетическое оформление (состав фонем, их количество, порядок следования и др.), разную морфологическую и словообразовательную структуру.

Длина слов колеблется от 3 (Гаи, Ива, Луч, Рое – всего 4 названия) до 16 фонем (Краснознаменский, Новокададинское, Новокуземкинский – 3 названия). Основную массу названий составляют 7–10-фонемные слова. По количеству слогов топонимы могут быть односложными (Луч, Ров, Крым), двусложными (Выша, Сура), трехсложными (Осино, Петровка,

Каурец), четырехсложными (Абашево, Адамовна, Беликово), пятисложными (Адикаевка, Азарапино, Светло реченька, Краснознаменский), шестисложными (Паначулидзевка, Сухопечаевка, Новозимаров-ский, Старополянское, Новокуземкинский) и семисложнымп (Новокададинское). Преобладающий тип – трех- и четырехсложный.

Ударение, как правило, фиксированное. По его месту в именительном падеже выделяются следующие акцентологические модели:
в односложных словах – одна модель: ударение на основе (Ров);
в двусложных – две модели: 1) типа Сура? и 2) типа Ба?йка, т. е. с ударением на последнем и предпоследнем слогах;

в трехсложных – три модели: 1) типа Ильмино?, 2) типа Петро?вка, 3) типа Ки?кино;

в четырехсложных – три модели: 1) типа Бутурли?нка, 2) типа Ада?мовка, 3) типа Бе?ликове. Слов с ударением на последнем слоге не встретилось;

в пятисложных – три модели: 1) типа Аргомако?во, 2) типа Алексе?евка, 3) типа Аки?мовщино. Слов с ударением на последнем и пятом от конца слоге не зафиксировано;

в шестисложных – две модели: 1) типа Новозимаро?вский и 2) типа Новокузе?мкинский. Ударения на других слогах не отмечено;
в семисложных – одна модель: ударение на третьем от конца слоге – Новокадади?нское (всего один пример).

Наиболее частыми являются три модели: 1) с ударением на последнем слоге: Сура?, Ильмино? – в дву- и трехсложных словах; 2) с ударением на втором от конца слоге: Ба?йка, Петро?вка, Бутурли?нка, Аргомако?во, Новозимаро?вский – в словах от 2 до 6 слогов; 3) с ударением на третьем от конца слоге: Ада?мовка, Алексе?евка, Сухопеча?евка, Новокадади?нское – в 4-, 5- и 7-сложных словах. Можно полагать, что типичные акцентологические модели у слов-ойконимов – своеобразный «сигнал» (хотя и не единственный), объединяющий их в особый класс слов. Однако звуковые

различия большинства слов-названий настолько разнообразны, что каждое слово способно выступить знаком-различителем обозначаемой реалии. Грамматические признаки топонимов. Подавляющая масса названий населенных мест – имена существительные и субстантивированные прилагательные. Прилагательные, не перешедшие в существительные, наблюдаем лишь в составных названиях (Большая Садовка, Нижнее Аблязово, Татарский Канадей).

В зависимости от принадлежности к грамматическому роду все топонимы (однословные и составные) распределяются по трем группам: 1) имеющие форму женского рода (около 52% – 776 примеров): Победа, Отрада, Ивановка, Удалая, Малая Садовка, Заря Новой Жизни; 2) имеющие форму среднего рода (более 25% – 382 примера); 3) имеющие форму мужского рода (примерно 23% – 348 примеров). Преобладание слов женского рода идет за счет очень широкой продуктивности суффиксов-формантов -к(а), -овк(а) и под.: Секретарка, Шиловка, Буденновка и др.

По форме грамматического числа названия населенных мест делятся на две неравные группы: 1) названия в форме единственного числа – их более 95%, 2) названия во множественном числе и pluralia tantum: Большие Хутора, Солонцы и др. (их менее 5%).

Названий-существительных, которые различались бы лишь грамматическим родом (типа кум – кума, супруг – супруга, Александр – Александра), в Пензенской обл. не отмечено. Что касается субстантивированных прилагательных, то среди них имеется несколько пар и даже трехчленов, различающихся родовыми флексиями, например: селения Луговой, Луговая, Луговое; Степной, Степная, Степное; Садовый, Садовая, Садовое; Октябрьский, Октябрьская; Майский, Майское; Смирновский, Смирновское; Дубовый, Дубовая; Веселый, Веселая; Красный, Красное; Заречный, Заречное (всего их около 1%).

Ойконимов, различающихся лишь формой числа еще меньше: Дубровка и Дубровки, Белозерка и Белозерки (2 пары).

Род и число, редко выступающие дифференциаторами слов-ойкоиимов в «чистом» виде, довольно часто сопровождают дифференциаторы-форманты (ср.: село Крыловых и село Крылово, Крюковка и Крюково, Лачиновка и Лачиново, Можарка и Можарово и род. – более 20 пар; Каргалей и Каргалейка, Курган и Кургановка, Липовец и Липовка; Городок и Городище). Состав и функция топонимических формантов. Около 70% названий населенных пунктов Пензенской области имеют в своем составе топонимические форманты-суффиксы: -к(а) со своими производными -овк(а), ¦вк(а), -инк(а), -енк(а), -анк(а): Можарка, Ишимка, Уран-ка, Можаровка, Виляевка, Алексеевка, Ушинка, Головинка, Козинка, Преображений, Студент, Олыианка и др. (суффикс -к(а) с производными отмечен в 600 «изолированных» и составных названиях, что составляет около 40% учтенных наименований); суффикс -ов(о): Скуратове, Кадышево, Лермонтова, Ворошилове и др. (около 10%), суффикс -ин(о): Пушанино, Пыркино, Ленина и др. (около 10%), а также малораспространенные: -ец (Липовец, Ржавец), -щин(а): Наумовщина, Вельщина, -ух(а): Княжуха, -их(а): Бобриха, -ищ(е): Ключице, -ье: Белогорье.

Ограниченность состава топонимических формантов (всего их отмечено на территории области около полутора десятка, а наиболее продуктивных 5–6: -к(а), -овк(а), -инк(а), -ов(о), -ин(о)) и широкий круг основ, к которым они присоединяются, свидетельствуют об их слабой дифференциальной (указательной) функции. Они служат для отличия топонима-ойконнма вообще (а не названия конкретного пункта) от нетопонимов. Топонимические форманты как бы «посвящают» обычные слова (основы) в топонимы. Только в этом смысле можно говорить об их дифференцирующей роли. В пределах топонимической (синонимической) системы они не столько дифференциаторы, сколько унификаторы. Прав Ю.А. Карпенко, подчеркивая «сближающую» роль системы: «Топонимы одной и той же территории возникают в разное время, на разной – в зависимости от национального состава населения и иных исторических

обстоятельств – языковой основе и образуются от разных лексем. Поэтому топонимы, хотя они и входят в какой-либо ряд, различны, так сказать, от рождения, независимо от необходимости отличаться друг от друга. И действие топонимической системы направлено прежде всего не на то, чтобы отдалить топонимы друг от друга, а, как это ни парадоксально, на то, чтобы сблизить их между собой». Следовательно, система сближает слова-ойконимы не только функционально и грамматически (все они существительные, чаще всего – в единственном числе), но и в словообразовательном плане.

Составные наименования и их типы. Среди двусловных составных наименований следует различать две основные группы:

1. наименования с тождественным «стержневым» членом и противопоставленными определениями к нему: Большая Садовка и Малая Садовка, Верхний Мывал и Нижний Мывал, Старый Валовой и Новый Валовай; особую подгруппу образуют пары наименований, в которых одно из определений «пропущено», не прибавлено, т. е. «выражено» нулевой лексемой: Козловка и Новая Козловка, Михайловка и Малая Михайловка, Мичкас и Большой Мичкас;

2. наименования, в которых определения не являются логически противопоставленными, например: Волчий Овраг и Каменный Овраг, Красный Дол и Мокрый Дол, Красный Октябрь и Десятый Октябрь и под. (среди таких наименований немало идеологических).
В плане выявления системно-семиотических связей наибольший интерес представляют наименования первой группы – с бинарными противопоставлениями дифференцирующих элементов.

В качестве дифференциаторов чаще всего используются:

1. пара слов: старый – новый (Старая Каштановка – Новая Каштановка, Старые Озерки – Новые Озерки, Старая Яксарка – Новая Яксарка);

2. пара слов: большой – малый (Большая Андреевка – Малая Андреевка, Большое Пермиево – Малое Пермиево, Большие Верхи – Малые Верхи);

3. пара слов: верхний – нижний (Верхний Катмис – Нижний Катмис, Верхняя Елюзань – Нижняя Елюзань, Верхние Дубровки – Нижние Дубровки);

4. пары слов, указывающих на национальную (иногда былую) принадлежность жителей данных селений: русский – татарский, русский – мордовский (Русский Шелдаис – Татарский Шелдаис, Русская Пенделка – Татарская Пенделка, Русский Ишим – Мордовский Ишим, Русский Камешкир – Мордовский Камешкир и др.);

5. счетные слова и цифровые знаки: Первое отделение – Второе отделение, Первая Александровка – Вторая Александровна, Сумы 1-е – Сумы 2-е, Мокшаны I, II, III, IV (ср. Пенза I, Пенза II, Пенза III, Пенза IV, Пенза V – железнодорожные станции гор. Пензы).

К приведенным примыкают наименования, включающие в свой состав слова, указывающие на геофизические приметы соответствующих поселений (Каменный Овраг – Сосновый Овраг, Лесной Вьяс – Напольный Вьяс), а также оттопонимические (либо шире – отономастические) прилагательные: Знаменская Пестровка – Никольская Пестровка (обе в Иссинском районе), Казанская Арчада – Никольская Арчада – Покровская Арчада (все три в Каменском районе), Покровская Варежка – Львовская Варежка (обе в Пачелмском районе).

Удельный вес наименований с приведенными выше «ходовыми» определениями неодинаков.

Всего названий со словом старый, -ая, -ое, -ые в Пензенской области – 35, а со словом новый, -ая, -ое, -ые – более 90. Бинарную соотнесенность «старый – новый» имеют 26 пар (из них 23 в пределах одних и тех же районов!), кроме того, в 9 парах соотнесенность лексически не выражена: Козловка и Новая Козловка, Иванырс и Новый Иванырс (не представлено

слово старый, -ая...). Преобладание определения новый (почти в 3 раза больше, чем старый) вызвано: 1) наличием значительного числа идеологических наименований типа Новый Мир, Новый Свет, Новый Труд, Новый Путь; 2) «пропуском» (не использованием!) определения старый в парах наименований типа: деревни Козловка и Новая Козловка (обе в Лопатинском районе), Екатериновка и Новая Екатериновка (обе в Лунинском районе), Зубрилово и Новое Зубрилово (обе в Тамалинском районе); 3) тем, что старое село, имя которого перенесено на новое поселение, находится за пределами изучаемой области (заселение Пензенской области шло в основном в XVIII и XIX вв.), т.е. член бинарной оппозиции мог «остаться» на прежней территории. Заметим, что системный анализ может натолкнуть на поиски соответствующих населенных пунктов.

Названий со словом большой – 29, со словом малый – 30. Всего соотносимых пар – 25, из них 19 пар лексически выраженных (Большая Андреевка – Малая Андреевка, Болыиая Чернавка – Малая Чернавка и под.), 4 пары с «пропущенным» членом большой (Михайловка и Малая Михайловка Камешкирского района, Скрябине и Малое Скрябине Колышлейского района, Фатуевка и Малая Фатуевка Мокшанского района, Аншлейка и Малая Аншлейка Никольского района) и 2 пары с «пропущенным» словом малый (Большой Мичкас и Мичкас в Никольском районе, Болыиая Александровка и Александровка в Колышлейском районе). Нетрудно заметить, что соотношение большой – малый... более строго и «реально», чем соотношение старый – новый. Показателен и такой факт, что из 25 бинарных пар с большой – малый 24 пары находятся в пределах одних и тех же районов.

Еще более строго соотношение между определениями-дифференциаторами верхний и нижний. Всего названий со словом верхний в области 13, со словом нижний–11. Соотнесено 10 пар: Верхний Ломов – Нижний Ломов, Верхний Мывал – Нижний Мывал, Верхняя Матчерка – Нижняя Матчерка, Верхний Катмис – Нижний Катмис и др. Без соответствия

осталось Нижнее Аблязово... вследствие переименования в 1949 г. села Верхнее Аблязово в село Радищево (в честь великого революционера-демократа А. Н. Радищева).

В целом же названий, включающих бинарные соответствия, по сравнению с обычными составными названиями немного.

Из приведенного системно-семиотического обзора можно сделать следующее заключение.

1. Названия населенных мест (городов, сел, деревень и др.) той или иной области (ойконимы) представляют собой в известной мере упорядоченную совокупность языковых знаков.

2. Упорядоченность знаков (слов, сочетаний слов) проявляется на всех уровнях языка: а) фонетическом (основная масса топонимов 7–10-фонемная, ударение чаще всего на втором и третьем от конца слоге), б) грамматическом (ойконимы – это почти всегда имена существительные или субстантивированные прилагательные, имеющие в 95% форму единственного числа), в) словообразовательном (ограниченный набор формантов, а также способов, типов и моделей словообразования). Петь основания говорить о некоторых характерных признаках топонимической лексики как относительно автономной семиотической системы. В этой системе есть высокоорганизованные участки, основанные на бинарных противопоставлениях образующих их элементов.

3. Топонимическая (ойкоиимическая) система такой территории, как административная область, является «сборной», состоящей из более мелких систем (региональных – районных, сельсоветских и иных ареально-линейных систем). В то же время она сама является частью более общей топонимической системы данного народа (языка), а может быть, и группы родственных народов и языков.

4. Предпринятый анализ семиотических связей ойконимов одной области нельзя считать законченным.

5. Следует учитывать и взаимосвязи между топонимами и апеллятивной лексикой, которая является системой более крупного масштаба, чем топонимическая.

Попытка семиотической интерпретации антропонимии (традиционной и новой, в частности, русских имен, фамилий первых советских десятилетий) содержится в статье Б.А. Успенского «Мена имен в России в исторической и семиотической перспективе к работе А. М. Селищева «Смена фамилий и личных имен»)».

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.

13.6.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.

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 А. Как был написан «Василий Теркин». М., 1952). С методом стилистического анализа имен в художественных текстах подробнее можно познакомиться по статьям, посвященным ономастике произведений А.С. Грибоедова, А.С.Пушкина, М.Ю.Лермонтова, Н.В.Гоголя, Н.А.Некрасова, А.Н.Островского, Л.Н.Толстого, А.П.Чехова, а также ряда советских писателей.

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 о интернетовских именах групп людей в практической части исследования.

13. 7. Лингвопсихолотический 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.), лингво-психологическую 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.

Наиболее популярным методом исследования «элементов языкового мышления» (И.А.Бодуэн де Куртенэ) 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.

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). Так, в английском языке, как установил Д. С. Палермо, имена существительные вызывают обычно парадигматическую ассоциацию (в 77% случаев), а непереходные глаголы – синтагматическую ассоциацию (в 58% случаев).

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» и «Словник ассоціативных норм українскоі мови». 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 участвовало 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, У вельский – 2, Амлинский, Арюлинский, Бабынинский – 1. Заметим, что большая часть их имеет однообразное оформление – прилагательные на -ый (-ий).

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,– 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 «отзывалось» 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»:

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

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

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».

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».

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»).

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.

Скажем, что нам видится вышеизложенный метод полезным для исследования нашего материала. Нами поставлен психологический эксперимент с материалом наименований политических партий, а также наименований творческих коллективов. Результаты, однако, не однозначны и противоречивы. Все же мы делаем ряд заключений об ассоциативных связях, вызываемых определенными наименованиями и даем некоторые рекомендации номинаторам.

13.8. Статистический (количественный) метод

Оговорим сразу, что и 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. Ее содержание здесь 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 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 (В. А. Никонов) 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.

4. Статистическое выражение могут получать результаты лингвосоциологических исследований ономастики (например, данные о склонении – не склонении 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.

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.

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.

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 XVI11 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 но 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.

Стремление несколько упростить, а главное, дополнить количественный метод В. А. Никонова сопоставлением качественной, а также структурной сторон именников привело к появлению «количественно-качественного метода». Покажем его сущность на примере сопоставления именников двух хронологических срезов, отстоящих друг от друга на 100 лет.

Для анализа берем не годовые, а десятилетние срезы. Делается это для уменьшения элемента случайности, довольно заметного при головых выборках имен. 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 имей – 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.

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. Таким образом, спектры анализируемых именников состоят из сходных и несходных компонентов. Обратимся к их рассмотрению.

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.).

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 оказалось40 (вдвое меньше, чем «старых», и почти вдвое больше, чем «новых»). Поскольку основную сложность при сравнении именников представляют общие имена (но обычно имеющие разное число и разный процент носителей), приводим схему их обработки.

Мы вместо суммарного «расстояния», каким оперировал В.А. Никонов, выделяем 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, что перед нами все без исключения 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.

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. Репертуар 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 (не повторенные 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%. Итак, в среднем за 10-летне 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. Однако этого нет. Следовательно, скорость обновления именника за столетие не есть простая сумма его изменений за десятилетия.

Выводы

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.

Ныне, в первом десятилетии XXI века, уже стал аксиомой тот факт, 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 могло иметь 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 НАИМЕНОВАНИЯ ГРУПП ЛИЦ (НГЛ). ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

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.

Итак, в поле исследования попадают следующие наименования групп лиц: зарегистрированные (зафиксированные письменно), профессиональные, индустриальные либо рабочие сообщества, творческие и спортивные объединения, команды КВН, клубы. Также в поле материала вошли

зарегестрированные общества разных форм собственносоти 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 Надра банк, 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* (7), как *Лесоповал, ДДТ, Веселые ребята, Премьер-Министр, Чай вдвоем, Не пара,* и многие другие; интересным также представляются научные общества с 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 новешими 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

* ментефакт – концепт автора, авторское понимание и представление понятия, связанным с называемым объектом/субъектом, ментальная репрезентация идеи, воплощенной в наименовании объекта/субъекта.

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. (Ельмслев) Как именно связаны язык, действительность, культура?

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. (Е.Ф. Тарасов)

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 сноска. 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 дествительности. Это и есть та квинтесенция 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 сознания.

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, «Geschichte der philosophischen Terminologie», Лпц., 1879, стр. 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 по средством памяти. Жизнь сознания, взятая в целом, имеет три специфических 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 зараз. 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.
- 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 самые 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.

- 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. 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 обуславливается 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.

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 385a : 391a). 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» (385a)». «Имена могут соответствовать каким-нибудь предметам либо не соответствовать»; (385b - d).

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 (idia physis, 387d), а не с нашим субъективным мнением»;

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 подтверждения 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). По 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» (4: 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 (2:5), 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» (3: 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» (6: 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 (6), 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, Дж. Мерфи, М. Фриксьёне. 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* с помощью воссозданного с помощью метафоры

лингвокультурологического концепта *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. 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» (Горбаневский).

А.В. Суперанской всего было выделено пять следущих 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, Ника, Стуз, Юликс, Ме́ста* и др.).

11) образованных 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); 12) от* эргонимов-характеристик, содержащих в себе характеристику человека (АО *Дальнобойщик, ЗАО Дантист,ООО Коммерсант, ЗАО Турист, ООО Эгоист,АО Эстет* и др.), 12) 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 , Руденко и партнеры ООО.* 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 (*Скорпион ООО, 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 агенство, ЧФ Брачное Агенство 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.

3) 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 свою идею, концепт 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 частотные

– 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*), 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).

* ник, интернетгруппоним – имя пользователя сетью Интернет; логин; псевдоним, использующийся человиком для общения в Интернете.

3. Статус НГЛ в ономастической системе. НГЛ на срезе 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 лингвистический анализ НГЛ – названий зарегистрированных предприятий, существующих на территории Украины (2008-2009 г). 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» (52, с.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, социо-культурном, 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, Г.О. Винокур, Л.В. Щерба, 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 и других ученых.

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» (126, С.27-28).

Вопросы именования деловых объединений людей рассматривались в работах А.В. Суперанской «Общая теория имени собственного», Ю.А. Карпенко «Современное развитие русской ономастической системы», В.А. Скрозниковой «Рекреационно-деловые названия», Б.З. Букчиной и Г.А. Золотовой «Слово на вывеске», Н.А. Янко-Триницкой «Собственные наименования предметов», О.Б. Сиротининой «Языковой облик г. Саратова», СВ. Земсковой «Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации», Д.А. Яловец-Коноваловой «Названия коммерческих предприятий. Ономасиологическая классификация и функционирование в русском языке» и др. 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 (Е.Л. Березович, Г.А. Брутян, М.В. Голомидова и др.). В анализе коммуникативной направленности ойкодомонимов мы ориентируемся на работы М.В. Голомидовой о функционировании урбанонимов в контексте городской культуры, об имятворчестве как целенаправленной деятельности, имеющей задачу установить связь между объектом номинации и массовым потребителем, на работы Л.Н. Мурзина, Е.Ф. Шафиевой, Н.В. Данилевской, в которых доказывается, что полное

понимание смысла высказывания возможно только при опоре на ситуацию и контекст.

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.

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 ставит вопрос о топониме как о свернутом многоплановом тексте. Д.А. Яловец-Коновалова, 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 обще 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 (133, С.151). Для наименования *топографического объекта* Н.В. Подольская предложила использовать термин *ойкодомоним* (133, С.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 относит подобные названия к точечным урбанонимам. В. А. Скрозникова 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» (133, С.93). Различные уточнения в понимание этого термина вносят И.А. Воробьева, Н.К. Фролов, Ю.А. Карпенко и др. 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» (174, С.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 частотных топонимических моделей, созданных в результате взаимодействия языков, представленных в данном регионе» (172, С.51). В материале НГЛ мы сталкиваемся с такими наименованиями как *ООО Египет, Днепр ООО, Горьковское АО, 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 названия 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 являеться морфема «Днепр» насчитывается огромное множество, *ДНЕПРОВЕЦ, ЗАО ДНЕПРОВСКАЯ 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» (174, С.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.» (174, С. 12). Н.В. Подольская определяет онимическое поле как часть онимического пространства, включающую онимы определенного класса (антропонимия, зоонимия и т.д.) (133, С.94). Таким образом, НГЛ представляют собой

самостоятельную систему, с другой стороны, они связаны с другими полями онимической системой в целом. 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.

3.1. Проблема термина. 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** – *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 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 подаются эргонимиконы отдельных городов). Принимая во внимание данную ситуацию частичного описания отдельновзятых 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.

Отметим также, 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); *НКП* – названия коммерческих предприятий (Д.А. Яловец-Коновалова); *фирмонимы* – названия фирм (Т.Н. Николаева, В.А. Коршунков). Мы в рамках исследования делаем попытку установить статус НГЛ в ономастической системе, его связь с ергонимикой.

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). В нашем материале НГЛ совпадает (может совпадать) с названиями машин, объектов передвижения, например: интернетовская группа имеет имя *Фольксваген* (создана с целью объединить всех автолюбителей этой марки). Примеры НГЛ, совпадающих с потамонимами *ООО Днепр, Волга, Дон*, и многие другие. Примеры хрематонимов: *ООО Двери и окна, АО 4 комнаты, ООО Мебель, АО Стол и стул*.

НГЛ-эргонимы – это имена собственные, с признаками антропонимов (называя людей) и онимов (отождествляя 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 в 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” (А.Д. 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; 2) информативную (семантически полое в языке, имя собственное выступает предельно информационно насыщенной единицей в речи каждого коммуниканта); 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*;

4. НГЛ как единица рекламы

Как описывают теоретические источники (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» (168, С.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 (*АООТ Авиастар – бывший авиационно-промышленный комплекс,* учебных *(средняя школа Тропинка к знаниям)* 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. 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» (180, С.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 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.

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 отметить что условно мы его называем 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, коннотация, 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 вовлечение и вторжение. Вовлечение – тип воздействия, предполагающий единство, соучастие, содействие, сотворчество, единый темп деятельности, единое эмоциональное переживание прошлого, настоящего и будущего (2) между участниками диалога продуцент – реципиент НГЛ. Для завоевания расположения реципиентов автор НГЛ создает видимость соучастия и сотворчества за счет употребления определенных оборотов. 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»), лексики с положительной коннотацией, приемов «якорения»*, т. е. подчеркивания общности интересов и ценностных ориентаций, за счет обилия риторических и адресных вопросов. 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, исключительно…). Например: *Только вперед и только с нами. Оздоровительный клуб, Только для дам. Женский клуб*.

Воздействие на эмоции реципиентов, не осознаваемое ими, оказывают повторы на разных уровнях языковой структуры текста НГЛ. Например, на фонематическом уровне многократное повторение фонем, выполняющее ритмообразующую функцию, вызывает выгодные продуценту НГЛ ассоциации, порождает дополнительные смыслы. Например, вторжение представляет собой активное, настойчивое воздействие на слушателей без учета того, насколько они готовы к восприятию информации (2). 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». 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 сценариев «доверие», и «успех» является действенным средством речевого воздействия. Еще в первобытные времена шаманы использовали ритм в ритуальных танцах как мощное средство суггестии,

здесь же динамика быстрой смены действия адресата обещает ему же динамичный успех, оказывая влияние на подсознательные механизмы сознания (). С помощью каких лингвистических средств интенсифицируется НГЛ мы рассмотрим ниже. Известно, что в риторике – искусстве убеждения словом, различают прямое и косвенное речевое воздействие оратора на слушателей. Речевое же воздействие осуществляется с помощью известных типов речевых актов ( ). В настоящей части исследования мы вспомним виды воздействия на адресанта в риторике и сравним воздействие на реципиентов с текстом НГЛ. Приведем примеры способов, которые используются в текстах НГЛ для достижения этой цели.

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, т.е. желание говорящего произвести изменения в когнитивных структурах или поведении адресата, и перлокутивный эффект, т. е. Определенное воздействие на слушающего, произведенное посредством речевого акта (1, с. 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: *Становитесь красивой с нами. ООО 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 Апф, 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 это обычно аппелирующие к известным жизненным реалиям. 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 эмоционально окрашенные временные формы, в частности, «драматическое» настоящее ( ), и степени сравнения прилагательных.

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.

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.

5.2. 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”, – 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 дублироваться. 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. Положительыми 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* 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 цент,* 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 пололжительным 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!*

5.3. 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” (Головин, 1980). 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 разнообразной коннотацией. 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.

Ниже приведем принципы эффективного НГЛ.

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 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,* ООО ВениВидиВици), торговых и деловых терминов (*Лизинг, Холдинг*); 3) еще одна черта 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*; 4. **правильность речи** (соответствие действующим языковым нормам: орфографии, произношения, ударения, словообразования, лексическим, 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, проведенный нами в ходе исследовний (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 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.

5. НГЛ как фрагмент политического дискурса

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» (Демьянков). 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: (В. Н. Базылев, А. Н. Баранов, Н. А. Безменова, О. И. Воробьева, В. З. Демьянков, О. П. Ермакова, Е. А. Земская, Е. Г. Казакевич, В. И. Карасик, Ю. Н. Караулов, В. Г. Костомаров, Л. П. Крысин, Н. А. Купина, П. Б. Паршин, В. В. Петров, Г. Г. Почепцов, П. Серио, Ю. А. Сорокин, Ю. Б. Феденева, А. П. Чудинов, В. Н. Шапошников, В. И. Шаховский, Е. И. Шейгал и др.).

Как справедливо подчёркивает А. Н. Баранов, 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 (Ср.: Баранов, Казакевич 1991; Паршин 1999, Серио 1999; Чудинов 2001; Шейгал 2000). 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 (Bayley 1985: 104). Поэтому эффективность политического дискурса можно определить относительно этой цели.

Речь политика (за некоторыми исключениями) оперирует символами (Rathmayr 1995: 211), 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;

подчерунем 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 стремиться 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 отзыва 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 (Schopenhauer 1819/73, с.58). Успех внушения зависит, как минимум, от установок по отношению к пропоненту, к сообщению в речи как таковому и к референтному объекту (Morik 1982, с.44).

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, занимающихся продажей и обслуживанием авто, или например компьютерных систем), как мы видели, идеологическая перестройка происходила без особенных нейро-лингвистических кодов (но с использованием простого констатирующего факт 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 об этом позволяет сделать анализ лингвистических средств – частей речи А модальности), риторических приемов – стилистических средств усиления идеи НГЛ, коммуникативных приемов – скрытых перфомативов, директивов),– принимая во внимание изложенное, мы 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, 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 рекламе используют по нашим наблюдениям, манипулятивные методики существующих рекламных тактик.

2.11.2. 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, 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 соответствующие лексические единицы из фреймового поля религиозных верований.

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 дает 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 (Bayley 1985 : 104). 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 ил 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, видится нам наиболее перспективным. Его возможности, как мы считаем, позволят исследовать, обнаружить специфику политического дискурса. Как нам представляется, *когнитивно дискурсивный анализ* – это анализ, который может затрагивать любое высказывание, вербальное или невербальное, направленное на коммуникацию. 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 знаний друг друга, и эти модели контролируют многие дискурсивные стратегии (Dijk 2001)

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, 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 демонтсрирует наличие «когнитивных узлов» политического дискурса: социального поля фактического материала исследования, цели «навязывания», участников «номинатор-реципиент», «экспериенсиальных пучков» участников.

8. 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 «Вконтакте». 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» – 2х 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. Пример оформления группы:

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 «Вконтакте» и «МойМир»), 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 (см. 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, взаимоотношения 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.

6.НГЛ в призме исследований гендерной лингвистики.

Учеными установлено, что у каждого человека существует два типа пола: биологический пол (sex) и социокультурный (gender). Гендер или социо-культурный 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, 1999, с. 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 Т.Б. Крючковой (1975), А.А. Вейлерт (1976), О.А. Рыжкиной и Л.И. Реснянской (1988), Л.Р. Мошинской (1978), И.Г. Овчинниковой (1996), Е.А. Земской и др.(1993), Н.Ф.Верхоланцевой (1989) Е.И. Горошко (1996а, с.25) Кирилиной, 1996, Вул, Мартынюк, 1987; Леонтьева, Мартынюк,1989; Мартынюк, Касимова, 1989; Гомон, 1990; Мартынюк, Медведева, 1990; Вул, Горошко, 1992; Горошко, 1994, 1995а, 1995б; Мартынюк, Землянский, 1994; ряд закрытый изданий).

Выводы гендерных исследований посвященного 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 позволют 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 оргагнизаций) «*ЗАО Центр отдыха. У нас самые красивые девушки*» «*ООО Венето. Ваш здоровый сон*», а в мужских более частотно употребление имен существительных. Примерами могут быть НГЛ *ЗАО Альфалидер, ООО АГРОволя, Блок Эдуарда Беляева. Юридическая организация.*

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. Подсчет статистики дает такие результаты: %

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 суффиксами женского рода, обозначающих род занятий, можно разграничить НГЛ по их предположительным гендерным особенностям. Примеры приведены в таблице.

Таблица гендерной принадлежности НГЛ.

Feminum (использование прилагательных, различных тропов, создание стереотипных ассоциаций)	Masculinum (использование существительных, частое отсутствие тропов)
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. Ассоциативной мужской и женской картине мира посвящен ряд работ А.М. Холода (1997а, 19976).

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 роблеме 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» (Гомон, 1990, с. 96). 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, с.96), говоря о проблеме имитации речи, нельзя забывать о цели, с которой имтируется 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.

Таким образом, мы отразили в таблицы признаки м. и ж. речи.

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 эвфемизмы акцентуация при помощи усилительных частиц, наречий и прилагательных пассивном залоге высокочастотным является также 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 эффективной использования 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, 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 Горошко Е.И. 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, с. 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 гендерлект, обсуждавшийся в ряде теоретических трудов (Malz, Borker, 1991; Samel, 1995; Tannen, 1991), 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 совершенствовании исследовательских методик, с одной стороны, и о наложении ряда параметров, что и является причиной различного речевого поведения мужчин и женщин. К таким параметрам относятся: возраст, уровень образования, социальный статус и ситуация общения (Homberger, 1993). Другой особенностью ряд авторов считает более частое употребление женщинами, как мы отмечали выше (таблица 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 следующим выводам (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;

– 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.

Примеры:

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, оргнаизации, 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, привязанносотей, 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 материал, занимает свое опредедленное место в ономасиологическом пространстве. Нами предлягается общий термин для НГЛ *«омадоним»* (от греческого ομάδα – группа) + оним. Способы образования НГЛ можно свести к трем типам: семантическая, синтаксическая, словообразовательная онимизация. Внутри семантической онимизации выделяются использование стилистических средств.

ГЛАВА 3. НГЛ В ИССЛЕДОВАНИЯХ КОГНИТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ.

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» (44:58).

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, (72:17) 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 (97:153)

Язык является отражением когнитивных структур, а между когнитивными и языковыми структурами существуют определенные корреляции (103, 26, 41), 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 (83:43).

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.

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» (38:37).

В отечественной лингвистике именование, или языковая номинация рассматривается, по словам М.Н. Володиной (16:9), 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» (54:134).

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 (10:5).

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» (10:7).

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, базирующуяся на таких способностях человека как восприятие и категоризация. Р. Лэнекер (113) 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» (40:23).

Язык – это верхушка грандиозного когнитивного айсберга. Используя язык, человек неосознанно опирается на огромные когнитивные ресурсы, вызывает в сознании бесчисленные модели и фреймы (106).

Частью номинативной деятельности есть – НГЛ творчество. 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* 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.

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» (110:250).

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).

*пропозициональная когнитивная модель восприятия и воспроизводства действительности по Дж.Лакоффу выражена в языке суждением о действительности; эмотивная пропозициональная модель – эмоциональное суждение о действительности

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 (ассоциотивных, фреймах-сценариях), ассоциативные связи НГЛ когнитивной единицы апеллируют к экстра- и интролингвистической 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 сущносотей, граничащими 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» (46:27).

Мы пытаемся проследить связи между явлениями языка, мышления, возможно нейро-функциями. 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 этого толка 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» (46:28).

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. Категория в лингвистике — это «любая группа языковых элементов, выделяемая на основании какого-либо общего свойства» (10:66).

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 (11:10).

Иная точка зрения на природу и структуру категорий связана с именем Л. Витгенштейна, 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.

2. 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» известный русский лингвист 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 (Альтернативный мир, с. 36-37).

Англо-саксонские лингвисты подошли к тому же предмету, так сказать, вне традиции — как к особенностям текстов. Д. в их понимании первоначально означал именно тексты в их текстовой данности и в их

особенностях. Т.М. Николаева в своем «Словаре терминов лингвистики текста» (1978 г.) под этим термином писала: «Д.» — 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 может быть например два концепта в одном НГЛ); 5) речевое произведение как данность — письменная или устная (в нашем случае – это только устная форма» (с. 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-русских термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста» (вып. 2, 1982 г.). Он пишет: «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» (с. 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.

Т.А. ван Дейк 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 (с. 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 который лингвистический код наиболее удачно выбран для достижения цели номинатора) \примеры неудачно выбранных кодов в НГЛ мы рассмотрим отдельно\.

Общий социальный контекст (general social context) ученый описывает в следующих категориях: (Контекст и познание, с. 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 разныхформ 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… (Макростратегии, с. 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» (с. 8). Нам кажеться это определение как нельзя более точно

отражает НГЛ, ведь в НГЛ наличиствует текст 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 анализа 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. (Зирка В.В. 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 артефактами, способными к объединению и каталогизации.

Осуществляя данное исследование, следует помнить о различении функций сообщения по Р.Я. Якобсону. 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,* («Чай вдвоём»), *металингвистическая* («?»), *эстетическая* («Эллада-бриз»), *императивная* («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. Примерами «эстетически ценных» НГЛ: *ЗАО Плутон, ЗАО Перспектива, ЗАО Мальва, ЗАО Шанс.*

3.3. 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 в примерно в 1960-е гг. 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 нашешго 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 основных этапа мыслительно 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.

Особенно усиленно изучаются в работах (……..) состояния второе и третье. 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 1.Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Направление воздействия / Модель	*Когнитивное*	*Аффективное*	*Суггестивное*	*Конативное*	*Аффективное (после покупки)*
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
ACCA	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребительских нужд с предложжением 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	—
«Одоб	Осозна	Интере	Оценк	Прове	Одо

рение»	ние потребности покупателя	с	а	рка	брение
Модель «Сильной рекламы»	Осведом-ленность	Обдумы-вание	Эмоцио-нальная оценка	Действие	—
Модель «Слабой рекламы»	Осведом-леность	—	—	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 ансамбль современной песни НГЛ *Поющие трусы*.

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, …) является модель **AIDMA.** включающая пятый компонент — *мотивацию (motive).*

Хотя, как отмечают исследователи в области рекламы, в настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение, распространение получили модели ACCA и DIBABA, 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 *ВИА ГРА* (явная ориентация на мужскую аудиторию).

Формула **DIBABA** (предложенная Г. Гольдманом в 1953, 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, Союз Единство, Кредо Страховая компания*.

Вспомним и модель **DAGMAR**, (Рассел Колли, 1961 г..), 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.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание раньше и дольше, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.

3.2. Категории риторики как когнитивные модели

В настоящем разделе мы рассматриваем примеры НГЛ с использованными в них риторическими и другими семантически нтенсифицирующими НГЛ приёмами с точки зрения когнитивных моделей, которые «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 *ООО Светлый путь, АО Свет, ООО Смарагд*.

Поразмыслим над соотношениями двух регистров «фильтрации» внешней действительности в действительность языковую. Как взаимодействуют регистры словесного и визуального.

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. Может случиться так, что более подготовленного адресата, привлеченного визуальным рядом,

оттолкнет грубая навязчивость словесного сообщения (поскольку на самом деле используемые эпитеты и порожденные ими мифы сами по себе в силу сложившейся привычки вызывают ассоциации со средним классом. В этом случае перед нами забавное противоречие на уровне отправителя сообщения: в визуальном плане оно опирается на более изощренные образцы рекламы, в то время как в плане словесном используются приемы, уже бывшие в ходу как на радио, так и в более примитивной визуальной рекламе. Можно подумать, что у этой рекламы плохо определен адресат, но на данном этапе мы не можем выносить таких вердиктов, потому что они нуждаются в специальном исследовании круга вопросов, связанных с получением сообщения.

С точки зрения риторики рассмотренный пример не отличается сложностью. Эстетическая функция сообщения сведена к минимуму, использованы самые ходовые риторические фигуры, референтивная функция максимально задействована, и все коннотации опираются на вполне однозначные денотаты (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). Разумеется, если бы нам пришлось рассматривать более сложные случаи, нам удалось бы по крайней мере установить, что существуют такие убеждающие сообщения, которые скупо используя традиционные риторические примеры, также не ставят себе целью поколебать существующие идеологические установки. В общем виде эту идеологию можно охарактеризовать так — и об этом мы уже говорили, разбирая спровоцированные сообщением топосы: жизненный успех — это общий успех в делах у женщин и мужчин, при этом произведение искусства представляет собой коммерческую ценность и обладание им признак успешности и тот, кто добивается успеха в этих сферах, достоин зависти и подражания. Такого эффекта пытаются добиться в

НГЛ *«ООО Престиж», «ЗОА Премьер», «ООО Оздоровительный центр класса люкс»* и др..

Перед нами попытка риторического убеждения реципиентов сообщения в НГЛ.

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.

4. В НГЛ рекламном сообщении скрыта подсознательная стимуляция положительных ассоциативных связей у реципиента рекламного сообщения в НГЛ.

В этой связи в рекламном сообщении проступает еще один доселе скрытый, вербально не выраженный смысл, улавливаемый бессознательно в НГЛ «Цезарь», например, бессознательно возникают ассоциации славы, блеска, почитания, силы.

Информативность рекламного текста НГЛ напрямую зависит от переосмысления риторических приемов (за счет столкновения плана означающих и плана означаемых), что же касается идеологической

составляющей, то она является частью общей идеологии общества потребления.

«Фольксваген Авто-трейдинг» Референтивная функция сообщения очевидна, незначительность эмотических лингвистичеких 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 текст 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 этом тексте содержится пример хорошей убеждающей аргументации благодаря продуманной литоте, рождающейся в результате опровержения ряда эпитроп. Предусмотрительное опровержение возможных нападок выглядит как опровержение привычных представлений, ведь, по существу, реклама говорит: «Вы думаете, что предпочтение должно отдаваться бирюлькам, всякого рода автоматическим кнопкам, оригинальному и постоянно обновляющемуся дизайну, и рекламный текст часто возносит бесспорные достоинства; так вот, эти достоинства не бесспорны, и ими можно пренебречь во имя других качеств, таких как экономичность и удовольствие управлять самому, не прибегая при этом к разного рода посредникам».

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.

Но не подлежит сомнению, что сообщение, даже использующее привычный арсенал риторических (сюда в нашем случае входит набор стилистических приемов и использование индексов +, !!, различных эмотиконов), когнитивно-лингвистических средств (прототип, образ, фреймовый сценарий воссоздаваемой действительности, который тяготеет к однозначно позитивной интерпретации), преобразует идеологические установки адресата: он перестает смотреть на товар или услуги как на status symbol. Сообщение предполагает смену кодов, с помощью которых оно интерпретируется. Оно провоцирует перестройку идеологических позиций, которые не могут не принимать иное риторическое обличье (gadget больше уже не значит «высокое качество», «удобство», «престиж», но «пустая трата», «ненужная финтифлюшка»).

Таково сообщение, которое, будучи избыточным с точки зрения риторики, является информативным с точки зрения идеологии. Разумеется, такие понятия как «избыточность» и «информативность» употребляются здесь как относительные: не вызывает сомнения, что именно устарелые архаизированные риторические формы вдруг оказываются новыми и неожиданными и тем самым, увлекая потребителя, становятся информативными. Как бы то ни было, очевидно, что знакомство с такого рода рекламой в НГЛ предоставляет потребителю большое количество идей, а также опыт восприятия образных и словесных сообщений. В некотором смысле реклама – идеология современного общества, призванная стимулировать потребление, перестраивает систему жизненных ориентиров, стремясь оказывать давление над массами в угоду продуцентов того или иного НГЛ-рекламного сообщения.

3.3. 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 поетику рекламы (…), 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-агенство: путешествуйте с нами» – это литота* – «слабое утверждение», НГЛ ООО *Агенство «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 *иконограму 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. Иконограмами китч являются НГЛ «*Данте*», НГЛ *Джоконда* и пр.

Другой типичной фигурой является *двойная метонимия,* имеющая целью идентификацию: например, соотнесение турагенства с *«Бризом», «Аэротур», «Эллада»,* 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.

Уровень топосов. 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; а часть позднейших авторов его вообще не принимает. 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 и соритов.

В когнитивном аппарате индивидо происходит кодификация топосов, переход в языковы, словестние символы образов мыслительной деятельнотси 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, а также теорию латерального мышления, описанную Эдвардом де Боно (**Боно,** Э. Б81 Я прав — вы заблуждаетесь / Э. Боно ; пер. с англ.Е. А. Самсонов. — Мн. : ≪Попурри≫, 2006. — 368 с. ISBN 985-483-729-7.): теория всестороннего осмысливания находит применение в исследованиях НГЛ, как квинтессенции 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, НГЛ *«АО Аттика», «ООО Ливадия», «ООО ЭЙЛАТ», «ООО Сентоза-груп»* означают «земля обетованная», «обещанное благополучие», одновременно вызывая 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 Х — тот, кто является клиентом группы лиц Х, 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. 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 Х – 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 свой черед 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 («Риторика»), 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, 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: *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 может быть чистые намерения и профессиональные навыке 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 аппеллирует к образу идеального и в один ряд с «идеальным» ставит свой кинологический клуб, как-бы поясняя через двоеточие, что «идеальное» здесь, в кинологическом клубе.

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, 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, О'Доннел 2001: 186).

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 описаными 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 «формула1» 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 группы 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.

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 входят:

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 (причинноследственные связи) и концепт номинатора. Мы вслед за В.З. Демьянковым различаем –

1. поверхностный и

2. глубинный фреймовый сценарий.

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 (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 (Представление... 1989, 1990; Чарняк 1983; Шингарева 1982; Шингарева, Гончаренко 1984 и др.) 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; Романов 1988; 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; Шрейдер, Шаров 1982) и Textsort/ Prototyp/ Stereotyp (Wilske 1989). В прототип «могут входить вещи, которые типичны (но не всегда имеют место) или релевантны лишь в нескольких контекстах» (Виноград, Флорес 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.

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 контекстно-обусловленных 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 соотвествия/ 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 при переводе.

Фрейм-рамка текста состоит из ядра (постоянной части) и периферии (переменной части). 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, преломляющаяся 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: *Альтер Его. Херсонская товарная биржа, 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 (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 на столько, насколько интересна сама личность.

Таблица 2.

Таблица базовой и вторичной ассоциаций, порождаемых 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
ВИАгра	*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, объединяющего 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, ЗАО Друко* 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 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* наблюдаем примеры:

1)ЗАО Спецсплав	ЗАО, занимающееся продажей, или же производством особенных видов сплавов
2)ООО Дента	ООО, занимающееся проблемами десен/зубов
3)ОАО 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 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 (3), прецедентный НГЛ может относиться к нескольким альтернативным фреймам, оно

* нанослот – мельчайшее узловое значение, составляющая фреймового сценария

неоднозначно. При воссоздании ассоциации межфреймовый перенос порождает НГЛ[2]. Например: *ООО 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 восприятия и воспроизводства действительности личностью.

Заполнение рамок при переводе 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 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).

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, 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); 7) инструмент действия; 8) материал действия; 9) содержание действия (процедуры); 10) объекты действия; 11) субъект действия; 12) характеристика действия (Baranov,Dobrovolskij 1996:417).

В результате концептуальных преобразований во фреймах и слотах происходит формирование значения НГЛ.

Примеры:

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 исскусство» 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 дейсвия».

4.2. Фрейм «навязывание» в НГЛ.

Мы считаем, что НГЛ есть не только, и не просто фреймовый сценарий – мы усматриваем наличие фрейма «Навязывание» НГЛ, разворачивающегося перед сознанием реципиента и призванный 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 (1988).

Наш тезис заключается в том, что в общем НГЛ представляет собой фрейм «НАВЯЗЫВАНИЕ», хотя внутри этогой модели есть подтипы «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, 1987; 1988; 1991; 1992 и др. работы; ср. также: 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- получения 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, 1992: 46).

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 (см.: Романов, Ходырев, 2001; Морозова, 2005), 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(не взирая 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 сценариря, неубедительностью заданных фреймовых конфигураций); примерами НГЛ, фреймы которых вызывают в той или иной мере дискомфорт, могут служить следующие: *АО ХАРП* (вызывающие

перфоначально 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 нетральное 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, аппелирующих к категориям действительности, совпадающими 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, Для Душа и Души, ОАО, 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 см.: Романов, 1987; 1988; ср.: Городецкий, Кобозева, Сабурова, 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 стороны, – неправильно выбранным лингвистическим кодом.

В данном случае речь идет о том, что модель «сферх-фрейма» «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 акцентуализации любого параметра своей деятельности с погрешностью в соблюдении правил организации фреймовой интеракции.

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 аппелируют 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 и др.), 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 Джорлжа 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 является одним 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 (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. “Категоризация связана с членением внешнего и внутреннего мира человека в соответствии с сущностными характеристиками его функционирования и бытия” (Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина, 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 орудии 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 является одним 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).

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 в НГЛ-эргонимиконе прототипические ряды НГЛ 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 ко 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.

6.1. Апелляции прототипов НГЛ к прецедентным феноменам экстралингвистической действительности.

Мы составили каталог прототипических апелляций НГЛ к прецедентным феноменам (текстам- АПТ, ситуациям - АПС, стереотипам – АПС, представлениям или ментальным образам – АПП/АПМО)

Древние представления, ментальные образы, основанные на культурных, национальных традициях, встречающиеся в НГЛ*:*

АИСТ – 1) птица счастья, приносящая детей, 2) птица олицетворение домашнего благополучия, покоя мира и добра

ДУБ – дерево силы, образ надежности (качества в случаях НГЛ названий организаций занимающихся деревянными изделиями);

ОЧАГ – семейный символ;

АЛЛАДИН – счастливый обладатель чудесной лампы (часто в НГЛ туркомпаний, страховых обществ);

АФРОДИТА, КЛЕОПАТРА, НЕФЕРТИТИ – символ красоты (ООО салон красоты Нефертити);

ДИОНИС. ЗОЛОТАЯ АМФОРА – вино, виноградники (НГЛ ООО Золотая амфора);

АРГО, ЗОЛОТОЕ РУНО – одиссея, путешествие, успешное предприятие (ознаменовалось добычей золотого руна – символом Греческой земли, её благосостояния);

ЕВА – первая женщина, прекрасная женщина;

Папа Карло – человек, занимающийся деревопереработкой;

Апелляции к прецедентным штампам: ПЕРВЫЙ; ГЕРОЙ; ЛУЧШИЙ.

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*);

Апелляции к прецедентным личностям (героям)

ИЛЬЯ-МУРОМЕЦ *(ОАО спортклуб Илья-Муромец);*

ТРИ БОГАТЫРЯ *(ООО фитнесцентр Три богатыря);*

ШЕРЛОК ХОЛМС *(ЗАО сыскное агенство Шерлок Холмс);*

Доктор БОРМЕНТАЛЬ *(ООО частная клиника Доктор Борменталь).*

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 облечена 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 создается за счет языково-образных средств – риторических и стилистических фигур. Наиболее удачно подобранные апелляции, языковые средства могут досотигать цели «выгодного для номинатора» влияния на сознание реципиента. В номинации могут использоваться принципы манипуляции сознанием с помощью лингвистических средств и продуманного фреймового сценария.

ГЛАВА 3.

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.

3.1. 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 (158).

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.

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» (137, с. 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, ООО*.

Употребление заглавных букв в наименованиях групп лиц лиц, занимающихся коммерческой деятельностью, 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.

2. Морфологическая наполняемость пространства НГЛ. Части речи.

Всё пространство НГЛ представлено самыми разнообразными частями речи, тогда как для традиционных имен преобладающими являются имена существительные (163, с. 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 СТРЙСЕРВИС;*

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 (168, с. 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, принадлежащим 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 (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 интернетгруппонимов).

Вспомним, что в отличие от традиционных имен, категория глагола представлена в АП никонимов, например, достаточно широко. В антропонимном пространстве 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 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 интернетгруппонимов – *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 аттрибутивов. 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 – интернетгруппонимов. Примерами интернетгруппонимов 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 интернетгруппонимов.

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 интернетгруппонима *Если хочешь быть здоров.*

Категория междометий не найдена нами в системе деловых НГЛ. Редко их употребление и в интернетгруппонимах, 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 2.1.

Таблица 2.1.

Статистические подсчеты слов разных частей речи в пространстве НГЛ

(расчет произведен по отношению ко всему массиву НГЛ).

Часть речи	%	Часть речи	%
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 2.1. в таблице 2.2. представлены количественные подсчеты, касающиеся не всего массива НГЛ, а лишь системы интернетгруппонимов.

Таблица 2.2.

Статистика морфологической наполняемости АП интернетгруппонимов

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 2.3 – 2.5 даны количественные подсчеты, касающиеся всего массива НГЛ, а также отличий творческих НГЛ.

Таблица 2.3.

Основные структурные типы НГЛ (расчет произведен по отношению ко всему фактическому материалу)

Модель	Примеры	%
Слово		42%
Слова иностранного происхождения	*Фут-фетиш Клуб Сингломамы Автоскаут,ООО*	16 %

Единицы, не имеющие вербального компонента		17, 2 %
Словосочетание	*САМЫЕ КРАСИВЫЕ* *Хорошие девченки* *Александрийские двери, ООО*	16%
Предложение	*Худая корова еще не газель* *Не ходите девки замуж*	8,8 %

Таблица 2.4.

Статистика имен творческой системы НГЛ

Слово		46 %
Слова иностранного происхождения		16, 5 %
Предложение		19 %
Словосочетание		15, 5 %
Единицы без вербального компонента		3 %

Таблица 2.5.

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.

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).

3.1. Однословные НГЛ. Оговорим здесь, что мы называем НГЛ однословными условно, имея ввиду непосредственно наименование организации ил игруппы. 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 Нона, 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 (92): *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.*

3.2. НГЛ – словосочетание

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 (25, с. 122); под предикативностью (предикацией) мы понимаем «выраженную в структуре предложения связь

между предметами мысли, отражающую реальное или воображаемое положение дел» (25, с. 93). Предикация – основной признак предложения, который отличает предложение от словосочетания.

Опираясь на общепринятые теоретические положения, касающиеся словосочетания (20, 25), мы подразделяем НГЛ-словосочетания на

1. подчинительные словосочетания (сюда входят и атрибутивные конструкции, наиболее часто употребляющиеся в АП): *ООО Белый аист, АО , 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 агенство* и др.

НГЛ – словосочетания из антропонимного континуума могут совпадать с: а) свободными словосочетаниями; б) фраземами или фразеологически устойчивые единицами. Фразеологическая единица – это семантически несвободное сочетание слов, которое воспроизводится в речи как нечто целое с точки зрения смыслового содержания и лексико-грамматического состава (25, с. 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).

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 интернетгруппонимов находим следующий пример: *Эффективное изучение английского*

2. Модели словосочетаний с главным словом местоимением Н. С. Валгина (44) характеризует как «синтаксически несвободные»; разнообразием моделей они не отличаются. В АП находим подтверждение этому тезису. Эти словосочетания можно показать на следующих конструкциях –

3. Словосочетания с главным словом местоимением имеют такие модели:

1. Местоимение - предлог – прилагательное

М – (Пр) – П

Примером может быть ИГП *Женщина в красном*

2. Местоимение без предлога – имя прилагательное

М – П

Примером могут быть ИГП *Мы самые (самые), Мы лучшие*

4. Мы приводим встречающиеся в АП глагольные модели, однако поясним здесь, что эти глагольные модели в большинстве случаев составляют НГЛ предложения в АП.

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 (25): *учить языки, управлять судьбой*, *милиция бездействует.*

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!

5. Словосочетания с сочинительной связью также используются в АП. Это словосочетания, в состав которых входят сочинительные союзы – *и, да, но, а, и* др. Например:

ИГП *Дерзкие и красивые, Свободные и умные* и др.

Таким образом, описывая и анализируя формальную сторону АП, мы наблюдаем следующие частотные типы 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) (44). 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(44). 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.

3.2.2. Фразеология НГЛ

Как отмечается в недавних работах по исследованию языка средств массовой коммуникации (202), 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 такими фразеологизмами, как 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 являться 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 репрезентируется мысль, идея, концепт языковой личности. Фразеологические единицы в языке, как указывают Н. Ф. Алефиренко, И. Н. Горелов (4, 64), попадают в разряд таковых, пройдя путь от личностного смысла до значения, доступного каждому члену коллектива. Примерами: *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 её 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.

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» (48). 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 (44, 48, 168, 169, 201) 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 (212). В работе (44) предложением называется языковая единица, обладающая подлежащно - сказуемостной структурой (44, с. 141). По словам В. В. Виноградова, «в предложении выражается не только сообщение о действительности, но и отношение к ней говорящего» (48).

А. А. Шахматов при определении предложения учитывал логико-психологическую сторону речи. По его мнению, предложение – это словесное, облеченное в грамматическое целое (посредством согласования

составных его частей или соответствующей интонации) выражение психологической коммуникации (251). 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» (44, с. 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 (25, 44, 48, 210). В работе (34) предикативность определяется как категория, которая целым комплексом языковых средств соотносит сообщение с временным планом действительности (34, с. 65). В Базовом словаре лингвистических терминов (25) 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» (25, с. 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» (141, с. 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 предполагают допустимые …..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 (182, с. 715)). 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 (25, с. 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 , 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 лицо множественное число).

Итак, в АП, в соответствии с имеющимися классификациями, мы выделяем два типа предложений:

1) Двусоставное (с наличествующей подлежащно-сказуемостной структурой (25)), например в ИГП*: Милиция и прокуратура бездействуют, Природа не терпит пустоты*.

2) Односоставное (где наличествует только один главный член, а второй структурно не предусмотрен) (25) , например: *Опротестование штрафов ГАИ, Мексика - страна контрастов, Формула Красоты, Все о зубной имплантологии*.

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 (22, 23), Н. С. Валгиной (44), В. В. Виноградова (48) и др. (168, 170-172, 212).

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 (23, с. 105 - 107). Собственно бытийные предложения

выражают наличие называемого явления, мыслимого во временной протяженности. Примеры бытийных предложений, воплощенных в ИП, 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 театр на выходных!*

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 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 (34). Если принять точку зрения Н. С. Валгиной (44), 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 (44), 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 (168), Н. Ю. Шведовой (254).

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 ИП-предложений в АП:

– 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 бездействует;*

– группа развернутого подлежащего, выраженная существительным со сложным определением с внутренней подструктурой – простым предложением, выраженным подлежащим – местоимением «мы» и глаголом в личной форме 1 лица множественного числа. Пример:

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 сложно-сочиненных 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.

3.4.НГЛ – текст

Перед нами становится 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 тектса 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. (Валгина)

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) (Валгина).

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.

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). 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, сжвтых 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 микро текста-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*).

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 ориентации, 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: *SPO. Специальные предложения авиакомпаний. Как улететь дешево.*

Так, в НГЛ-тексте налицо целевая установка – рекламное воздействие на реципиента. 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, другого содержания, например, описание пейзажа может оказаться не нужным само по себе, это лишь форма

для передачи внутреннего состояния автора, персонажей. За счет этого иного, 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 раздедла, что текстовость является главной отличительной особенностью интернетовских НГЛ.

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»[*(1)]. 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†(3). 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» (М., 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» (С. 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».

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».

«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). 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) 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.

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 и др. (307), 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») (160). 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 бездействует.*

Ассертив-утверждение может быть представлен НГЛ-повествовательным предложением типа *Милиция и прокуратура бездействует* (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 ссекси* 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):

Супер мамы!, 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 (157).

Интересен тот факт, что, рассчитывая КТ в АП , мы обнаружили, что КТ колеблется от нормального до повышенного, например, по данным таблицы 2.1 – КТ=1.2, что свидетельствует о возможно, аффективном состоянии личности, однако при расчете КТ всего массива наименований (таблица 2.2.) 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 соотношении существительных и глаголов, что свидетельствует о норме в характере речи. КОД интерпретируется аналогично КТ (157). 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 присутствии в чатах типа 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 обуславливают 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.

ГЛАВА 4

ГЕШТАЛЬТНАЯ СТРУКТУРА НГЛ: КОНЦЕПТ, ФРЕЙМ, МОДУЛЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ ГЕШТАЛЬТА НГЛ

4.1. Когнитивные конструкты НГЛ: концепт, модуль, фрейм, гештальт

Современные лингвистические концепции характеризуются попытками выявить универсальный характер языка, осуществляющего связь между человеком и внеязыковой действительностью. Язык, иными словами, является средством концептуализации этой реальности, создавая языковую картину мира (186).

Ключевым понятием в когнитивных науках является понятие концепта. Концепт – одно из основных понятий когнитивной лингвистики, которое лежит в сфере мышления – оперирования абстрактными символами и относится к символам, соотносящимися с внешним миром – т.е. внутренним репрезентациям индивида внешней реальности (123, с. 126). Иными словами, в основе концепта лежит мысль и чувственный опыт индивида.

Термин *концепт* (17, 130, 136, 150, 197) стал активно употребляться в лингвистике с начала 90-х годов. Изучению концепта посвящены работы Ю. С. Степанова (195-200), А. Вежбицкой (313), Дж. Лакоффа (123-126), Г. Г. Слышкина (183-186), В. И. Карасика (99-101) и многих других ученых. Как отмечают С. Г. Воркачев, Г. В. Кусов, «концепт включает в себя, помимо предметной отнесенности, всю коммуникативно значимую информацию» (цит. по 100): парадигматические, синтагматические и словообразовательные связи, прагматическую информацию и «когнитивную память слова» – смысловые характеристики языкового знака, связанные с системой духовных ценностей носителей языка. В настоящее время термин *концепт* находит широкое применение в различных областях лингвистической науки, в

частности, он вошел в понятийный аппарат когнитивистики, семантики, лингвокультурологии.

Ю. С. Степанов в работах (195-200) приводит актуальные для носителя русского языка концепты и дает их развернутый анализ. Множество лингвистов посвящают свои работы исследованию конкретных концептов и их лингвистического воплощения. Среди них, например, работы А. А. Аминовой. А. Н. Махмутовой (концепт «женщина») (6), С. А. Дроздовой (концепт «власть») (76), О. Г. Прохвачевой (концепт «приватность») (173) и многие другие.

Наше обращение к когнитивным, психолингвистическим наукам в попытке выявить истинную природу такого языкового феномена, как НГЛ, и концепта, репрезентируемого в нем, обусловлено тем, что когнитивная теория основывается, кроме мышления (сознательного его элемента), еще на чувственном опыте (затрагивает сферу воображения, эмоций, подсознательного элемента мышления).

В данном разделе мы формируем свой взгляд на явление концепта и ставим целью репрезентацию когнитивных составляющих концепта (поскольку в процессе концептуализации действительности принимают участие когнитивные структуры, составляющие механизм складывания концепта – идеи), а также выявление механизмов восприятия и воспроизведения концептуальных составляющих посредством соответствующих когнитивных моделей восприятия и воспроизводства действительности и выделение основных концептосфер в массиве наименований. И, наконец, нашей задачей также является проиллюстрировать конкретные концепты.

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 других (304-306, 123-126, 313), которые внесли значительный вклад в основание и развитие когнитивной науки, где основными понятиями становятся категории базового уровня – прототип, фрейм, модуль, идеализированная когнитивная модель (её типы) и концепт.

Одно из первых определений концепта принадлежит А. Вежбицкой: «Концепт – это объект из мира «Идеальное», имеющий имя и отражающий определенные культурно обусловленные представления человека о мире «Действительность» (313).

Наиболее адекватно отражающим суть «культурного концепта» нам представляется определение Ю. С. Степанова (невзирая на явную метафоричность): концепт – это своего рода «сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человек, тот «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций (241, с. 31.) В противовес многим исследователям, Ю. С. Степанов считает концепт и понятие различными сущностями: «В отличие от понятий, концепты не только мыслятся, они переживаются. Они – предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений». В терминологии Ю.С. Степанова «концепт – культурно-ментально-языковое» образование (197, с. 40).

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» (120, с. 90).

Интересно также определение концепта, предложенное В. В. Колесовым, согласно которому «концепт предстает в своих содержательных формах как образ, как понятие и как символ» (108, с. 52).

Как указывает В. И. Карасик, «концепт включает предметно–образную, понятийную и ценностную составляющие» (100, с. 127). Центральным фактором, делающим концепт значимым, мы считаем ценностную

составляющую. Степень значимости определяется степенью прецедентности. Это явление мы рассмотрим во втором разделе третьей главы, понятийную, образную и предметную стороны мы рассмотрим и опишем с помощью соответствующих когнитивных структур, так называемых когнитивных моделей (КМ), способных приблизиться к механизмам сознательной деятельности индивида.

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.

Мы предполагаем, что составляющие концепта воспринимаются и воспроизводятся с помощью соответствующих когнитивных моделей, а именно – образная составляющая является доконцептуальной составляющей и воспринимается с помощью образно-схематической когнитивной модели. Это простое усвоение концептов действительности с помощью когнитивных схем, например «хорошо – плохо», «далеко – близко», «теплый – холодный» и образов «река – голубая лента» (100) и т. д. Как отмечает Б. Гдовска, «применительно к эмотивности языковой личности можно говорить о модусе оптимистичности / пессимистичности эмоциональных состояний, позитивизма / негативизма, т.е. тяготения к оценкам «плохо» или «хорошо» (57, с. 89).

Это так называемая «базовая концептуализация», которая в процессе восприятия действительности использует простые схемы и образы (123-126). Предметная составляющая воспроизводится с помощью пропозициональной КМ. И, наконец, собственно концептуальная – понятийная составляющая концепта использует метафорическую и метонимическую когнитивную модели, поскольку создаёт одни понятия во «вместилищах» других – иными словами, используется воображение, когда, например, в НГЛ (песенная дуэт-

группа) *группа Пара нормальных* создается концепт «нормы, примера нормальных отношений, жизни, уровня исполняемых песен и т.д.», который осмысливается с помощью игры слов в сочетании пара нормальных при слитном восприятии получаем «паранормальных» (ненормальных) и контрастирующее с ним наименование «пара нормальных». Такой концепт создается с помощью ассоциативного фрейма «НОРМА» и картотеки фреймов, определяющих и контрастирующих с ядерным концептом «НОРМА», – это могут быть фреймы «ПРИМЕР», «ЭТАЛОН» и «ПАРАНОРМАЛЬНЫЕ ЯВЛЕНИЯ», «ВЫДУМКА», «НОНСЕНС».

В. И. Карасик сводит понятийно-образную сторону концепта к «целостному обобщенному следу» в памяти, связанному с предметом действительности (100, с. 127). 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 (100, 123-126).

Остановимся более детально на понятии прототипа как когнитивной части образной составляющей концепта на этапе его восприятия и формирования. Прототип мы понимаем как воплощение сходных, общих свойств в каком-либо объекте действительности.

Процесс описания новых жизненных ситуаций происходит не за счет придумывания нового, а в результате использования уже существующих образцов, в том числе и словообразовательных моделей, в процессе активизации их по аналогии. Прототипами нового наименования могут служить несколько однотипных структурно-семантических моделей, где имеет место встраивание аналогичных производных в словообразовательные ряды (73).

Соотнося понятия «концепт» и «прототип», мы можем предположить, что ядром каждой концептосферы есть 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.

В нашей работе, как отмечалось выше, мы рассматриваем понятийную и образную стороны концепта как две стороны, отвечающие за два разных этапа «существования» концепта – этап восприятия и этап воспроизводства. На этапе воспроизводства важнейшей можно считать понятийную сторону концепта, как подразумевающую уже наличие каких-либо знаний, представлений, образов. И на этапе восприятия большее значение имеет образная составляющая концепта, так как гештальтное восприятие (мы воспринимаем мир целостно, во взаимосвязи составляющих) предполагает восприятие целостного образа. Образ – это ещё не понятие, это «пучки взаимодействующих признаков» (123, с. 76). За образную составляющую «отвечает» образно-схематическая КМ.

Предметная сторона концепта может быть описана с помощью таких понятий, как фрейм и гештальт. Как указывает В. И. Карасик, «фреймы – модели для измерения и описания знаний, хранящихся в памяти» (100). Опредмечивание концептов в языковых формах происходит по нашему мнению посредством гештальтного (целостного) восприятия действительности. Лингвистический гештальт описан в работах (123; 125). В предыдущей работе (Ходоренко, 2006) мы рассматривали лингвистический гештальт как способ соотнесения формы и содержания; мы говорили, что конкретно лингвистический гештальт выражен (или может быть выражен), например, стилистическими приёмами, грамматическими структурами или другими категориями языка. Мы расширяем понятие гешальта и лингвистического гештальта, задействовав материал НГЛ.

Исходя из понятий когнитивистики, мы предполагаем, что те способы соотнесенности значения и формы, которые мы наблюдаем в пространстве НГЛ, а именно – метафора, метонимия, разнообразный перенос значения (другие примеры гештальтного восприятия – разнообразные стилистические приёмы, такие, как голофразис, повтор, эпитет, перифраз, тавтология,

оксюморон) можно и следует называть гештальтным способом или гештальтом; прийти к таким заключениям позволяют работы Дж. Лакоффа, Ч. Филлмора, Э. Рош (123-126, 235, 304-306), фреймы же являют собой непосредственно данные, понятия, представления и т. д., которые преобразуются в новое значение путем указанных разных способов (123, 125, 235, 274, 289). Важно отметить, что понятия гештальт и фрейм у Ч. Филлмора, например, употребляются как синонимы, однако мы разделяем эти понятия на примерах конкретного материала АП.

Фрейм мы понимаем как набор сущностей, организацию представлений, структуру данных для представления стереотипных представлений (117, с. 234), а гештальт – как способ соотнесения значений с формой. В языке фреймы опредмечиваются или обретают языковую форму в виде структур языка, неких строительных блоков – модулей (этими блоками – модулями являются синтаксические, лексические, словообразовательные структуры). Явление лингвистического гештальта более подробно рассматривается нами в последующем разделе исследования, так как для воплощения в языковую форму концептуальных представлений о действительности, недостаточно только лишь самих языковых единиц, правил, синтаксических структур и т.д. Гештальт не имеет пока определения или четких рамок в лингвистике. В описании гештальта мы будем двигаться от функционирования этого явления в психологии. Мы приведем определение гештальта в психологии. **Гештальт (Gestalt)** – немецкое заимствование, эквивалентом которого в русском языке является понятие "целостность". Основатель гештальт-терапии **Фредерик (Фриц) Соломон Перлз**. Он увидел человека как целостное явление, в котором одновременно и постоянно сосуществуют сознательное и бессознательное, тело и разум, противоречивые чувства, прошлое и планы. **Гештальт-подход** рассматривает человека в единстве его телесных, эмоциональных, социальных и духовных проявлений, особое внимание уделяется осознанию актуального жизненного

опыта «здесь и сейчас», реальных потребностей и чувств на данный момент. Прошлое рассматривается в контексте настоящего, оно влияет на мое сегодняшнее «Я», но не определяет его на сто процентов, поскольку у человека всегда есть возможность выбора: оставить все так, как есть, или же понять, чего он хочет от своей жизни, и действовать. Когда я осознаю свои реальные потребности и эмоции «здесь и сейчас» и чувствую себя ответственным за свою жизнь, то я обретаю большую свободу и ощущаю свое существование более полно, чем тот, кто лишен всего этого. Работа в гештальт-подходе способствует осознаванию тех механизмов, которые приводят к формированию различных стереотипов, мешающих нам реализоваться в соответствии с нашими возможностями и потребностями. *В гештальт-подходе под гештальтом понимают цикл контактов с окружающей средой: от момента возникновения желания или намерения (потребности) до его удовлетворения.* Вся жизнь человека и общества собирается из этих гештальтов.

Лингвистическим гештальтом, по типу гештальта в психологии, мы назовем цепь ассоциаций, интенций, концептов человека в языковом их выражении с помощью когнитивных конструктов (фреймов, фреймовых сценариев, модулей) в когнитивном аппарате – нейронных сетях, в которых реализуются ассоциативные трансформации.

Мы ставим задачей проследить механизмы ассоциативных трансформаций, воплощение концептов номинатора в языковые формы их выражения. Поэтому, начнем описание с *ядра лингвистического гештальта – концепта.*

На воплощение концепта в форму языка, кроме 1) объективных языковых норм (стилистических приёмов, грамматических конструктов, лексического выбора), влияет 2) внешняя экстралингвистическая реальность (категории действительности, прототипы и прототипические ситуации); 3)

внутренние параметры когнитивного аппарата индивида, виды когнитивной модели (память, библиотека видов фреймов – акциональных, логических, ассоциативных). Все эти параметры мы называем таковыми, которые составляют лингвистический гештальт.

Мы должны, на сколько это возможно на данном этапе исследования, показать составляющие лингвистического гештальта. Лингвистический гештальт – комплексное понятие, граничащее с абстрактными единицами восприятия, однако конкретно имеющее выражения в единицах речи и языка, а именно, мы считаем, что посредством фреймов концепты, понятийная сторона, в данном случае, понятийная сторона НГЛ, воплощается в язык и, пройдя путь ассоциативных связей в когнитивном аппарате номинатора, создается имя группы, организации и т.д. – НГЛ. Мы остановимся подробнее на фрейме. Отметим, что в работах западных школ часто фрейм и гештальт отождествляются. Мы же считаем эти два понятия разными: гештальт – более ёмким, вмещающим фрейм, как конкретное языковое выражение идеи-концепта.

Так, по мнению А. М. Барабули, «фрейм є структурою, що забезпечує сталі зв’язки в моделях людського досвіду, що дозволяє мовним знакам будувати саме ці моделі» (27, с.15).

Приведем примеры наименований с имплицированными идеями, соотнесенными с фреймами. Во фрейме *Люби и делай что хочешь «делай что хочешь»* – слотовая (узловая) часть – является указателем, задающий слот фрейма-кандидата «необузданность желаний», *Мамочки и папочки* или *Наши малыши* – фреймовые слоты «семья», «дети», «родители».

Фрейм как схема типичной ситуации клишированного, часто ритуального характера содержит инвариантные параметры ситуации – терминальные узлы (terms) и конкретные реализации параметра ситуации – слоты (slots). Так, слотовая часть фрейма «Магия» реализована в НГЛ (интернет группы) *Тантра, Нострадамус, Сновидения и предсказание сновоидений* и др.

Слотовая часть фрейма «своеобразие, уникальность» реализована в НГЛ интернетовской группы *Мы лучшие жены, ООО Лучшие металлопластиковые окна, ООО Уникум партнер* и др.

Если исходить из того, что модуль – одно из основных понятий когнитивистики, относящихся к обозначению тех простейших систем или частей, из которых состоит вся инфраструктура мозга/разума/языка и т. п., то можно вывести понятие модуля наименования личности в Интернет-коммуникации как структурного составляющего пространство НГЛ. Под структурным составляющим мы понимаем набор языковых средств – грамматических, лексических, синтаксических структур, стилистических приемов.

Мы подразделяем модуль в АП на:

1. модуль синтаксический MS (сюда входят также метафоры, рассматриваемые в данном случае как синтаксические структуры, словосочетания, предложения, тексты), например: ИГП *Нострадамус. Предсказания. Расшифровка, Любовь, отношения, счастье...В ритме счастья, Астрология, НГЛ ООО Клиника семейной медицины, КВН 95 квартал, группа Пара нормальных;*

2. модуль словообразовательный MW (разных подуровней словообразования), например: *Мама**шки** двойня**шек**; Ну очень прост**еньк**о и вкусне**еньк**о*

3. модуль лексический ML (разных подуровней номинации), примеры: ООО *Зевс, АО Геркулес, ООО Афродита (*теонимы*), ЗАО Пантера (*зооним*), ООО Петрович (*патроним).

Рассмотрим следующие НГЛ интернетовских групп с точки зрения высказанных выше теоретических положений. Например в нашем материале мы находим такие интернетовские группы как *Молитва за Россию, Молитва за Украину, Мы за рубежом, Московский гуляка, Челябинск в Германии.*

В данных примерах концептом-мишенью (то есть ядерным концептом) является «патриотизм», при радиальных концептах «молитва», «родной

город», «зарубежье». То есть, пользуясь когнитивной терминологией, выстраивается картотека фреймов – «молитва», «город», «родной город», «столичный». Активизируются соответственно ассоциации «молитва» – *душа,* «столичный» – *престиж* «Украина» – *патриотизм.* Эти ассоциации демонстрируют прототипические эффекты (имеют сходные ассоциативные стимулы) относительно ядерного концепта «ПАТРИОТИЗМ». Т.е. при патриотическом отношении к своей стране, где бы ни находился человек, молитва за страну помогает ему жить и работать, и наоборот, работая где-то, человек помогает своей семье – делает все возможное , чтобы поддержать родных, близких, а значит Родину, а значит, помогает и своей стране, несся её всегда глубоко в сердце, молясь в душе за неё. Такова понятийно–образная сторона концепта «ПАТРИОТИЗМ», воссозданная из картотеки фреймов прототипа ситуаций «молитва», «родной город», «родная страна», «зарубежье». Предметная сторона данного концепта сводится к синтаксическим и словообразовательным модулям (использованы синтаксические структуры, словообразовательные флексии рода, падежа, времени), лингвистическим гештальтам (использование стилистических приемов, а также лакуны (отсутствие приемов); грамматических категорий (в нашем примере использована категория женского рода, несущая гендерную семантику – «молитва» (женский род), московск**ий** гуляка (мужской род).

Нам представляется обязательным условием для раскрытия природы концепта обращение к этапу его восприятия индивидом. Как в процессе воспроизводства концепта принимают участие когнитивные структуры (фреймы прототипов действительности, опредмеченные в языке через модули и лингвистические гештальты), так и в восприятии концептов принимают участие когнитивные структуры – некие когнитивные модели восприятия действительности. Это так называемые идеализированные когнитивные модели (по терминологии Дж. Лакоффа) или ИКМ. Эти модели тесно связаны с метонимическим развитием значения, и мы рассмотрим их в третьем разделе данной главы.

4.1.2. Основные концептосферы и концепты НГЛ пространства .

Основными выделенными нами концептосферами, то есть имплицированными номинаторами в НГЛ, являются:

1. гендерные концептосферы (концептуальные узлы – «Мужчина», «Женщина»). В гендерной концептосфере среди фактического материала наименований четко прослеживается концепт «мужчины» и «женщины». В пространстве наименований интернетовских групп существует большое количество женских и мужских групп. Например: *Между нами девочками, Женский клуб; Мужской клуб, ИсраПапа, Настоящие мужчины* и др.,

2. концептосферы разных сфер социальной и профессиональной сфер деятельности (категории, в которые входят эти группы: шоубизнес, экономика и финансы, магия и астрология, медицина и здоровый образ жизни с названиями групп *Тантра, Если хочешь будь здоров, Сыроедение, Как правильно вложить деньги, Московская недвижимость, Михаил Круг* и т. д.). В концептосфере социальной и профессиональной жизни мы видим концептуальные узлы, например – «*банки», «рынок», «биржа», «правильное питание»*, воплощенные в языковой форме следующих наименований интернет групп: *Как заработать на рынке форекс, Как обезопаситься от махинаций банка, Как заработать на бирже, Сыроедение. Здоровый образ жизни. Правильное питание* и др.;

3. политическая концептосфера (концептуальные узлы – «Власть», «Подчинение»). В политической концептосфере концептуальные узлы «демократия», «экология», «аполитичность» усматриваются в форме наименований политических партий *СДПУ обновленная, Партия Зеленых Украины,* ИГП *Партия любителей пива* и т. п.;

4. эмоциональная концептосфера с концептуальными узлами – «Любовь», «Нежность», «Ласка», «Понимание», «Праздник», «Наслаждение», «Ненависть», «Неприятие», «Избавление», «Дружба»,

«Восхищение» и т. д. является наиболее продуктивной. Например, «Любовь» в наименованиях *Любовь и нежность, Любовь и брак, Любовь и секс;*

«Позитив» в наименованиях *Дети солнца, Разноцветная жизнь.*

«Любовь» – в наименовании *Любовь к ближнему.*

«Отношения между мужчиной и женщиной» – в наименовании *Два дня которые невозможно ни забыть ни передать.*

«Романтика» – *Нежная Добрая Поэзия Любви и Нагая Эротика Чувств Кудинова-Шеффера, Нежность.*

«Эгоизм» – в наименовании *Любовь к себе.*

В данном разделе мы пытаемся сложить систему концептов из, казалось бы, случайно выбранных наименований. Как пишет В. И. Карасик, «внутренняя форма слова является наиболее ярким показателем этнокультурного своеобразия соответствующего коммуникативного коллектива. Но этот тезис наиболее уязвим в спорах о своеобразии менталитета того или иного народа, поскольку вычленяемые фрагменты действительности многомерны, а в основу номинации может быть положен лишь один признак. Элемент случайности выбора того или иного признака несомненно имеет место. Вместе с тем вся целостность случайных наименований уже не является случайной: … эти наименования прошли естественный отбор и закрепились в коллективной коммуникативной практике» (99, с. 3-16.).

Опираясь на идею В. И. Карасика о том, что выбор наименования не случаен, и идею Г. Г Слышкина о том, что ядром концепта является ценность, мы покажем на примерах наименований в Интернете концепты-ценности номинаторов, назовем наиболее часто встречающиеся концепты и построим систему этих концептов. Мы предполагаем, что эта система концептов будет совпадать с системой общечеловеческих ценностей современного общества, в котором живет языковая личность.

В соответствии с названной выше четырехчленной системой концептосфер мы проанализировали сформированное нами никонимное

пространство и пришли к выводу о том, что наиболее распространенными в нем являются следующие концепты.

1. В эмоциональной сфере наиболее распространенным является концепт аффилиации. Х. Мюррей описывает мотив (потребность) аффилиации, как потребность «заводить дружбу и испытывать привязанность. Радоваться другим людям и жить вместе с ними. Сотрудничать и общаться с ними. Любить. Присоединяться к группам» (цит. по (244)).

Завязывание и поддержание отношений с другими людьми могут преследовать различные цели, такие, как «произвести впечатление», «властвовать над другими», «получить или оказывать помощь». Под аффилиацией (контактом, общением) мы подразумеваем определенный класс социальных взаимодействий, имеющих повседневный и в то же время фундаментальный характер. Содержание их заключается в общении с другими людьми (в том числе с людьми незнакомыми или малознакомыми) и такое его поддержание, которое приносит удовлетворение, увлекает и обогащает обе стороны (244).

На наш взгляд, значительное количество НГЛ, в особенности ИГП в той или иной степени отражают именно потребность в аффилиации. Приведем ряд наиболее выразительных примеров: *Любви – быть!, Игра для взрослых, Общение обо всем* и т. д.

2. Определенное количество НГЛ так или иначе относится к концепту самооценки, саморекламы. Этот концепт чаще имеет позитивную окраску: *Самые Самые, Мы самые лучшие, Лучшая клиника ООО, АО Профессиональное решение* и т. д.

Однако самооценка может быть и негативной, самоуничижительной, в том числе связанной со склонностью к алкоголю: *Клуб любителей бухнуть! , Собутыльники, Молчаливые любители пивасика* и др.

3. Компьютерная сфера общения естественно приводит к выбору имен, так или иначе связанных с концептом Интернет: *Полезные сайты, Удаленное администрирование, Виртуальная любовь* и др.

4. Концепт «Животные» находит отражение во многих ИГП и НГЛ: *Любители собак, Клуб «Дегу и шиншилла», Мой ласковый и нежный зверь, ООО Кот и пес* и другие.

5. Достаточно распространены НГЛ, которые относятся к концепту «Личное имя», но они чаще всего имеют определенные графические или словообразовательные особенности, рассмотренные в предыдущей главе нашей работы: *интернет группа Анна, Олег – этим все сказано!, Только для Максимов!, Серёги и все кто их любит!, ООО Александр и ко , АО Виктор и ко* и т. п. Отметим, что в фактическом материале ИГП насчитывается большое количество именных и фамильных групп.

6. Концепт «Природа», включающий в себя такие субконцепты, как «Цвет», «Время года» и некоторые другие, также находят отражение в НГЛ, большое количество субконцептов «природа» представлено в материале ИГП. Например: *Любители подводного мира, Любители птиц, Места отдыха* и некоторые другие.

7. Концепт «Образование»: *Вузы и университеты, МГУ, Горный, Медицинская академия.*

8. Концепт «Профессия» достаточно широко реализован, в том числе: *Финансисты и адвокаты, Ортопедия, Психология и психологи.*

9. Концепт «Внешность» в наименованиях интернетовских групп *Красивые ногти, Секреты макияжа, Красота – страшная сила.*

10. «Спорт и фитнесс» является важным концептом в ИГП. *Активный спорт, Активный отдых, Мотодрайв, Супертяжи.*

11. «Города и регионы» отражены в ИГП *Мюнхен , Берлин и все кто в нем живет* и др.

12. Концепт «Туризм, дальние страны» иллюстрируется НГЛ: *ООО Семь морей, АО Мир путешествий, ИГП Египет* и пр.

13. Концепт «История» можно найти в интернетовских группах *Гражданская война в России, Неизвестный – известный солдат, Великая Болгария, Военно-исторический клуб.*

14. Концепт «Возраст» представлен в ИГП *Секреты нашей молодости, Главное душою не стареть*.

15. Концепт «Прецедентность» представлен в тех НГЛ, ИГП, которые аппелируют к прецедентным реалиям. Феномен прецедентности рассматривается нами более детально в настоящем исследовании. Например, прецедентным можно считать ИГП Омар Хайам или ИГП *Сумерки* (название одноименного современного фильма о вампирах, группа собирает не только его поклонников, но тех, кому интересна проблема вампиризма).

16. Концепт «Даты и события» иллюстрируем примерами ИГП *Победа деда – моя победа, Любимый праздник* и др.

17. Концепт «Религия» представлен очень многочисленными ИГП, среди которых следующие *На пути спасения, Христиане на «Одноклассниках»*

Мы привели наиболее популярные концепты (групп с наименованиями с включенными в них приведенными концептами достаточно много). Список концептов можно продлить в соответствии с категориями групп.

Прецедентность, наблюдаемая в последних примерах, играет важную роль в Интернет-общении, поэтому данная проблема будет отдельно рассмотрена в следующем разделе главы.

Соотношение перечисленных концептов и концептосфер представлено в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Концептосферы и концепты в никонимном пространстве

Концептосферы	Концепты
Гендерная	Внешность Сила, мужественность Слабость, нежность
Социальный статус	Имя Профессия

	Виртуальный мир Известность
Политическая	История Географическое пространство
Эмоциональная	Аффилиация Самооценка Природа, животные

Далее мы рассмотрим, каким образом индивидуально выбранное имя входит в семантические связи с другими элементами языковой системы.

4.2. Прецедентность как средство семантического обогащения НГЛ

Интересным явлением, которое повсеместно наблюдается при выборе имени в Интернете, можно считать прецедентность. Прецедентным является текст, который «оставляет в сознании невербальный след и/или ведет к перестройке тезауруса знаний адресата. Сам текст при этом «уничтожается» в процессе восприятия» (184, с. 156).

Ю. Н. Караулов, который впервые ввел данный термин в научную практику, называл прецедентными тексты «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (102, с. 105).

Г. Г. Слышкин отмечает, что, во-первых, «можно говорить о текстах, прецедентных для узкого круга людей (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы и т. д.). Во-вторых, существуют тексты, становящиеся прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестные предшественникам данной языковой личности, но и выходящие из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик, анекдот). Тем не менее, в период своей

прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе этого отрезка времени» (186, с. 234). Упомянутый автор дает такое определение прецедентному тексту: «любая характеризующаяся цельностью и связностью последовательность знаковых единиц, обладающая ценностной значимостью для определенной культурной группы» (186, с. 46).

По нашим наблюдениям, в пространстве наименований личности в многие из имен являются «отпечатками» реальности, обладающей «ценностной значимостью» для номинатора. Приведем ряд примеров: *ООО Вся наша жизнь игра, АО Ласунка* и др.

Все эти примеры представляют собой названия фильмов, цитаты из произведений, имена героев, ставшие именами нарицательными, как, например, *Штирлиц*, и достаточно часто используются в дискурсе современности.

Номинатор в сети Интернет часто апеллирует к концептам прецедентных текстов. Как отмечает Г. Г. Слышкин (186), реминисценции, основанные на апелляции к концептам прецедентных текстов, должны отвечать таким условиям:

1. осознанность адресантом факта совершаемой им реминисценции на определенный текст;

2. знакомство адресата с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту;

3. наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста.

Отметим, что третье условие не всегда выполнимо, и, следовательно, могут возникнуть конфликты понимания при апелляции к тем или иным концептам. Например, книгу «Ночь нежна» не вся аудитория участников того или иного чат-общения читала, и не все участники коммуникации понимают, к какому концепту апеллирует номинатор. Однако всегда, прибегая к

концепту прецедентного текста, отправитель речи осознает это сам и рассчитывает на то, что оно будет понято получателем речи.

При нарушении первого условия, когда адресант, используя в своей речи элементы ранее усвоенных текстов, делает это неосознанно, мы имеем дело не с прецедентным текстом, а с речевым стереотипом. У отправителя речи в подобных случаях отсутствует интенция использования ранее усвоенного текста для достижения своих коммуникативных целей. В цепи ассоциаций «ситуация – ранее усвоенный текст – вербальная реакция на ситуацию» отсутствует второй элемент, а, следовательно, мы не можем говорить об эмоциональной или иной ценностной значимости исходного текста для коммуниканта. К этой же группе будут относиться все случаи использования слов и выражений, первоначально связанных с прецедентными текстами, но затем в результате частого употребления получивших статус самостоятельных единиц языка. Таковыми прежде всего являются имена собственные, чье переносное значение было конвенционализировано, в результате чего они превратились в нарицательные.

При проведенном нами выборочном опросе номинаторов выяснилось, что не все из них осознают то, что они цитируют тексты и какие именно тексты они цитируют. Необходимо отметить, что наряду с процессом потери концептом текста ассоциативной связи с некоторыми знаковыми единицами может наблюдаться обратный ему процесс обогащения концепта, когда в сознании носителей языка возникает связь между концептом определенного текста и какой-либо фразой или выражением, не являющимся в действительности частью этого текста. Так, например, В. Г. Гак отмечает случаи, когда Библии приписываются высказывания, которых в ней нет, что свидетельствует о значительном престиже этого текста.

Прецедентный текст всегда формирует концепт, т. е. социопсихическое образование, характеризующееся многомерностью и ценностной значимостью. Любой текст, формирующий коллективный концепт, является

прецедентным по определению (186). Существует множество типологий прецедентных образований, и многие из них применимы и к исследуемому нами материалу. С этой точки зрения различают микрогрупповые, макрогрупповые, национальные, цивилизационные, общечеловеческие прецедентные тексты.

Трансформации прецедентов уделяется значительное внимание в ряде лингвистических работ, в частности, выделяются различные виды заголовков-трансформов в зависимости от их происхождения (19), и эту классификацию можно применить и к анализу прецедентных имен собственных в сети Интернет. Существуют следующие прецеденты:

1. фразеологический и паремиологический (на базе пословиц и поговорок): *Рог изобилия, Не имей сто рублей, а имей сто друзей;*

2. литературно-художественные: *Клуб Омар Хайам;*

3. песенные и песенно-кинематографические: *Любители музыки, Олег Митяев (группа любителей творчества О.Митяева), Дискотека 80х, Бардоведы ;*

4. рекламный: *Эксклюзив, ООО Оболонь;*

5. пропагандистские или лозунговые: *Будь здоров!;*

К данному списку можно добавить еще и собственно интернетовские прецеденты: *Администраторы и модераторы.*

В работе Г. Г. Слышкина (186) предложены классификации концептов прецедентных текстов по следующим основаниям:

1. по тексту-источнику;

2. по носителям прецедентности;

3. по инициатору усвоения;

4. по степени опосредованности.

Первое основание для классификации дает результаты, близкие к перечисленным выше, хотя и несколько отличающиеся от них. Отметим еще раз, что в пространстве наименований мы имеем дело с наименованиями,

совпадающими, например, с названиями книг: интрнетовская группа *Оч.умелые;*

афоризмами – крылатыми фразами: *Не имей сто рублей, а имей сто друзей*, *Рыбак рыбака видит издалек;*

афоризмами – апелляциями к именам героев фильмов: *Группа Тётушка Чарли*;

текстами – символами песен: *Ласковый наш мишка* (песня Олимпиады 80-х гг.), *Океан и три реки* (популярная современная песня) и др.

По тексту – источнику классифицируются не концепты прецедентных текстов, а сами произведения, ставшие прецедентными. Прецедентным может стать любой отвечающий жизненной идеологии эпохи текст (186), сюда относятся фольклорные тексты, сказки. Например, в наименовании *потомки Инков* апелляция к американской истории, приключениям индейцев, чему-то захватывающему, в наименовании *Афродита* – апелляция к древним мифам и воплощенный концепт «Прекрасная женщина», «Любовь».

Различные реминисценции, в виде которых прецедентные тексты функционируют в дискурсе, являются ассоциативными стимулами, оживляющими в сознании носителя языка концепты прецедентных текстов. Можно выделить пять основных видов реминисценций, служащих средством апелляции к концептам прецедентных текстов: упоминание, прямая цитация, квазицитация, аллюзия и продолжение.

Упоминанием мы будем называть апелляцию к концепту прецедентного текста путем прямого (т.е. нетрансформированного) воспроизведения языковой единицы, являющейся именем данного концепта. Такой единицей обычно служит заглавие произведения, например: *Наруто!* (группа поклонников аниме-сериала «Наруто») *Группа Зена – королева воинов для поклонников сериала "Зена - королева воинов".*

Прямая цитация – дословное воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в том виде, в котором этот

текст (отрывок текста) сохранился в памяти цитирующего. Для цитации, основанной на прецедентном тексте, характерна имплицитность, т.е. отсутствие ссылки на источник цитирования. Приведем примеры сказанному: *Группа Наша служба и опасна, и трудна; Группа Мир тесен; Группа Золотая молодёжь; Группа Под крышей дома своего* .

Квазицитация – воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в умышленно измененном виде. Этот прием используется в наименованиях следующих интернетовских групп: *Инночки. Потомки Инков; Группа Зайчики- девочки и мальчики; Даёшь чёрный юмор в массы; Для поклонников чёрного юмор;а Группа Мордочка, хвост и четыре ноги; Группа Никто замуж не берет.*

Аллюзия, то есть стилистическая фигура, намек посредством сходно звучащего слова или упоминания общеизвестного реального факта или исторического события, представлена в следующих именах: Группа Оч.умелые ручки *Группа Проза жизни В_груди_осколок_льда* (возникает ассоциация со сказкой Г.Х. Андерсена «Снежная королева»).

Такое проявление прецедентности, как продолжение, не является широко распространенным в массиве НГЛ. Приведем немногочисленные примеры: *«ЗАО "ЗОЛУШКА-1"», ЗАО Белоснежка*, где название сказки становится частью более сложного НГЛ.

В соответствии с классификацией концептов по инициатору усвоения упомянем понятие «текстовое насилие», которое приводится в работе (186). Это словосочетание употребляется как термин, означающий усвоение текста при отсутствии у адресата самостоятельно сформировавшейся интенции ознакомления с текстом (186).

Институциональное текстовое насилие осуществляется, как указывает Г. Г. Слышкин, двумя основными способами: директивным методом и методом паразитической дополнительности (186). Оба метода сходны тем, что над индивидом осуществляется текстовое насилие. (Отметим, что этот термин употребляется цитируемым автором как означающий усвоение текста

при отсутствии у адресата самостоятельно сформировавшейся интенции ознакомления с текстом, и не подразумевающим отрицательной коннотации.) Отличие состоит в следующем – директивный метод навязывает тексты посредством легитимного законодательства, школьной программы. Выученные тексты предоставляли готовые блоки для описания различных жизненных ситуаций и эмоциональных переживаний, автоматически воспроизводившиеся носителем языка, когда он следовал установке на книжный (не разговорный) стиль. Метод паразитической дополнительности заключается в присоединении навязываемого текста к каким-либо значимым объектам человеческой деятельности. Например, реклама может быть примером текстового насилия метода паразитической дополнительности, когда мы подсознательно запоминаем фразу и уже ассоциативно реагируем на неё. Например, *Белоснежка* – «цитата» классического текста (директивный метод); *ЭКСКЛЮЗИВ* – «цитата» рекламного слогана (метод паразитической дополнительности). И в первом и во втором случае текстового насилия создается эффект «апелляции» к прецедентному тексту с целью вызвать определенные ассоциации, а результатом является создание определенного концепта.

И, наконец, рассмотрим классификацию концептов прецедентных текстов по степени опосредованности восприятия. С точки зрения степени опосредованности восприятия текста могут быть выделены три основные группы концептов прецедентных текстов. Группа пользователей может строить свой текстовый концепт на основании:

1. непосредственного восприятия исходного текста;

2. заимствования уже существующего у какой-либо другой группы (реже – индивида) текстового концепта, репродуцируемого молвой;

3. восприятия реинтерпретации исходного текста в рамках иного жанра.

Восприятие таких концептов обусловлено степенью их актуальности, часто эти концепты известны коммуникантам еще с детства, при выдвижении

таких концептов активируются прочные, усвоенные с опытом ассоциации. Например, ИГП *Жасмин* вызывает прочные ассоциации цветочного сладкого запаха, хотя мы можем не помнить, как выглядит этот цветок. Но информация, накопленная по крупицам в ходе повседневного общения (как, например, то, что ранее выпускались духи «Жасмин» с характерным ароматом), певица современной эстрадной сцены, – новые ассоциативные связи формируют концепт и активируют его при выдвижении вербального знака.

Еще одним примером наименования с концептом опосредованного восприятия может быть ИГП *Манго.* Многие до недавнего времени не знали, как именно выглядит фрукт, однако знали о том, что это экзотический фрукт, а также могли пробовать манговый сок со специфическим, ни на что не похожим вкусом, – таким образом, ИГП *Манго* включает концепт «Экзотика», «Неповторимость».

ИГП *Группа Доброе слово и кошке приятно* соотносится с одним из современных прецедентов – кинофильма и несет в себе имплицитное значение стремления к вниманию, доброму отношению.

ИГП *Что наша жизнь*, напоминая о прецедентном классическом поэтическом тексте, (возможно, кто-то вспомнит мелодию из программы «Что? Где? Когда?») создает впечатление лиричности, начитанности, загадки.

Заимствования уже существующего у какой-либо другой группы (реже – индивида) текстового концепта также широко распространились в последнее время, в первую очередь благодаря их использованию средствами массовой информации. К данной группе мы отнесем такие имена, как: Группа Альфа – Курс производное от известного библейского изречения «Альфа и Омега» – начало и конец всего сущещго. Для подтверждения такой интерпретации приведем комментарий самих создателей группы, говорящих о сути деятельности группы, о роде общения, о темах дискуссий. *Альфа-курс - возможность исследовать смысл жизни. Внеконфессиональный всемирноизвестный курс по изучению основ Христианской веры.*

Христианство - скучное, лживое, несовременное? - одна из тем форума. Добро пожаловать в большую международную группу!

Таким образом, пространство НГЛ содержит систему концептов номинатора. Ядром концепта есть ценность, система концептов связана с системой ценностей. Система концептов и система ценностей связаны через прецедентные тексты, к которым номинатор апеллирует. Исследуя пространство наименований с точки зрения прецедентности, мы приходим к выводу о том, что каждое наименование есть сгусток ассоциаций, ментальный знак, где присутствует концепт прецедентного текста, на который ссылается номинатор. Имея дело с наименованиями, мы косвенно имеем дело с прецедентными текстами. Непонимание концепта наименования свидетельствует о конфликтах условий для апелляций к концептам прецедентных текстов (аспектам прецедентности), а именно – осознанность факта реминисценции, способность адресата распознавать прецедентный текст или же пресуппозиция адресанта знания текста адресатом.

4.3. Когнитивный стиль и стилистические приемы как средство построения НГЛ

Понятие «когнитивного стиля» изучается в когнитивной психологии. Когнитивный стиль – стиль мышления человека.

Стилистические приемы в когнитивном аспекте исследования – это языковое выражение когнитивного стиля индивида.

Наша настоящая задача – описать стилистику пространства НГЛ: индивидуальный когнитивный стиль и те стилистические приемы, которыми пользуются номинаторы для создания онимов – новых наименований; уточнить, что такое стилистический прием в терминологии когнитивистики, и как стилистические средства выражения мысли соотносятся в когнитивном аппарате продуцента с ИКМ – идеализированной когнитивной моделью восприятия и отображения действительности.

Как показывают наши наблюдения, для создания НГЛ широко используются такие стилистические приемы, как метафора, метонимия, хиазм, повтор, сравнение, оксюморон, антономасия, синестезия, голофразис, литота, тавтология. Авторы имен достаточно часто обращаются к таким средствам выразительности, как синоним, эпитет, элятив, сленг, жаргон.

4.3.1. Метонимическая модель НГЛ.

Наиболее значимыми стилистическими приемами образования НГЛ, по нашим наблюдениям, являются метонимия и метафора. Рассмотрим их функционирование подробнее. Эти стилистические явления связаны с уже упомянутой нами ИКМ. Существует четыре типа ИКМ (123)**:**

1. пропозициональная;

2. образносхематическая, которые характеризуют структуру (123, с.209) (языка, мысли);

3. метафорическая;

4. метонимическая модели, которые характеризуют отображения, использующие структурные модели.

По нашим наблюдениям, в АП используются метафорическая, метонимическая и пропозициональная модели.

Дадим характеристику каждой из этих моделей применительно к нашему материалу. Метонимическая модель имеет, по Дж. Лакоффу, следующие характеристики: существует концепт-«мишень» А, который должен для некоторой цели получить понятную интерпретацию в некотором контексте (123, с. 121). Целью можно считать коммуникацию, а, как любое общение, обмен информацией о действительности – реальной или воображаемой. Таким образом, концепт продуцента служит для цели общения – обмена информацией и в контексте общения. В метонимической модели часть признака замещает все признаки означаемого предмета (объекта реальности). Приведем примеры: *ООО Сибирь, АО Триада.*

Метафорическая модель, модель ИКМ метафорического осмысления действительности, при котором признаки и суть одних вещей понимаются через признаки и свойства других, широко используется для создания таких НГЛ как: *Хоккей – это жизнь, Дети – это счастье!, Дети – цветы жизни!, Ты – плюшевый!*

Пропозициональная модель, как модель некоего суждения о реальной или воображаемой действительности. В пространстве нашего фактического материала широко использована пропозициональная ИКМ. В языковом выражении это может быть ИГП-предложения и ИГП-компрессированный текст.

Примеры: *Никто замуж не берет, Не люблю Дом- 2 и Ксению Собчак, Такие важные слова; Капкан…Бойтесь своих желаний. Они сбываются.*

Мы спорим с некоторыми положениями Дж. Лакоффа, который говорит о том, что одна из когнитивный моделей, а именно – пропозициональная модель восприятия и воспроизводства действительности лишена эмотивности. Мы утверждаем, что пропозиция, заключенная в НГЛ, эмотивна по определению функции рекламы, единицей которой есть НГЛ, что оговаривалось и доказывалось выше. Иными словами, НГЛ, представляющее собой фрейм-рамку (минимум с двумя участниками – номинатор – реципиент и всегда преследующий ЦЕЛЬ – воздействие на реципиента) заключает в себе пропозицию – суждение о характере продукта данной группы людей, саморекламирующих себя в коммерческом наименовании и желающих привлечь коммуникантов в некоммерческих наименованиях.

В терминологии когнитивных наук мы имеем дело с *метонимической когнитивной моделью*, когда часть именует целое, то есть часть признаков переносится на весь объект/субъект действительности. Метонимическая модель НГЛ одна из наиболее значимых стилистических приемов образования НГЛ. Рассмотрим её функционирование подробнее.

По нашим наблюдениям, в пространстве НГЛ используется метонимическая модель (для всего пространства имен в массиве НГЛ), т.к. наименование мы рассматриваем как использование части признака для обозначения целого. Например, НГЛ *ООО Кит*, используемое для наименования группы лиц, несет в себе значение приущие слову *кит* – мощь, величие, превосходство. Однако группа лиц, несомненно, обладает и другими качествами, кроме тех, которые могут ассоциироваться с наименованием: то есть происходит процесс наименования вообще как метонимический перенос значения, при котором часть замещает собой целое.

Может возникнуть вопрос, касающийся соотношения когнитивных моделей и календарных имен. Мы считаем, что НГЛ – календарное имя (как и вообще любое имя) являет собой также метонимическую модель, поскольку каждое календарное имя имеет свою этимологию, восходящую к истории и философии. Так, например, имя интернетовской группы людей *Владимир* (группа объединяет лиц, имеющих одно и то же имя Владимир) происходит от словосочетания «владеть миром» – то есть ассоциируется с такими качествами, как «властный, сильный, могущественный». Таким образом, происходит метонимический перенос частичных признаков для обозначения целого (всех признаков личности). Объективно человек может обладать и, несомненно, обладает не только этими, и необязательно этими чертами, а многими другими. Можно предположить и перечислить их, и список будет длиннее, чем «властный, сильный, могущественный».

Мы считаем правомерным причислить прием имянаречения к метонимии в коротком, лаконичном наименовании возможным является назвать только одно из своих достоинств (или недостатков). Называясь *ООО Надежда и вера*, группа лиц, конечно, обладает ещё не одним из качеств, которые пополнят список, (например – надежность, лояльность, умение идти навстречу, и т.д. и т.д.), однако по такому частичному признаку как «надежда, вера» реципиенты будут воспринимать носителей наименования.

Таким образом, часть признаков заменяет все признаки – использован метонимический прием, метонимическая ИКМ.

Метонимическая модель дает, по Дж. Лакоффу, наибольшее число прототипов. Дж. Лакофф отмечает, что большинство метонимических моделей являются моделями индивидных вещей (не категорий), и называет обнаруженные им типы метонимических моделей.

Рассмотрим её более подробно. По Дж. Лакоффу, метонимическая ИКМ имеет подтипы: 1) социальные стереотипы, 2) образцы, 3) идеализированные примеры, 4) выделяющиеся примеры. Иными словами речь идет о категоризации действительности. Номинаторы сводят категории действительности в классы и подклассы.

Тип «социальные стереотипы» представляет категорию в целом; обычно социальные стереотипы осознаются и часто являются предметом публичных дискуссий (123, с. 121). Нами наблюдается создание метонимической ИКМ – социального стереотипа в следующих наименованиях ИГП: *Адвокаты, Автолюбители, Студенты, Супруги, Собутыльник, Милиция.*

Внутри типа «социальные стереотипы» выделяем:

А) благополучный социальный тип (*Красавец на мерсе, Леди-Босс)*,

Б) социальный стереотип (с выделением профессиональной принадлежности) (*Холостяки и холостячки*, *Адвокаты, Юристы);*

В) негативный социальный стереотип (*Собутыльник, Без цензуры);*

Следующим типом метонимической ИКМ (по Дж. Лакоффу) являются «типичные примеры». Типичные члены категории используются бессознательно и автоматически. Здесь скажем, что в массиве наименований НГЛ можно найти лишь, возможно, единичные примеры, т.к. продуценты не бессознательно выбирают имя, наоборот, желая выделиться из общего числа носителей. Возможно, примеры *Клуб лучших жен!,* (группа, обсуждающая типичные для жен проблемы – приготовление блюд, соблазнение и

удовлетворение мужей, уход за внешностью, воспитание детей) можно отнести к типичным. Еще один пример, – *Простые люди.*

Следующим типом метонимической ИКМ, описанным Дж. Лакоффом, является категория «Идеалы». Многие категории осмысляются в терминах абстрактных идеальных случаев, которые могут не быть типичными или стереотипными (123, с. 122). В рассматриваемом нами массиве можно найти следующие примеры ИКМ «идеалы», где концепт «идеальности» активирует такая языковая форма, как превосходная степень прилагательных. Примеры НГЛ: ИГП *Самые лучшие девчонки, Самые красивые девчонки и самые крутые мачо, ООО Лучшая компания.*

Идеалы рассматриваются как обладающие всеми положительными качествами неидеальных случаев (123, с. 124). Примерами ИКМ – идеалов можно привести следующие: *Идеальная жена, Настоящие мужчины,*

Следующим типом метонимической ИКМ является тип «Образцы». Огромное количество наших действий связано с образцами. Нас интересуют биографии великих людей. Мы используем образцы как модели, на которых основываются наши действия (123, с. 124) (поведение, языковое поведение в том числе). Мы относим к образцам прецедентные имена, как, например, *Наруто!, Михаил Круг, Александр Розенбаум* и др. С точки зрения языковых средств выражения, как видим, используются антропонимы литературных произведений (сюда относим и героев художественных фильмов, анимэ, певцов, литературных деятелей).

Следующими типами метонимической ИКМ являются типы «Генераторы» и «Субмодели» (по терминологии Дж. Лакоффа) (123, с. 124). Дж. Лакофф объясняет их как категории, понимаемые через центральные члены или через субкатегории (натуральные числа, или десятичные дроби и т. д.). В нашем случае, например, *Кисло_сладкий,* можно отнести к типу «генераторы», поскольку «кисло-сладкий» осмысливается нами через центральный член категории «сладкий» и через субкатегорию «кислый».

Также к типу «генераторы» и «субмодели» относим категорию цветов и оттенков.

В качестве следующей метонимической ИКМ мы называем вслед за Дж. Лакоффом тип «Выделяющиеся примеры». Сюда отнесём такие ИП, как *Джонни Депп*.

Все когнитивные модели имеют когнитивный статус, т.е. используются в процессе мышления. Все они создают прототипические эффекты, демонстрируют сходные свойства в пределах категории, раскрывают наносмыслы (т.е. мельчайшие оттенки в значении слова).

4.3.2. Метафора как средство создания НГЛ.

По нашим наблюдениям, важнейшее место в стилистической системе никонимного пространства занимают метафоры. Метафоре мы уделяем особое внимание, так как с позиций когнитивизма «само мышление метафорично по сути» **(**292, с.12); метафоричность мышления порождает метафорическую когнитивную модель восприятия и отображения действительности.

Как подчеркивает В. Телия, «метафора – наиболее мощное средство формирования новых концептов, т. е. отражения в языковой форме нового знания о мире — эмпирического, теоретического или же художественного освоения действительности ...в метафоре прослеживается само зарождение мысли и ее осуществление в язык» (217, с.167).

Поль Рикер отмечает, что «видеть как» – это одновременно и чувство, и действие, потому что, с одной стороны, поток образов не подвластен никакому контролю: образы возникают спонтанно, и нет таких правил, которые регулировали бы их движение,…образ …привязан к словам и «видеть как «направляет образный поток, регулирует развертывание, …это

обеспечивает образность метафорического значения: образ, однажды возникнув, обязательно оказывается значимым» (177, с. 188).

В исследованиях метафоры подчеркивается роль воображения и ощущения в метафорическом процессе, то есть перед учеными встает психологическая проблема. П. Рикер охарактеризовал ее как проблему, «возникающую на границе между семантической теорией метафоры и психологической теорией воображения и ощущения», поэтому, чтобы охватить семантику языка метафоры в неразрывной связи с психологией её продуцента, мы ориентируемся на взгляды Дж. Лакоффа, который признавал, что метафора – «это не поверхностный риторический механизм украшения речи, а фундаментальный когнитивный агент, который организует наши мысли, оформляет суждения и структурирует язык». Он показывает, что метафора настолько пропитывает нашу обычную, риторически не приукрашенную речь, что к этому тропу невозможно больше относиться как к чему-то аномальному. В качестве эмпирического доказательства когнитивной роли метафоры Дж. Лакофф приводит ярко выраженную системность, которую демонстрирует этот феномен: отдельные метафорические системы, например, *гнев – это безумие* или *любовь – это путешествие*, кажется, обладают огромной генеративной силой – они проявляют себя в различных образах, каждый из которых раскрывает особую грань метафоры (123, с. 504).

Как подчеркивает А. Уэй, «метафора включает в себя систему общепринятых ассоциаций; оболочка может служить фильтром для содержания; метафора несет в себе изменение значения; метафора создает подобие между содержанием и оболочкой; метафора позволяет постигать мир под разными углами зрения» (311, с. 7).

Идеи А. Уэй могут быть применимы к метафоризации НГЛ. Метафорические маски, словно они на самом деле на маскараде, таят в себе характерные узлы: в буквальной маске основание наружных концептуальных узлов (прикрепленные «содержание и оболочка») имеют только один общий

узел наверху, в то время как появившийся новый узел в метафорической маске – общий для обеих областей (311, с.93).

Продуцент НГЛ создает метафорический мост, преобразующий объективную реальность при помощи неких метафорических масок, как представляет метафорические процессы А. Уэй. На выбор той или иной маски влияют интенции продуцента. Этот тезис больше применим к коммерческим НГЛ, когда уместно говорить о маске, поскольку в коммерческих НГЛ объективная реальность означаемого часто приукрашена в рекламных целях распродать продукты деятельности той или иной группы лиц, понравиться клиентам – реципиентам НГЛ.

Само взаимодействие, в итоге которого лежит ассоциативно установленное подобие, основано на объективной способности мышления усматривать аналогию между сущностями, обладающими разной природой (311, с. 24-25). Новое понятие, пройдя процесс сравнения и ассоциативных связей, преломляясь в когнитивном аппарате, приобретает новые свойства, характерные для нового знания и для знания о подобном, послужившем основанием для аналогии, т. е. для умозаключения о том, что если некоторые черты двух объектов подобны, то вероятно, что и другие некоторые черты в познаваемом объекте могут совпадать в чем-то с познанным.

Все участники такой коммуникации неосознанно, подсознательно, вступают в метафорический процесс. Например, читая название компании, организации – *ООО Дента +, группа Пара нормальных* реципиент реагирует на такие НГЛ ассоциациями, возникающими в сознании. Имеет место автоматическое поведение, при котором продуцент НГЛ, используя естественный язык, обращается к метафорам в соответствии с определенными когнитивными схемами и «надевает» некую метафорическую маску (в терминологии А. Уэй), а реципиент пытается узнавать означаемый предмет сообразно своему когнитивному аппарату.

Вывод о том, что наша обыденная понятийная система метафорична по своей сути, опирается на лингвистические данные. Благодаря языку, мы

получили также доступ к метафорам, структурирующим наше восприятие, наше мышление и наши действия.

Значение такой метафоры, как, например, *поле* (деятельности), представляет собой некий гибрид: интенсионал этой метафоры – формирующийся концепт, отображающий информацию о том, что деятельность обладает неким «плодородным» пространством, впитал в себя признаки экстенсионала – представления о поле как достаточно обширном пространстве (но не пустынном, а скорее том, которое пригодно либо уже приготовлено к посеву).

Метафора-ИГП *Хоккей – это жизнь* представляет собой не просто такой «гибрид», в котором интенсионал-формирующий концепт отображает информацию о том, что логиноситель обладает характеристиками ветра как сильной и в то же время проходящей, порывистой субстанции; и как экстенсионал – шепот ассоциируется с нежностью, вкрадчивой тишиной. Это ИГП можно считать двойной метафорой, где компонент «*хокей*», будучи сам по себе метафорической маской группы лиц, в свою очередь обладает вторичной метафорой «*жизнь*».

Наиболее распространенным типом ИГП-метафоры в сети Интернет, по нашим наблюдениям, является бинарное словосочетание, которое строится по модели «Имя существительное + Имя существительное в родительном падеже» или «Имя прилагательное + Имя существительное». Нами было проанализировано около 1000 НГЛ-метафор, и среди них первая структура составляет около 60%, а вторая – около 25%.

Метафора подразумевает некий перенос значения, определенный семантический сдвиг. Как считает Е. Л. Лозко, «явление семантического сдвига… может быть определено как такие семантические отношения между членами словосочетания, которые:

1. допускают возможность выбора значений;

2. возникли на основе метафорического и метонимического переноса признака;

3. совмещают два предыдущих случая» (132, с. 60).

Несколько примеров метафорических моделей: *Уравновешенные тигры***,** *Кавказ – сила, Настоящие львы, Земля обетованная.*

Таким образом, метафора «*Уравновешенные тигры*» содержит в себе «перегруппировку наших концептуальных категорий; фактически концептуальные категории очень глобальны по своей натуре» (184, с. 146). Мы можем предположить, что на выбор этой маски повлияли такие интенции продуцента-коммуниканта, как стремление наделить себя характеристиками, присущими тиграм, а также через метафору канала связи передать дух качеств и характеристик реципиенту.

Концептуальная метафора действия может быть проиллюстрирована наименованием интернетовской группы: *Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда!*

Такие метафоры представляют собой «event structure metaphor» – «метафору событийно ориентированную» в терминологии Дж. Лакоффа, которая анализируется в работе «Contemporary metaphor»; мы видим наиболее общие абстрактные концепты, представленные через метафоры, – концепт действия, изменения состояния, темпоральность и т.д. В приведенных выше примерах автор метафорического имени представляет варианты семантических смещений образов из одной концептуальной области в другую. На фоне несовместимости понятий возникает метафорическое поле, объединяющее семантические смещения в коннотативном плане, подразумевающем эмотивно-экспрессивную окраску. *Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда!* таким образом передает все перечисленные характеристики абстрактных концептов – концепт действия, изменения состояния, темпоральность, двойственность несовместимых чувств.

Коммуникант помещает свои ментальные репрезентации и идеи (т. н. объекты) во вместилища, как их называет М. Редди, и отправляет их через канал связи слушающему. Дж. Лакофф называет метафорические модели «переходом от пропозициональных моделей …образов одной области к

соответствующей структуре другой области. Метафора КАНАЛ, используемая для обозначения процессов и реалий для коммуникации, позволяет перейти от знания о перемещении предметов в контейнерах к пониманию коммуникации как перемещению идей в словах (126): *Скажем фашизму нет!, Нет – наркотикам!, ООО Белоснежка.*

Цель образования и использования НГЛ-метафор – маскировать аспекты коммуникативного процесса; номинаторы чаще всего прибегают к такой маскировке, желая приукрасить действительность, представиться остальным в наиболее выгодном свете, заинтересовать, заставить задуматься, причем метафора оставляет шанс увидеть тот смысл, который ближе всего реципиенту. Здесь восприятие будет зависеть от личностных психолингвистических качеств реципиента и его собственного эмоционального настроя. Их можно охарактеризовать как дуальные метафоры, согласно Дж. Лакоффа (126).

Когнитивные науки, когнитивная лингвистика, в частности, раскрывает разнообразие приемов лингвистического описания, связанных со следующим фундаментальным свойством человеческого языка: набор языковых средств конечен, а возможности употребления языка бесконечны. Метафора является вместилищем продуктов восприятия, понимания, ментальных репрезентаций продуцента НГЛ, который пользуется данным лингвистическим приемом как некой маской, позволяющей передавать реципиентам свои емкие мыслительные образы и одновременно являющейся своеобразной лингвистической компрессией для создания выше названных образов.

В таком ИГП, как *Уравновешенные тигры* обозначает наличие сходства с одноименным животным, подчеркивает качества, присущие ему, – красота, грация, гибкость, осторожность, ум и др.

Проиллюстрируем употребление метафоры такими примерами из массива фактического материала: ИГП *Жизнь, Гончар, Смешные рожицы, ООО Океан, АО Бриз, ООО Кофе-бриз.*

Упомянутые приемы являются наиболее распространенными, однако не единственными в стилистическом поле НГЛ пространства.

2.4. Стиль мышления номинаторов НГЛ. Стилистическое разнообразие НГЛ.

В данном разделе мы сталкиваемся со следующей проблемой – к какой когнитивной модели (по Дж. Лакоффу) отнести остальные стилистические приемы. Разработку этого направления мы видим перспективой исследований. Однако, мы описали найденные нами стилистические приёмы, не описанные и не систематизированные, не соотнесенные ни с одной из ИКМ. В данном разделе мы приводим и рассматриваем отмеченные нами стилистические приемы в массиве НГЛ, представив их в алфавитном порядке. Выделим такой приём, как антономасия, при котором происходит переход собственных имен в нарицательные: *ООО Казанова, Клуб Дон Жуан.*

Отметим, что в данном случае ставшие нарицательными «Казанова», «Дон Жуан» в АП снова приобретают статус имени собственного, став наименованиями групп лиц.

Нередки использования оксюморона – тропа, состоящего в соединении двух контрастных по значению слов, раскрывающих противоречивость описываемого (в данном случае, вероятно, противоречивость характера пользователя Интернетом – участника общения). Проиллюстрируем использование этого приёма такими примерами ИГП: *Уравновешенные тигры, Сладкий яд.*

Характерным для многих наименований является широкое использование синонимов. Реализуются они в таких ИГП, как *Самые добрые и нежные, Сильные и мужественные.*

Характеризуя ИП, необходимо также обратиться к специфической лексике, которая известна как сленг и жаргон. Сленгом называют грубоватые или шуточные выражения, претендующие на новизну и оригинальность (18).

Сленг принадлежит к числу слоев лексики, которые вызывают наибольшие споры среди лингвистов по поводу правомерности его использования. Проблемы, связанные со сленгом, исследуют такие ученые, как А. И. Марочкин (140), В. И. Шаховский (253) и др.

Как отмечают лингвисты, в сленге присутствуют все типы коннотаций – эмоциональные, экспрессивные, оценочные, стилистические компоненты значения. Экспрессивность сленга опирается на образность, остроумие, неожиданность, иногда забавное искажение (18).

Сленг в наименованиях лиц в Интернет-коммуникации – это лексический слой, состоящий из слов, выражений с полным и специфическим набором узуальных коннотаций (эмоциональные, экспрессивные, оценочные, стилистические компоненты значения), отличающихся от своих нейтральных синонимов именно этими коннотациями.

Базовый словарь лингвистических терминов (25) квалифицирует сленг как язык определенных профессиональных групп, а жаргон определяется как речь, характеризующаяся экспрессивными оборотами и относящаяся к автономной социальной группе. Жаргон также относят к сфере устного непринужденного общения (140). В данном разделе мы покажем на примерах использование сленгизмов и жаргонизмов без строгого их разделения, поскольку разделение этих двух единиц требует отдельного исследования. Мы рассматриваем сленг и жаргон как эмоциональную лексику и характеризуем ее как относящуюся к определенной области стилистики, изучающей соответствующие подсистемы языка с определенными принципами и эффектами выбора и использования разных языковых средств. В сленге и жаргоне наблюдаем общую прагмалингвистическую функцию – общение между определенными автономными группами. Итак, мы говорим об эмоциональной лексике, использующейся особыми группами (профессиональными, молодежными, подростковыми, фанатами, хиппи и т.д.). В группу эмоциональной лексики входят эмоциональные слова и

выражения, аффективы (по терминологии В.И. Шаховского (253)). Сюда относятся, например, такие лексемы, как *елы-палы*, используемые в жаргоне только в качестве эмоциональных восклицаний, эмотивы типа *крутняк, улет, чума* и пр., которые возникли на базе знаменательных слов (имен существительных и одного наречия – круто).

Проиллюстрируем употребление сленга/жаргонизмов для создания следующих ИГП: *Слингомамы, Крутые мачо.* Поясним, что компонент сложного слова слингомама (sling – заимствование из английского, обозначающее «ремень, перевязь»), само слово означает тех мам, которые пользуются специальной пеервязью дляя ношения малышей. Слово *слингомама* используется и понятно в узком кругу тех родителей, которые пользуются новым аксессуаром в решении вопросов взращивания нового поколения. Так, *мачо* можно считать молодежным сленгом, употребляющимся в определенном контексте, для характеристики особых качеств сексуально-активных мужчин.

Особенностью этих слов и выражений является то, что они передают эмоциональное содержание; эмотивы могут выражать разнообразные эмоции: восхищение, удивление, радость и т. д. По нашим наблюдениям, АП в общем характеризуется положительными эмоциями и даже аффективным состоянием номинаторов.

В некоторых случаях эмоциональные слова и выражения могут передавать отношение к действительности более отчетливо: по ряду эмотивов можно сказать, что они являются выразителями положительных или отрицательных эмоций. Провести более четкую дифференциацию эмоциональных оттенков в этих случаях сложно: выраженные положительные или отрицательные эмоции характеризуются «групповым характером», «стягиванием» сходных по качеству чувств вокруг нескольких более общих (82, с. 17). Примеры интернетовских групп: *Мери Кэй – мир красоты и успеха, Белинский – мой родной город, Скукотище – net!* .

Лексику многих ИГП можно охарактеризовать как фамильярную. Фамильярная лексика – лексика, свойственная разговорной речи или просторечию и имеющая развязный, непринужденный, бесцеремонный характер или дружеский (используемый в речи давно знакомых людей) (25, с. 151). При этом под фамильярностью подразумевается эмоциональный оттенок, занимающий первую ступеньку в ряду эмоций: фамильярность – пренебрежение – презрение – унижение. Примерами наименований, в которых присутствует такой эмоциональный оттенок, как фамильярность, можно считать ИГП: *Собутыльник, Любители пивасика*.

Таким образом, в пространстве ИГП, на наш взгляд, преобладают специфические узуальные коннотации – эмоциональные, оценочные, экспрессивные и стилистические компоненты значения.

Как видно из приведенных примеров, для образования наименований использованы разные способы, среди которых можно отметить нижеследующие.

Элятив как выражение безотносительной большей меры признака проиллюстрируем ИГП *Лучшие, Самые красивые девчонки и самые крутые мачо!*.

Эпитеты используются в ИГП *Темная_теплая(814), Добрые и богатые, Душевные и теплые разговоры*.

Таким образом, в массиве наименований наблюдаем разнообразные стилистические приёмы, в целом служащие для создания необходимого эффекта усиления влияния на других участников Интернет-коммуникации, для эмотивной окраски наименования. С позиций когнитивной лингвистики, стилистические средства выражения – это пример образно-целостного восприятия действительности, каждый приём в отдельности – это некий лингвистический гештальт – схема, с помощью которой выстраивается образ, или идея, воплощаемая в ИГП.

3. Проблема описания лингвистического гештальта на примере НГЛ. Связь НГЛ с мышлением в нейронаучном освещении

При исследовании языка и языковых единиц вопрос о целесообразности когнитивного описания требует разъяснения. Почему на современном этапе когнитивная лингвистика приобрела такое распространение и всегда ли это оправдано? Чем руководствуется исследователь, какими конечными целями, прибегая к описанию, например, фреймов?

Предметом когнитивной лингвистики является *человеческая когниция* – взаимодействие систем восприятия, представления и продуцирования информации в слове. В значении единиц языка заложены познавательные структуры, что проявляется при образовании окказиональных слов.

Когнитивизм – взгляд, согласно которому человек должен изучаться как система переработки информации, а поведение человека должно описываться и объясняться в терминах внутренних состояний человека. Эти состояния физически проявлены, наблюдаемы и интерпретируются как получение, переработка, хранение, а затем и мобилизация информации для рационального решения разумно формулируемых задач. Поскольку решение этих задач непосредственно связано с использованием языка, вполне естественно, что язык оказался в центре внимания когнитивистов. А теоретики языка, причисляющие себя к когнитивистам, стремятся применить общий подход для описания и объяснения «языковой когниции».

В науке нередок тот случай, когда в новой концепции слышны отголоски когда-то звучавших положений или проблем. Затронуло это déjà vu и когнитивизм. Приняв термин «когниция» в качестве ключевого, направление это обрекло себя на обвинения в перепевах в новых терминах того, что давно известно. Ведь когниция, познание, разум, intelligentia были предметом рассуждений с незапамятных времен. Наше столетие прошло под знаком когниции. Внешне же когнитивисты отличаются от

предшественников очень широким использованием информационно-поисковых метафор и образов. Когниция для когнитивистов – процедуры, связанные с приобретением, использованием, хранением, передачей и выработкой знаний (A. Hautamäki 1988, с. 11).

Затруднительно оценить когнитивизм и потому, что этим именем одновременно называются (M. Richelle 1987, с. 181):

– программа исследований человеческого «мыслительного механизма» (J.-F. Le Ny 1989, с. 9);

– стиль наблюдений над явлениями ментальной природы человека (в этом когнитивизм близок феноменологии);

– исходная гипотеза о том, что субъект – источник, инициатор своих действий;

– демаркация области исследования, когда когниции – восприятие, языковая деятельность, память, представления – противопоставляются аффектам, не входящим, тем самым, в число первичных объектов исследования.

Разрабатывая модели «внутренней переработки» (inner processing), когнитивисты характеризуют ментальные события в менталистских терминах (W. Bechtel 1988, с. XIII). Поиски причин того, что вызывает в нас те или иные конкретные мысли, не исключительно когнитивистское занятие. Есть еще как минимум два других подхода: бихевиоризм и нейропсихология. Бихевиоризм стремился характеризовать поведение в терминах навыков, стимулов и реакций. Нейропсихология же видит объяснение на уровне нейронных процессов (W. Bechtel 1988, с. 3-4). В отличие от этих подходов, когнитивисты стремятся формулировать свои гипотезы в терминах самих ментальных процессов, не сводимых ни к стимулам и реакциям, ни к взаимодействию клеток. Это – попытка функционально идентифицировать ментальные состояния, в терминах их взаимодействия между собой, в абстракции от материальной реализации в мозгу.

Например, в «когнитивной теории личности» сосредоточиваются не на фазе собственно восприятия, а на том, что происходит затем – условно эту другую фазу и называют «переработкой информации». Такую «переработку» характеризуют или в терминах «схем», «фреймов», «скриптов» и т.п. – или (как в концепции «параллельной распределенной обработки» – parallel distributed processing, сокращенно PDP) более мелких, «микроуровневых» понятий – «микропризнаков», фигурирующих в рамках взаимодействующих систем (D.E. Rumelhart et al. 1986, с. 7). Когнитивность теории – в стремлении учесть степень близости конкретного исследуемого феномена к сознанию (H.Thomae 1988, с.16). Отсюда и общая когнитивистская установка на проявления когниции во внешнем поведении (Lycan 1990, с. 1).

Что же нового приносит когнитивизм? Что дают новые метафоры и образы процедур, выполняемых ментальностью человека? Какому содержанию соответствует эта «компьютерная стилистика» теории? Ответить на этот вопрос помогает следующая аналогия с алгеброй. Алгебра как искусство решения конкретных квадратных уравнений идейно существовала до создания нынешнего формального аппарата. Но рождение ее связывают с возникновением системы, позволяющей генерировать методы решения крупных типов задач. Когнитивизм делает заявку на метод серийного, если угодно «промышленного», решения задач о человеческой мысли, а заодно порождает целую серию новых проблем.

Теория современной когнитивной лингвистики состоит из нескольких индивидуальных исследовательский программ, которые созданы 6-7 учёными. При этом эти индивидуальные исследовательские программы не образуют единой теории.

Известны 4 направления в когнитивизме:

1. Описание и объяснение ментального механизма, объясняющие взаимодействие стимула и реакции.

2. Главная роль в осуществлении мыслительной деятельности принадлежит субъекту; он инициатор и источник всех действий.

3. Исследование внутренней мыслительной природы человека.

4. Изучение когнитивных процессов в отношении с аффектами

Таким образом, изучая ономасиологические единицы НГЛ, мы обратились к когнитивной лингвистике, для объяснения в терминах данной науки, однако, мы ищем объяснений в нейропроцессах многим явлениям в языке и не сводим наше описание только лишь к сугубо лингвистическому описанию ради самго лингвистического описания. Мы тяготеем к позициям нейронаук, которые на данном этапе развития наук приобретают мультидисциплинарный характер и нуждаются в дополнительных исследованиях языка, как результата мозговой деятельности, с целью приблизиться к нейропроцессам в процессе когнитивной переработки действительности, воплощения объектов этой действительности в языковую форму.

Создавая языковые единицы НГЛ, номинатор, как мы показываем в главе о коммерческих НГЛ, стремится к созданию рекламного эффекта и как следствие аффекта у реципиента. НГЛ выступает языковым стимулом к принятию выгодного решения для номинатора. Когнитивные процессы в связи с аффектом есть также предмет когнитивной лингвистики и нейронаук. Что же такое когниция? Её место в иерархии процессов в мозгу человека не определено, однако отправной точкой для понимания может стать сравнение *когниции и памяти.*

Когниция языковая как представление, хранение и воспроизводство знаков в слове является частью памяти, как общей функции мозга хранить, накапливать, воспроизводить действительность.

Память — одна из психических функций и видов умственной деятельности, предназначенная *сохранять, накапливать и воспроизводить* информацию. Способности длительно хранить информацию о событиях внешнего мира и реакциях организма и многократно использовать её в сфере сознания для организации последующей деятельности.

Существуют различные типологии памяти:

1. по сенсорной модальности — зрительная (визуальная) память, моторная (кинестетическая) память, звуковая (аудиальная) память, вкусовая память, болевая память;

2. по содержанию — образная память, моторная память, эмоциональная память;

3. по организации запоминания — эпизодическая память, семантическая память, процедурная память;

4. по временным характеристикам — долговременная память, кратковременная память, ультракратковременная память;

5. по наличию цели — произвольная и непроизвольная;

6. по наличию средств — опосредованная и неопосредованная;

7. по уровню развития — моторная, эмоциональная, образная, словесно-логическая.(вспомним типы фреймов для представления знаний в языке – акциональный, ассоциативный, логический)

Связывая научные подходы, мы можем сказать, что языковая когниция – это составная часть памяти как мозговой деятельности, оперирующая основными видами фреймов (ассоциативному, акционально-логическому по последнему типу памяти) для представления знаний в вербальном знаке.

3.1. Понятие «гештальта»: история научных исследований феномена «гештальт-анализа» в психолингвистической сфере

Гештальт – важный термин когнитивной науки. Не преувеличивая, гештальт – это ключ к пониманию восприятия, мышления и особенностей когнитивного подхода, в целом. Парадоксально, но среди тех, кто должен понимать в этом аспекте, а также из тех, кто говорит о гештальте, лишь кое-кто в действительности в полной мере понимает его содержание.

Гештальт (от нем. Gestalt — целостная форма или структура) рядом со своим бытовым смыслом (образ), еще со времен Гёте получил особенное значение. Он использовал это слово, рассказывая о целостной и органической

манере воспринимать и исследовать мир, которая позволяла понять «сущность вещей». В обшее употребление этот термин попал лишь в начале 20 столетия, благодаря трудам немецкой школы гештальтпсихологии [33].

Гештальтпсихология — направление (школа) в западной психологии первой трети 20 века. Основанная Максом Вертгеймером в 1912 году.

Постулат гештальтпсихологии звучит следующим образом: первичными данными психологии являются целостные структуры (гештальты), которые практически не выводятся из компонентов, что их образуют. Гештальтам присущи собственные характеристики и законы, в частности, «закон группирования», «закон отношения» (фигура/фон).

Основной принцип гештальтпсихології заключается в том, что анализ частей не может привести к пониманию целого, поскольку целое определяется не суммой, а взаимодействием и взаимозависимостью его отдельных частей. Отдельно взятая часть – это лишь часть, и ни одного представления о целом она не предоставляет. Отбрасывая идею раздела тела и ума, объекта и субъекта, а также человека и среды.

Представителями когнитивного похода, тесно связанного с гештальт-психологией, в семантике являются преимущественно американские ученые Дж. Лакофф, Г. Лангакер, Р. Джекендофф, Ч. Филлмор, Л. Талми, др. Известным является труд Р. Джекендоффа «Семантика и когнитивная деятельность» (1983), в которой обоснованно связь семантики с психологией.

Представители когнитивной семантики считают, что их главное задание — обнаружить и объяснить, как организовано знание о мире в сознании человека и как формируются и фиксируются понятия о мире. Поэтому они рассматривают семантику и языковые проблемы в целом через призму связанных с лингвистикой наук — герменевтикой (от греч. hermeneutikos «объяснительный»; искусство толкования текстов, учения, о принципах их интерпретации); гештальтпсихологией (одна из основных школ зарубежной, преимущественно немецкой, психология первой половины XX ст., которая выдвинула принцип целостности (гештальт) как основу в

исследовании сложных психических явлений), когнитивной психологией (одно из направлений преимущественно американской психологии, которая рассматривает все психические процессы как опосредованные познавательными (когнитивными) факторами). Такой симбиоз приводит к потере автономности лингвистики как науки [21].

Гештальтпсихология появилась благодаря немецким психологам Максу Вертгеймеру, Курту Коффки и Вольфгангу Келлеру, которые выдвинули принцип изучения психики с точки зрения целостных структур — гештальтов. Выступая против выдвинутого психологией принципа расчленения сознания на элементы и построения из них сложных психологических феноменов, они предложили идею целостности образа и невозможности свести его свойства к сумме свойств его элементов. По мнению теоретиков, предметы, которые составляют наше окружение, воспринимаются не в виде отдельных объектов, а как целостные формы. Восприятие не сводится к сумме ощущений, а свойства фигуры не описываются через свойства частей. Собственно гештальт являет собой *функциональную структуру*, которая *упорядочивает* многообразие отдельных явлений, а также которая *формируется в сознании* человека при восприятии объектов или их образов. Это первичное индивидуальное свойство психики, которая находится в соответствии с физиологичными процессами мозга и внешним миром.

Содержание этого термина, как уже отмечалось, является достаточно своеобразным. Его невозможно объяснить, лишь ссылаясь на его словарный перевод (образ, конфигурация), как часто делают сегодня.

Гештальт не получил еще многоаспектной разработки. Чтобы понять сущность и значение гештальта, невозможно его однозначно сопоставить с чем-то уже понятным – необходимо синтезировать новое содержательное понятие. Это является самым первым заданием.

Попробуем приблизиться к смыслу слова «гештальт», использовав несколько метафор. Ни одна из них не является полностью точной, но в

совокупности, мы сможем получить первичный «намек», который со временем и опытом сложится в крепкое и выразительное понимание этого ключевого понятия [7].

Рассмотрим несколько аспектов гештальту.

Гештальт связывают с так называемым «**протосимволом**». Знак или символ – это элементарная единица, из которой состоит половина накопленных человечеством знаний. Тексты состоят из букв, формулы, – из чисел, схемы и чертежа, – из линий и других геометрических фигур. Эти знания закодированы в комбинациях символов и знаков, а с помощью письма, вещания и символических рисунков, люди научились обмениваться ими.

Но это лишь половина наших знаний. Существует и вторая, менее явная. В ней знания являются такими, которые не поддаются прямому переложению в знаки и символы, но так же, как и знаковые знания, могут влиять на наше мышление, восприятие и поведение. Таким же образом, люди умеют обмениваться этими знаниями, хотя этот обмен не является таким очевидным. Основной единицей этих знаний является гештальт. Образно говоря, это противоположность знака или символа, это «антизнак».

Когда мы смотрим на картину внешнего мира или изучаем ситуацию в социальной системе, нам всегда является доступными оба вида знаний. То, которое удается выразить словами, описаниями, схемами и символами, становится символическим знанием. Но всегда остается то, что невозможно заключить в символические описания – неявное знание, которое мы можем чувствовать, которое мы можем «знать», но не можем выразить в символах, знаках и схемах. Его мы назовем протосимволическим знанием, или просто протознанием [33].

В переводе с греческого, «протос» – значит первый. Протосимволическое знание предшествует символическому, оно является глубже и более давним. Возможно, даже, способность к протознанию роднит человека с животным, поскольку последним почти недоступной является

способность использовать символы и знаки. Подобно тому, как символические знания выражены символами и знаками, протосимволическое знание представлено гештальтом.

Способность воплощать опыт в слова, символы и схемы, – это максимальная способность, которой в природе наделен лишь человек. Но мы настолько переоцениваем важность символических знаний, своих и чужих слов, схем, формул, что наш ум уже привык сознательно пользоваться лишь одной половиной всего того, которое является открытым для нас в любой момент времени. От природы мы всегда воспринимаем обе половины – то есть воспринимаем знания гештальтно.

В определенном смысле , как описывают Дж.Лакофф и М.Джонсон, **метафора** может быть примером гештальтного восприятия.

Как уже было отмечено, в распоряжении человека существует символическая система, которой нет ровных за возможностями и гибкостью. Это наш язык. Хотя все наши слова состоят из нескольких десятков букв, из них возможно создать тысячи слов, каждое из которых является символом определенной вещи, процесса или качества мира. Язык людей намного больше любой другой символической системы и служит при прародительстве всех других наших символических систем. [42] Высказывание в химической системе «Формула воды H20» – это лишь удобное сокращение обычного «Молекула воды состоит из атома кислорода и двух атомов водорода».

Говоря о гештальте в психологическом аспекте говорят **о «феномене дискретного и недискретного/непрерывного».** Мы будем говорить о феномене реального и абстрактного.

В мире можно увидеть два типа вещей. Одни имеют четкие пределы. Они имеют выразительный ограниченный контур, они являются предметными. Такие вещи называют дискретними (реальне): яблоко на столе, звук выстрела, звезда, на ночному небе.

А есть другие: абстрактне – запах цветущего жасмина, шум далекого шоссе, в языке существуют категории абстрактних существительных, которые обозначают такие недискретные (абстрактные) предметы. Дискретные вещи возможно считать, измерять, изображать на рисунке или схеме. Поэтому наши знаковые знания, в первую очередь, следует отнести к дискретным вещам мира. И наоборот, недискретные вещи редко поддаются счету, ведь трудно считать вещи, в которых невозможно увидеть четких пределов, или невозможно понять, где они находятся. В целом, они плохо поддаются перевоплощению в слова и схемы. Поэтому основное содержание наших протосимволических знаний принадлежит к непрерывным вещам. Люди, пытаясь все закодировать в слова и числа, научились замещать настоящую живую реальность ее абстрактной обезображенной копией, в то же время теряя половину доступных знаний о ней.

Таким же образом, как соотносятся друг с другом дискретное и непрерывное, соотносятся символ и гештальт:

Чтобы понимать дискретные вещи, нам необходимы символы: слова, знаки, схемы. Чтобы знать недискретные, нужен гештальт. Гештальт, другими словами механізм передачи абстрактного знания.

Гештальт владеет глубокой собственной уникальной сущностью, и для его осознания и понимания необходимо окунуться в эту сущность, выделим несколько основных аспектов, благодаря которым возможно объяснить этот феномен. *Гештальт являет собой пространственно наглядную форму предметов, функциональную структуру, которая упорядочивает многообразие отдельных явлений, а также которая формируется в сознании человека при восприятии объектов или их образов.* Это первичное индивидуальное свойство психики, которая находится в соответствии с физиологичными процессами мозга и внешним миром. *Среди ключевых средств, которые помогают отобразить сущность гештальта в языке, выделяются стилистические средства выражения, категории действительности (дискретное и недискретное), которые они*

представляют, прототип. Совокупность таких знаний помогает воспроизвести целостную картину о феномене гештальта и средствах его воплощения в психолингвистическом аспекте.

3.2. Лингвистический гештальт.

Проработав материал наименований групп лиц с разных сторон существования данного многоаспектного лингвистического знака, мы подчеркиваем факт существования НГЛ на стыках разных наук, этим обуславливается мультидисциплинарный подход к его исследованию. Многоаспектность и многообразность преломляющихся в НГЛ явлений демонстрируют сложные мозговые процессы личности. Подобно сложным опытам с памятью, которые в свое время проводились учеными, сделан вывод о морфогенетической природе памяти. «Память находится везде и одновременно нигде», иными словами – отдельные нано-составляющие по всему мозгу при условии правильной работы каждой частицы памяти приводит к функционированию весь меанизм. Целостность в восприятии и воспроизводстве является неким гештальтным принципом в работе памяти, мозга, воспроизводстве и восприятии языка и отдельных языковых единиц, – а значит есть смысл говорить о неком лингвистическом гештальте, о котором упоминал Дж. Лакофф в своих статьях в 80-х, но в научной литературе лингвистический гештальт не приобрел должной разработки.

Основываясь на положениях когнитивистов (В.З. Демьянкова, Дж. Лакоффа, М. Джонсона, Ч. Филлморра), а также на выводах, сделанных в настоящем исследовании, мы можем предположить, что **лингвистическим гештальтом** является набор и оперирование всеми лингвистическими средствами, воплощение их в соответствующие структуры, всевозможные языковые трансформации в парадигме категоризации действительности, как цели сознательного и осознанного использования языкового знака вообще.

Взаимодействие и слаженное функционирование всех отдельных механизмов (фреймов – как представления знаний в конкретных структурах, модулей – языковых грамматических, семантических, синтаксических структурах) является не случайным, а скорее запрограммированным результатом такого функционирования и взаимодействия, целостного (гештальтного) представления знаний.

Когнитивисты говорят как о гештальте – термине, пришедшем из психолингвистики, так и о лингвистическом гештальте. Но, если, в психологии акцент больше идет на целостное восприятие и воспроизводство действительности на уровне поведенческих реакций (бихевиористский подход), то нам интересен именно лингвистическая импликация знаний о действительности, воспроизводство и восприятие языковых единиц. То есть мы говорим о лингвистическом гештальте и ищем ему объяснение в нейронных процессах, тяготея к методам нейронаук), с конечной целью приблизится к процессам неизученного, процессам мозговой деятельности человека.

Как отмечал Дж.Лакофф, – лингвистический гештальт требует описания всех его составляющих. Мы ставим задачей выделение этих составляющих на примере ономастических единиц.

Описание когнитивных единиц представляет объективную сложность из-за абстрактности этих понятий. Однако мы попытаемся выделить из абстрактного ряда конкретные единицы в их языковом выражении. Попробуем связать результаты когнитивной деятельности, каковой является воспроизводство языка – в данном случае – воспроизводство ономастических единиц.

Нас заинтересовало понятие гештальта, в частности лингвистического гештальта, поскольку гештальт как комплексное восприятие действительности есть емкое понятие и требует разработок в данной области из-за недостаточности разработанности понятия и составляющих этого понятия.

Итак, гештальт – комплексное восприятие действительности, позволяющее воспринимать и воспроизводить эту действительность именно так а не иначе, адекватно, соответственно понятиям, определяемым в языке… Поясним наши мысли на примерах. Так, благодаря гештальту – некому своду знаний, комплексу факторов его определяющим, индивид способен делать выводы, строить речь, предлагать терминологию, называть предметы. Так же как ребенок, только после того как воссоздаст некую комплексную картину, состоящую из экстралингвистических и самолингвистических факторов (то есть мы имеем в виду – то, чему его научили родители), включая свод правил языка и речи, а также те культурно-традиционные факторы, определяющие поведенческие характеристики ребенка, призывающие его принимать решение – в нашем случае принятие решения – воспроизводства речи. Ведь на ту же самую реплику ребенок может дать, а может и не дать ответ. Почему? Мы выделяем третий фактор, составляющий гештальт, – это психогенетические составляющие личности, – темперамент, тип характера, внутренние интенции.

Наши рассуждения ведут нас также к работам французских позитивистов. Так, И. Тэн отмечал некие факторы, по которым, как считал ученый, можно говорить о связи между пропорциональными изменениями в искусстве в зависимости о т изменений в обществе – нравов, устоев, потребностей.

И. Тэн рассматривал искусство как органическую составную часть общественного целого и выделил социальные факторы, определяющие своеобразие искусства в тот или иной исторический период, в рамках той или иной национальной традиции. Такими факторами, по мнению И. Тэна, являются:

1. *раса* как совокупность врождённых и передаваемых по наследству склонностей, связанных с особенностями темперамента и телесной конституции;

2. *среда обитания*, включающая в себя геогорафическое местоположение страны, нравственные представления её народа, быт и форму политического устройства;

3. *исторический момент* как определенный этап существования данной культуры во времени.

Мы проводим параллель между искусством и языком, а также изменениями в языке, подобным тем изменениям, которые можно наблюдать в искусстве в зависимости от изменений в обществе. Язык – это также часть искусства. Но, конечно, само искусство более ярко отражает перемены в обществе.

Итак, выводы о факторах, влияющих на механизмы воспроизводства языка.

Мы принимаем ранние идеи И. Тэна, и предполагаем, что на становление гештальта могут влиять следующие факторы:

1. врожденные, генетические факторы индивида (особенности его когнитивного аппарата),

2. исторический момент (условно говоря) либо иными словами – соответстиве времени и ситуации,

3. среда деятельности человека.

Кроме прочего, говоря о гештальте, мы говорим о внутренних индивидуальных характеристиках продуцента речи. Здесь выделяются:

1. индивидуальные генетические параметры;

2. приобретенные индивидуальные лингвистические навыки;

3. ситуация воспроизведения языка (цель, как внутренняя интенция продуцента и адекватность сообразно внешней ситуации внеязыковой действительности – направленность на аудиторию, качественные целевые группы, соответствие означаемого и означающего).

В общем, мы сводим составляющие гештальта как целостного восприятия действительности, к следующим факторам, которые исходят из нижеследующих:

1. врожденное (генетические параметры) /приобретенное;

2. сознательное /бессознательное (генетические и эмоциональные параметры);

3. психическое/психологическое (генетические параметры и особенности).

Далее можно говорить о лингвистическом гештальте как таковом, принимая во внимание вышеизложенные факторы гештальта в целом.

Итак, в работе над материалом никонимов мы выделяли три составляющие лингвистического гештальта ономастической единицы.

Нижеследующие единицы: 1) фрейм, модуль структурный, 2) концепт – как ядро, 3) метод совмещения ФОРМЫ И СОДЕРЖАНИЯ как совокупность языковых операций, – мы называли гештальтом лингвистическим. Однако такое восприятие лишь отправная точка для дальнейшего описания явления гештальта.

Поскольку метод совмещения формы и содержания – процесс сложный и индивидуальный, это добавляет сложности к понятию каждый раз, когда мы обращаемся к гештальту как абстрактной единице. Мы стремимся определить, когда абстрактный модуль становится конкретной единицей, выяснить определяющие, или, хотя бы общие для большинства случаев, факторы конкретизации концепта в языковой форме.

Каждый раз имея в голове концептуальное выражение идеи, концепт того или иного понятия, объекта действительности, и т.д., индивид, продуцент речи, в нашем случае – продуцент ономастической единицы, воспроизводит разные языковые формы. Это явление знакомо каждому – когда одно и то же явление можно называть разными словами. Почему? Какие общие механизмы для этого явления? Мы называем определяющим механизмом гештальтное восприятие действительности каждого индивида в отдельности, и гештальт лингвистический в конкретном языковом выражении каждого конкретного индивида в зависимости от факторов вышеизложенных нами.

Итак, использовав результаты исследований ранней позитивистской науки, работы и выводы И. Тэна, двигаясь далее к теории гештальт-психологии, приняв во внимание выводы Дж. Лакоффа, Ч. Филлмора, Н. Хомского, мы делаем попытку назвать факторы, влияющие на лингвистический гештальт ономастической языковой единицы.

Мы выделяем:

1. **внутренние** установки индивида (прагматическая индивидуальная ситуация),
2. **экспериенсиальный тип мышления** (набор определенных индивидуальных языковых средств),
3. **врожденные (**к врожденным мы относим психогенетические факторы),
4. **приобретенные** – свод лингвистических правил,
5. **внешние** факторы экстралингвистической реальности.

Сюда мы относим *исторический момент, социальную ситуацию, весь внешний фон*, который требует доработок в плане его описания и влияния на лингвистический гештальт.

Напомним, что в терминах когнитивистики, основываясь на предыдущем исследовании поля никонимов (имен пользователей сетью Интернет), в лингвистический гештальт мы вводим

1. концепт – базовую идею,
2. фрейм (и картотеку фреймов из которых «выхватывается», формируется концепт),
3. модуль – структурный свод грамматических правил, синтаксических норм, в которые облекаются концепты.

Мы относим модули и фреймы описываемых понятий к приобретенным языковым навыкам. Концепт же является точкой пересечения врожденных, психогенетических факторов и приобретенных языковых навыков.

Двигаясь перекрестно, от концепта радиально к оболочке восприятия и составляющих это восприятие мы можем сказать, что на становление концепта, как ядра гештальта лингвистического влияют все перечисленные выше факторы.

Ниже мы приводим выкладки мало проработанной области и рассуждаем о связи когниции и нейронауки.

Сейчас много прорабатывается понятие фрейма, строятся системы концептов, прорабатываются концепты и мега-концепты, однако нет системного комплексного описания отечественной научной теоретической базы для дальнейших когнитивных исследований, а между тем когитивные науки имеют выход в нейронауки и исследования мозга – одной из наиактуальнейших проблем в науке. Необходимо подчеркнуть, что отечественные когнитивные науки отстают от западных школ и требуют вклада в отечественную теорию когниции.

Важно понимать роль сознательного и бессознательного в становлении концепта как ядра лингвистического гештальта, фактора психического и психологического. Поясним здесь почему речь идет о сознательном и бессознательном: дело в том, что разработка этого направления может дать неожиданные мысли к дальнейшим заключениям в ведущейся сейчас научной дискуссии о так называемом «иннативном» (врожденном) концепте. Часть ученых придерживаются мысли, что концепты складываются в процессе воспитания и обучения, (научения) на уровне доречевого развития; другая часть исследователей приводят доводы в пользу того, что концепты – врожденны, передаются через поколения, не меняются. Сейчас появился так называемый «смешаный взгляд» на проблему (mixed view) (Марголис, Лоуренс, 2008). Суть этого взгляда в том, что и врожденные и приобретенные концепты равно существуют и находят свое выражение в поведении, речи, языке. Некоторые замечания к вопросу о разнице между понятиями врожденного и приобретенноого мы приводим ниже. Этот вопрос так или иначе связан с генетикой, даже если мы всего лишь описываем

ономастические единицы. В каждом вербальном знаке присутствует концепт, как мы описывали выше, проследим связь генетического фактора и концепта НГЛ.

Несколько слов о генетике и генотипе, чтобы показать связь с языком. Основная часть усилий в генетике поведения в 60-70-е годы была направлена на исследование роли генотипа и среды в формировании индивидуальных различий в когнитивной и личностной сферах. В начале 80-х годов интерес исследователей привлекают возможности методов генетики поведения для изучения среды. Как известно, семейное сходство обусловлено как генетическими, так и средовыми факторами. Методы количественной генетики дают возможность разделить влияние этих факторов. Так, например, сопоставление сходства приемных родителей и детей позволяет оценить роль семейной среды. Подобные исследования показали важную роль средовых влияний в формировании индивидуальных различий. Именно генетика поведения сыграла основную роль в установлении того факта, что действие средовых факторов на психическое развитие не одинаково для членов одной семьи. Оказалось, что изменчивость психологических характеристик в значительной степени обусловлена условиями жизни (разные друзья, увлечения, индивидуальный жизненный опыт), различающимися у детей одной семьи. Различающийся опыт приводит к различиям в поведении **и языке.**

Генетикой определяется структура нейронной организации мозга. На современном этапе наука стремится разъяснить роль нейронных процессов в умственной деятельности.

Задача и конечная цель исследований ведущихся в области языка, как результата мозговой деятельности личности – увидеть **связь нейронных процессов в становлении концептуальных идей, облеченных в языковую форму.**

Интереснейшим явлением для нейронауки и когниивной лингвистики становится открытие зеркальных нейронов. Какова роль так называемого зеркального мозга в восприятии НГЛ, в частности?

Предположениями нашего исследования является то, что если в НГЛ заключен концепт, близкий и понятный реципиенту, то НГЛ – языковой стимул вызовет реакцию зеркальных нейронов, которые активируются при «воспоминании» о действии, явлении, объекте и т.д.

Основные эволюционные приобретения человека следует искать в структуре и функциях головного мозга. Несмотря на растущий объём знаний о психике человека — языке, семиотических возможностях и способности к формированию концептов мы плохо представляем себе, что такое Сознание и как оно обеспечивается мозговой активностью. В этой связи стоит вспомнить дискуссию “The Self and Its Brain”, происходившую между крупнейшим нейрофизиологом Джоном Экклзом и крупнейшим философом науки Карлом Поппером (122) и признать, что всё нарастающая лавина надёжных данных функционального картирования (определение с помошью магнитно-резонансных методов активности биологических ритмов) мозга и некоторый прогресс в теоретических знаниях тем не менее не привели за это время к значимому прорыву в осмыслении проблемы. Вероятно, следует возлагать надежды не на ещё большее усложнение разрешающей способности техники, а на методологический и даже философский прорыв, который должен привести к возникновению новой мульти-дисциплинарной научной парадигмы. В физиологической науке, связанной напрямую с мозговой деятельностью, можно отталкиваться от трудов А. А. Ухтомского – крупного и высоко нравственного мыслителя, опередившего своё время почти на век. Примеры гештальт схем или условных нейронных сетей мы приводим в нижеследующих разделах.

3. 3. Хронотопичность НГЛ – как принцип воплощенного гештальтного мышления

Для исследования языка на материале наименований групп лиц, объединенных какой-либо деятельностью, мы обратились к цитации трудов А.А. Ухтомского (Ухтомский, письма). Человек приходит к миру и к людям всегда через посредство своих доминант, своей деятельности.

Старинная мысль, что мы пассивно отпечатываем на себе реальность какова она есть, совершенно не соответствует действительности.

Наши доминанты, наше поведение стоят между нами и миром, между нашими мыслями и действительностью. Неизбежно получается та доминантная абстракция... Целые неисчерпаемые области прекрасной или ужасной реальности данного момента не учитываются нами, если наши доминанты не направлены на них или направлены в другую сторону. И тут возникает, очевидно-ежеминутно в нашей жизни следущее критическое обстоятельство: мы принимаем решения и действуем на основании того, как представляем действительное положение вещей, но действительное положение вещей представляется нами в прямой зависимости от того, как мы действуем! Очевидно-типическое и постоянное место нашей природы в том, что мы оправдываем наши поступки тем, что они соответствуют реальному положению; но для того, чтобы поступок вообще мог совершиться, мы неизбежно абстрагируемся от целостной реальности, преломляем ее через наши доминанты. Мы можем воспринимать лишь то и тех, к чему и к кому подготовлены наши доминанты, т.е. наше поведение. Бесценные вещи и бесценные области реального бытия проходят мимо наших ушей и наших глаз, если не подготовлены уши, чтобы слышать, и не подготовлены глаза, чтобы видеть, т.е. если наша деятельность и поведение направлены сейчас в другие стороны.

Следует отметить кроме принципа доминанты для продумывания, постановки и интерпретации экстралингвистической действительности роль и идею хронотопа. **Хронотóп** (от др.-греч. χρόνος, «время» и τόπος, «место») — литературоведческий термин, введённый М. М. Бахтиным в

работе «Формы времени и хронотопа в романе». Под хронотопом Бахтин понимает «существенную взаимосвязь временны́х и пространственных отношений». Термин также активно используется в работах М. Бахтина «Проблемы творчества Достоевского» и «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса».

Термин хронотоп после работ М. Бахтина получил значительное распространение в русском и зарубежном литературоведении. Из историков его активно использовал медиевист Арон Гуревич.

В социальной психологии под хронотопом понимают некоторую характерную коммуникативную ситуацию, повторяющуюся в определённом времени и месте.

Хронотоп – понятие, введенное А. Ухтомским в контексте его физиологических исследований, и затем (по почину М. М. Бахтина) перешедшее в гуманитарную сферу. Ухтомский исходил из того, что гетерохрония есть условие возможной гармонии: увязка во времени, в скоростях, в ритмах действия, а значит и в сроках выполнения отдельных элементов, образует из пространственно разделенных групп функционально определенный «центр». Вспоминается мысль Г. Минковского, что пространство в отдельности, как и время в отдельности – лишь "тень реальности", тогда как реальные события протекают безраздельно в пространстве и времени. И в окружающей нас среде, и внутри нашего организма конкретные факты и зависимости даны нам как порядки и связи в пространстве и времени между событиями (Ухтомский). Это было написано в 1940 г., задолго до того, как Д. О. Хебб пришел к идее клеточных ансамблей и их роли в организации поведения. В 1927 г. А. Ухтомский охарактеризовал развитые в работе Н. А. Бернштейна методы анализа движений как «микроскопию хронотопа». Это микроскопия не неподвижных архитектур в пространстве, но микроскопия движения в текуче-изменяющейся архитектуре при ее деятельности.

Хронотоп сознательной и бессознательной жизни соединяет в себе все 3 времени: прошлое, настоящее, будущее, разворачивающиеся в реальном и виртуальном пространстве. По М. Бахтину, «в литературно-художественном хронотопе» имеет место слияние пространственных и временных примет в осмысленном и конкретном целом. Время здесь сгущается, уплотняется, становится художественно-зримым; пространство же интенсифицируется, втягивается в движение времени сюжета истории. Приметы времени раскрываются в пространстве и пространство осмысливается, измеряется временем. Этим перечислением рядов и слиянием примет характеризуется художественный хронотоп. Хронотоп как формально-содержательная категория (в значительной мере) и образ человека в литературе; этот образ существенно хронотопичен». Для психологии эта характеристика имеет не меньшее значение, чем для искусства. Хронотоп невозможен вне смыслового измерения. Если время – это 4-е измерение, то смысл – 5-е (или возможно первое?!). Не только в литературе, но и в реальной жизни у человека бывают состояния «абсолютной временной интенсивности», прообразом которой может быть закон развертывания числового ряда (Г. Г. Шпет). В таких состояниях «меньше года длится век» (Б. Пастернак). К идее фиксированной точки интенсивности пришел М. К. Мамардашвили. Он называл ее: Punctum Cartesianum, «абсолютный зазор», «вечное мгновение», «мир чудовищной актуальности». Имеются и другие названия:»вневременное зияние», вневременье, – точки кризисов, переломов и катастроф, когда миг по своему значению приравнивается к «биллиону лет», т. е. утрачивает временную ограниченность (Бахтин). Учет подобных характеристик позволяет придать хронотопу еще одно – энергийное измерение. Самый очевидный пример – сформировавшийся симультанный образ, лишенный координаты времени. В нем есть недосказанность, вызывающая напряжение, заставляющая его развернуться в протяженное во времени и пространстве действие. Энергия возможного развертывания образа накоплена при его формировании. Начальная фаза действия ориентирована на хронос: взрывным образом

преодолевается покой и запускается время; след. фаза больше ориентирована на преодоление пространства. Потом неизбежна пауза, представляющая собой активный покой – дление, место свободного выбора следующего шага. Сукцессивное действие вновь свертывается в пространственный симультанный образ, в котором содержание приобретает вид формы, что допускает игру форм, оперирование и манипулирование ими. Это происходит в масштабах деятельности, действия и движения. (Н. А. Бернштейн, Н. Д. Гордеева.)

Конечно, возникновение точек «абсолютной временной интенсивности» непредсказуемо, как непредсказуемо всякое событие. В человеческой жизни они возникают, когда сходятся пространство, время, смысл и энергия. Японский поэт Басе писал, что красота возникает, когда сходятся пространство и время. И. Бродский писал: «И географии примесь к времени есть судьба». Люди говорят проще: нужно оказаться в нужное время в нужном месте. Но можно оказаться в такой точке и не заметить ее, пропустить мгновение. Не случайно М. Цветаева воскликнула: «Моя душа мгновений след», а не всей жизни. Не каждое мгновение, не каждый час является Часом Души.

С. Дали в картине «Упорство памяти» дал свое видение хронотопа и спустя 20 лет проинтерпретировал его: «Мои растекшиеся часы – это не только фантастический образ мира; в этих плавленых сырах заключена высшая формула пространства-времени. Этот образ родился вдруг, и, полагаю, именно тогда я вырвал у иррационального одну из его главных тайн, один из его архетипов, ибо мои мягкие часы точнее всякого уравнения определяют жизнь: пространство-время сгущается, чтобы, застывая, растечься камамбером, обреченным протухнуть и взрастить шампиньоны духовных порывов – искорки, запускающие мотор мирозданья». (Большой психологический словарь. Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. Олма-пресс. 2004).

Мы можем сказать, что НГЛ есть хронотопичная единица языка, потому что НГЛ – это отпечаток экстралингвистической реальности в диахронии по принципу «здесь и сейчас». НГЛ – это когнитивная единица, единица мышления, в которой преломился образ номинатора через концепт номинатора, равный концептам действительности, в которой живет индивид-номинатор «здесь и сейчас».

Примерами хронотопичных, созвучных времени и обстоятельствам НГЛ могут быть: ИГП *Чужих детей не бывает* (название группы звучит как ответ на социальные проблемы брошенных детей), ИГП *Сообщество Доктора Папы* (название группы, специфика которой: советы, сказки, стихи от папы, занимающимся воспитанием 4 детей – отпечаток смены ролей в обществе и семье, когда отцы выполняют обязанности мам).

НГЛ выступает сгустком, компрессированным отрезком внеязыковой реальности, заключенной в языковую форму, НГЛ таким образом есть тот полигон для игры формы и содержания, которые перетекают друг в друга, то представляясь не более чем незначащей единице (словом, словосочетанием), то «раня» в сердце и вызывая активную реакцию у реципиентов, когда концепт, заключенный в НГЛ достигает цели, и становится услышанным теми, кто его воспринимает. «Успешный» концепт (успешно созданный концепт – понятие относительное, и здесь как нельзя более подходящим становится идея хронотопа – иными словами, мы говорим, что когда жизненная ситуация, индивидуальные установки, экспериенсиальный опыт реципиента равен жизненной ситуации, установке, целям, опыту, и т.д. номинатора, давшего жизнь НГЛ, тогда НГЛ концепт становится понятным реципиенту и достигается желаемое воздействие: реципиент реагирует на НГЛ. Можно говорить о реакции нейронной, когда активируются нейронные цепи, замыкающиеся в частности недавно открытыми зеркальными нейронами, выполняющими активную роль в работе нейронных цепей. (Модели нейронных цепей мы приводим ниже).

Идеи Ухтомского о построении интегрального знания о человеке, согласно которым разобщение функций — абстракция, вполне могут определить научное и философское пространство XXI века.

Язык является дифференцирующим признаком, характеристикой человека как вида и базируется на развитии ментальных способностей вообще. Споры ведутся вокруг двух диаметральных позиций: 1) языковой способности человека – как высшей психической функции и 2) включении её в число других высших психических функций, считая одним из видов присущих мозгу вычислительных операций.

Таким образом, мы утверждаем, что НГЛ – это хронотопично, то есть сообразно времени и реальности, сформированный концепт индивида, концептуальная идея, продукт когнитивной переработки информации из внеязыковой действительности, концептуальная идея, хроноттопично созвучная времени и месту, облеченная в языковую форму в синхронии и диахронии культуры и языка данного генотипа личности.

3. 4. Нейронные цепи воплощения концептов посредством фреймовых структур.

Не оставляет сомнений, что формирование любых концептов требует набора определенных языковых конструктов (модулей, в терминах когнитивной лингвистики) для их дифференциации и номинации. Вопрос о воплощении концептов в языковую форму граничит с вопросом о возникновении языка вообще, когда и как впервые мысль «обросла» языковой канвой, приобрела оболочку. Понимание этого вопроса и проблематики его дискуссионных точек позволит нам правильно двигаться в раскрытии семантики НГЛ.

Как и когда возник язык, что определило значение слова — вопрос открытый (27). Это произошло по одному из двух возможных сценариев: «грамматический взрыв» как результат макромутации или как результат

отбора мелких мутаций, т. е. гораздо более постепенного процесса (см., например, (119, 123, 117, 120, 55)). Чрезвычайно важными для обсуждения этого вопроса являются работы Джеккендоффа (97). Основная идея их сводится к спору со сторонниками генеративной грамматики, для которых центром языка, его комбинаторных возможностей является синтаксис. Джеккендофф считает, что более обоснована концепция параллельной архитектуры, где фонология, синтаксис, лексикон и семантика являются независимыми генеративными системами, связанными друг с другом интерфейсами (98). Эта концепция гораздо более совместима как с данными нейронаук и менталистской теорией семантики, так и с более правдоподобными, чем идея мутации, гипотезами эволюции языковой способности человека. В работах главного адепта идеи макромутации Хомского с соавторами (91) и дискуссии вокруг неё (118) ясно показано, что большая часть «вычислительных» и сенсорных способностей разделяется нами с другими млекопитающими, и способность к обучению, в том числе и языковое овладение, несомненно включает в себя семантический компонент. По Джеккендоффу, именно значение (а не синтаксические структуры) должно было быть первым генеративным компонентом, вызвавшим возникновение и дальнейшее развитие языка. Арбиб (26) выводит несколько свойств, которые должны были возникнуть, чтобы мозг стал готовым (language-ready) для появления языка: способность к имитации комбинаций сложных движений; способность ассоциировать определённый символ с классом объектов, действий и событий; способность «соучаствовать», понимая, что слушающий и говорящий разделяют общее знание о ситуации; интенциональность коммуникации (понимание того, что должен быть результат); понимание иерархической структуры объектов и действий и временной организации; возможность вспоминать и предвидеть; долгий период детства с зависимостью от взрослых и жизнь в социуме, обеспечивающие возможности сложного научения. Нужно, однако, добавить, что этого недостаточно и появление фонологической структуры,

оганизованной цифровым образом для базисного кодирования языка, является крупнейшим когнитивным шагом, выходящим за рамки биологической необходимости нечто выразить (98).

Открытие Риззолатти и Арбибом (29, 127, 129, 128) зеркальных нейронов и вообще т. н. зеркальных систем дают совершенно новые подтверждения принципиальной важности имитации и даже самого факта фиксации действий другого в нервной системе для когнитивного развития в фило- и онтогенезе и даже для возникновения языка и рефлексии как основ сознания человека (25, 26). Были открыты зеркальные нейроны, которые реагируют только на определённое действие (не любое) и вне модальности стимула: когда субъект делает что-то сам, когда видит это действие или слышит о нём.

Риззолатти говорит и о зеркальных системах, которые есть практически во всех отделах мозга человека, и активируются, в том числе, при предвидении действия, при сопереживании эмоций или *воспоминании* о них и т. д. Оказалось, что и у человека эта зона отвечает как за сами хватательные движения, так и за наблюдения за ними (28), что показывает, на основе чего развился мозг, готовый для функционирования языка и построения моделей сознания других людей.

Риззолатти и Арбиб рассматривают язык (продукцию и восприятие) как способ соединения когнитивной, семантической и фонологической форм, релевантный как для звукового, так и для жестового языка. Активность зеркальных нейронов интерпретируется как часть кода, которая должна соединиться с нейронной активностью в какой-то другой зоне мозга и завершить тем самым формирование целого кода указанием на объект и/или субъект. Эта гипотеза имеет первостепенное значение как для объяснения организации языковых функций, в частности для лингвистической дифференциации субъекта и объекта, так и для научения вообще, так как позволяет связать в оперативной памяти агенс (деятель), патиенс (объект действия) и инструмент (способ или орудие).

Так в работах нейрокогнитивистов впервые показано, как происходит формирование ментальных репрезентаций и выстраивается механизм, посредством которого это оказывается возможным.

По всей видимости, существует некий «словарь» действий как таковых, независимо от того, чем (рукой, ногой, ртом...) и кем они совершаются, сопоставимых с концептами-примитивами, (хватание, доставание, кусание и т. д.), и именно на это реагируют зеркальные системы.

Иными словами, в терминах когнитивной лингвистики, существует набор фреймов, с помощью которых воплощаются концепты в свои формы (языковые, если говорить о лингвистике, или же в формы поведенческие, если говорить о психологии). Однако общим здесь есть все теже нейронные цепи и их работа.

Поскольку мы исследуем языковой материал, мы фокусируемся на лингвистической имплементации наработок нейронаук.

Языковая способность (language competence) — система базисных универсальных правил, врождённое (как это считает Хомский (55)), свойство человеческого мозга, представляющее собой основу речевой деятельности человека (language performance). Можно говорить о «модулях», составляющих язык: это — лексикон, представляющий собой сложно и по разным принципам организованные списки лексем, словоформ и т. д; вычислительные процедуры, обеспечивающие грамматику (морфологию, синтаксис, семантику и фонологию) и механизмы членения речевого континуума, поступающего из- вне; и прагматическая система (прагматическую систему мы понимаем как набор установок номинатора в каждом конкретном случае сообразно требованиям пространства (ситуации) и времени, то есть, мы бы назвали прагматическую систему – прагматической хронотопической системой). Эти модули взаимодействуют.

Сторонники классического модулярного подхода считают, что правила Универсальной Грамматики, по которым построены все человеческие языки, описывают организацию языковых процедур как: (1) символические

универсальные правила, действующие в режиме реального времени и базирующиеся на врожденных механизмах, запускаемых в оперативной памяти, и (2) лексические и другие гештальтно представленные единицы, извлекаемые из долговременной ассоциативной памяти (120, 123, 99, 38, 137).

Сторонники противоположного взгляда считают, что все процессы основываются на работе ассоциативной памяти, и мы имеем дело с постоянной сложной перестройкой всей нейронной сети, также происходящей по правилам, но иным, и гораздо более трудно формализуемым (132, 121). Возможны и не совпадающие ни с одним из этих подходов гипотезы (87, 17, 18, 19, 52). Языковые процессы пытаются картировать и, по возможности, локализовать в нейролингвистическиех исследованиях, проверяющих непротиворечивость подтверждения гипотез (см., например, (5, 10, 11, 42, 14, 69)).

Благодаря клиническим данным и функциональному картированию мозга, осуществляемому с помощью различных методов, можно с достаточной степенью уверенности говорить о зонах мозга, обеспечивающих различные аспекты языковой деятельности человека. Например, показано, что существительные и глаголы обрабатываются разными отделами мозга (133).

Это значит, что мы имеем дело с тонко настраивающимся *оркестром,* местоположение дирижера которого неизвестно и нестабильно, а возможно и не заполнено вообще, так как оркестр самоорганизуется с учетом множества факторов (125, 126) и настраивается на доминанту (15).

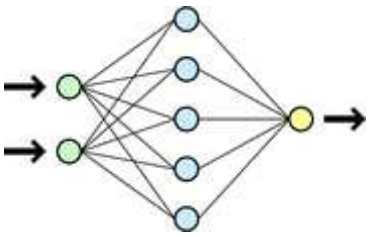
Об этом косвенно говорят и данные о распределении энграмм («записей») в памяти: один и тот же когнитивный объект оказывается компонентом сразу нескольких ассоциативных множеств — и по оси сенсорных модальностей, и по осям разного рода парадигматических и синтагматических связей. Речь идёт также о волне возбуждения, реверберирующей по разным петлям нейронного ансамбля. Необходимо

заметить, что и сами функционально возникающие и когнитивно обусловленные ансамбли имеют иерархическую организацию, т. е. могут быть подмножествами других. Допущение такой организации необходимо, в частности для объяснения структуры соответствующих семантических репрезентаций, в частности языковых.

Человек обладает такой важной чертой как способность к аналогии, поиску сходства, а значит к объединению индивидуальных черт и феноменов в классы, что даёт возможность построения гипотез об устройстве мира. На этом пути чрезвычайную роль играют т. н. концепты-примитивы, которые по мнению целого ряда крупных представителей когнитивной науки, являются врождёнными и проявляющимися у детей очень рано, а не приобретёнными в результате раннего научения.

В схеме 00 показана условная нейронная сеть и механизм реакций на входящий языковой стимул НГЛ.

Схема 00.



Зеленым показаны концепты номинаторов (в языковых формах НГЛ); синим – нейроны; желтым – концепт реципиента.

В схеме прослеживается место языковых форм в цепочке восприятия и воспроизводства концептуальных идей о внеязыковой действительности. Входящие элементы – например, идеи и представления номинаторов НГЛ отмечены зеленым. Синим условно представлены нейронные цепи ечрез которые и посредством которых воспринимается входящая информация.

Именно в нейронных цепях происходит картирование информации. Наиболее сложный процесс, требующий разработок для каждого отдельного случая, поскольку задействованы отделы мозга, отвечающие за восприятие разной информации. Например, известно, что глаголы и существительные воспринимаются разными отделами мозга. Также, как различаются виды памяти – ассоциативная и моторная, … другие, в которых могут выделятся подтипы, (поясним, что мы выделяем именно эти два вида поскольку мы соотносим файлы памяти с фреймами – ассоциативными и акционально-логическими). Напомним, что память как функция мозга накапливать, воспринимать и воспроизводить действительность, рассеяна по всему мозгу, по всем разнообразным отделам. Именно с этим связаны сложности в описании процессов памяти – с множеством задействованных отделов и подотделов, а также работающих в них соответствующих нейронных цепей.

Таким образом, в схеме 00 синим представлены нейроны, в которых и происходит картирование, с помощью фреймов акционально-логических и акциональных, – структур, хранящихся в памяти в нейронных сетях, и синхронно происходит картирование-преобразование в концепты, катерогизирующих внеязыковую реальность, преломляя её через когнитивный аппарат индивида. С этим , надо сказать, связана сложность представления фреймов и концептов в науке – из-за пограничности и маргинальности понятий. Ведь действительно, форма и содержание, как говорилось выше пребывают в вечной игре друг с другом, переходя из смысловой структуры в оболочку формы, и наоборот, – оболочка, которая предстаёт глубинным смыслом для воспринимающего.

Условно, мы сводим к центру схемы нейронной сети (реципиента) – концепт, который хранится, воспринимается, воплощается через картотеку необходимых фреймов и живет в нейронных цепях, которые активируются, если номинатором воссоздан концепт, близкий и понятный реципиенту. Концепт «успешный» должен быть «адекватным» (то есть, в терминах ученых-предшественников, хронотопичен – сообразен временной и

пространственной ситуации), соответствовать прагматическим системам номинаторов и реципиентов. В нейронауках есть объяснение такой «успешности» воссоздаваемого концепта. Реакция на языковой стимул происходит в том случае, когда зеркальные нейроны, замыкающие нейронные цепи, реагируют на «похожую ситуацию» или на «воспоминание» о похожей ситуации, объекте действительности, и т. д.

Когнитивная лингвистика, в особенности отечественная школа, сейчас очень широко описывает систему концептов, отдельные концепты, мегаконцепты и т.д.

Но, отметим, чтобы дополнить разрозненную картину концептов внеязыковой действительности, существование базисных врождённых концептов-примитивов, которые сводятся, насколько сейчас известно, к списку примерно из 30 единиц: связанные с пространством и движением в нём — начало «пути», конец «пути»; внутрь «контейнера», из «контейнера»; на поверхность, с поверхности; вверх, вниз; соединение; контакт; ритмическое/прерывистое движение, прямое движение; живые объекты, начинающие двигаться без внешних воздействий (связей и контактов) и ритмично; неодушевленные объекты, для движения которых нужны внешние воздействия и т. д. Считается, что концепты организованы иерархически и, следовательно, представляют собой систему. Эта система генетически заложена в мозгу человека, где есть также механизм генератора новых концептов, обеспечивающий возможность формулирования гипотез (79). Согласно одному из взглядов эволюция сделала рывок, приведший к обретению мозгом способности к вычислению, использованию рекурсивных правил и ментальных репрезентаций, создав тем самым основу для мышления и языка в человеческом смысле. Новая «грамматическая машина», как это называет Джекендофф (97), позволила усложнять и наращивать языковые структуры для организации (мышление) и передачи (коммуникация) все усложняющихся концептов.

Таким образом, применительно к нашему материалу ономастических единиц НГЛ, мы можем сказать, что наименование групп лиц функционирует на уровне когниции, памяти, в нейронных сетях. Нейронные сети активируются при реакции на НГЛ-концепте – языковой стимул, приводя в работу языковые модули (на синтаксическом, лексическом, грамматическом уровнях) через некие схемы представления знаний – фреймы. Это языковое воплощение, руководствуясь работами Дж.Лакоффа, Ч. Филлмора, Н. Хомского мы называем лингвистическим гештальтом, имеющим целостный характер, осуществляющим связь между всеми составляющими процесса воплощения формы и содержания. Многоаспектное, синхронное функционирование всех частей лингвистического воплощения смысла в форму, воплощения концепта в языковую форму онимического знака НГЛ мы называем лингвистическим гештальтом НГЛ.

3. 5. Гештальт. Принципы и механизмы моделирования

Как замечает В. М. Телия, гештальт “еще не получил ни в лингвистике, ни в других науках когнитивного цикла не только общепризнанной дефиниции, но и вообще не освоенный как инструмент концептуального аппарата этих наук. Вместе с тем есть все основания считать, что эта сущность осознается как такая носителями языка, когда они используют образно мотивированные наименования – не только фразеологизмы, но и слова” [31;145].

Образно мотивированые номинации часто называют вторичными наименованиями. Результаты нашего исследования подтверждают наблюдение В. М. Телии, согласно которым вторичная номинация использует инструмент метафоризации. Метафора предусматривает взаимодействие двух систем признаков: признаков объекта, который вошел в назывательный замысел, и признаков объекта вторичного наименования, что “исчерпываются” из метафоры, то есть “входят в подобие” к обозначаемому

номинации. Иначе говоря, можно говорить о двух типах мотивированности вторичных наименований: мотивированности буквальным значением образной составляющей части номинации и мотивированности, создаваемой ассоциативно парадигматическими отношениями, в которых прослеживается стержневая метафора.

Такой подход совмещает доработки концептуально метафорической модели, в соответствии с которой мотивация основывается не на конкретных визуальных представлениях, спровоцированных буквальным прочтением номинации, а на абстрактных способах интерпретации одних сущностей в сроках других и модели интерференции, в соответствии с которой вторичные номинации вызывают в сознании индивида обиды, которые основываются исключительно на прямых значением уже существующих имен, обиды, которые не зависят ни от метафорической модели, ни от актуального значения имени.

При вторичной номинации образная составляющая часть вторичного наименования, функционируя как его “внутренняя форма”, отдает часть информации о типичном представлении объекта, отмечаемого уже существующим именем, в типичное представление нового наименования, храня некоторые свои черты как образная гештальт-структура [31;127].

Под “внутренней” формой имеется в виду “форма”, поданная в виде обида разной степени мотивированности [31]. Идет речь о “внутренней форме” как способе организации значения, нагруженного ассоциативно образной информацией. При этом кажется не очень важным, на какую историческую глубину погружен образ – в давние времена или осознается и в настоящий момент.

“Внутренняя форма” вторичного наименования появляется именно как гештальт, а не просто чувственный образ. Образ имеет такие свойства, как целостность, благодаря чему он способен совмещать данные, которые поступают разными каналами связи человека с неязыковой действительностью. Образ формируют восприятия, память, воображение,

впечатления, он связан с эмоциональной сферой человека и, следовательно, насыщен личностным содержанием, но, с другой стороны, он способен обобщать накопленный опыт и содержит рациональные черты, что дает возможность рассматривать его как начальную стадию познания и усматривать в нем подпочву для развития концепта.

Гештальт является особенным, более высокоорганизованным видом когнитивной структуры, которая соединяет в себе чувственное и рациональное в их единстве и целостности. Это результат нерасчленяющего восприятия ситуации, высший уровень абстракции, недискретное, неструктурированное знание, расположенное вне категориальных пределов естественного языка, но реконструированное на основании языковых средств. Гештальт совмещает все возможные ровные организации концептуальной информации, тесно переплетенные в речево-умственной деятельности человека: образный, схематический, фреймовый, сценарный і/чи разные комбинации этих уровней [33; 73:83].

Значение образно мотивированных номинаций структурировано на основании взаимодействия двух типов фреймовых структур (типы фреймов поданы по С. А. Жаботинской [10]): таксономичного фрейма, который опирается на типичное представление, и компаративного фрейма, который опирается на гештальт.

Все свойства восприятия в гештальтпсихологии — константы, фигура, фон, — вступают в отношения между собой и представляют гештальт.

Главным условием, необходимым для того, чтобы сформировать и завершить гештальт, есть способность человека осознавать себя и свою доминирующую потребность на данный момент. Осознание и сосредоточенность на потребности является важным принципом гештальт-терапии, который получил название «здесь и в настоящий момент».

Вспомним здесь о хронотопе НГЛ: хронотопичность языкового феномена НГЛ, как и любого языкового феномена – это проявление принципа гештальта «здесь и сейчас». Хронотопичность – это сообразность

актуальным обстоятельствам, в терминах гештальтпсихологии – это некая взаимосвязь между фигурой и фоном, которая занимает центральную позицию среди понятий гештальтпсихології.

Кроме отмеченных принципов, существует, так называемый, закон «красивого» гештальту. Закон «красивого» гештальта, озвученный Метцгером (1941), говорит: «Сознание всегда склонно к тому, чтобы из поданных вместе ощущений воспринимать наиболее простое, единственное, замкнутое, симметричное, такое что включается в основную пространственную ось». Отклонения от «красивых» гештальтов воспринимаются не сразу а лишь при интенсивном рассмотрении (например приблизительно равносторонний треугольник воспринимается как равносторонний, приблизительно прямой, угол, как прямой) [33].

Мы выяснили, что феномен гештальта и его сущность раскрывается благодаря таким аспектам, как взаимосвязь дискретного и непрерывного, применение средств языка образного выражения идеи, а также первичность протосимволического знания. Гештальт совмещает все возможные ровные организации концептуальной информации, тесно переплетенные в речево-умственной деятельности человека: образный, схематический, фреймовый, сценарный или разные комбинации этих уровней.

Гештальт принимает участие в категоризации, взаимодействуя с денотатом-прототипом, и осознается как предметный образ, ситуация или абстрактное знание.

Наша задача показать как реализуется гештальт. Ниже мы покажем составляющие гештальта. Первое – это фрейм, виды фреймов.

3. 6. Выделение понятия фрейма из гештальта

В первой половине 20 столетия значчний влияние имела, ввищезазначена, гештальт-психология. Гештальт-психологи обратили внимание на то, что наше восприятие внешнего мира базируется на

выявлении целостных образований, комплексов, которые называли гештльтами. В глаз человека из внешнего мира поступает лишь поток света разной интенсивности и цвета, но мы на улице видим не набор пятен разного цвета, а дома и деревья, людей и машины. Сами гештальт-психологи не сумели дать правильную интерпретацию процеса восприятия, но они акцентировали внимание на важнейшем психологическом феномене. И одна из его инетрпретаций заключается в том, что мы воспринимаем мир в результате того, что мы всегда имеем предшествующие знания, организованные в определены целостные структуры. Текущее восприятие – это лишь активация еще более общих знаний, которые уже есть в голове человека. Знания о мире формируются с момента рождения и на основе врожденных общих предпосылок к восприятию внешнего мира. Младенец от роду способен различать светло и тьму, движение и недвижимость, тепло и холод, голод и сытость, влажность и сухость. С первых дней своей жизни оно знакомится из определенных комплексом взаимоувязанных восприятий, с определенным подвижным теплым объектом, который отстраняет чувство голода и дискомфорта от мокрых пеленок. Позже ребенок назовет его «мамой». Это один из самых первых гештальтов – целостной структуры, которая состоит из совокупности элементов.

Структура знаний может формироваться как от конкретного к общему, так и наоборот. Чаще чувственное знание формируется от общих категорий к конкретным. Словесные знания чаще формируются от конкретного к общему. Например, ребенок давно ест помидоры, огурцы, редис, и знает их названия. И только впоследствии ей говорят, что все это называют одним общим словом – овощи. Любой момент восприятия внешней информации базируется на совокупности тех элементов модели мира, которые уже в ней существуют. Когда мы читаем новое слово, его восприятие базируется на активации букв, которые есть в нашей модели мира. Так же объяснение нового понятия строится на совокупности старых известных сроков.

Наша работа уделяет большое значение самому понятию гештальту – обобщенных образов, которые становятся предпосылкой мгновенной интерпретации воспринимаемого, преломляется в когнитивном аппарате индивида и облекается в языковую форму (в данном случае языковую форму ономастической единицы НГЛ).

Мы предлагаем следующий анализ на примере НГЛ (наименование интернетовской группы) *МЫ В ОТВЕТЕ ЗА ТЕХ, КОГО ПРИРУЧИЛИ*

Такое наименование можно представлять в виде фреймовой иерархии или системы фреймов. Мы утверждаем также, что святи, полнота связей в этой системе – есть гештальт. Категория «любимые» будет находиться на подуровне иерархии фреймов, высший уровень – категория «любовь» со слотами: «привязанность», «оответственность», «понимание нужд тех, кого мы любим»; следующий уровень фреймовой иерархии можно представлять как категорию «потребности» с последующим развертыванием её в слоты: «потребность в пище», «потребность в пище духовной».

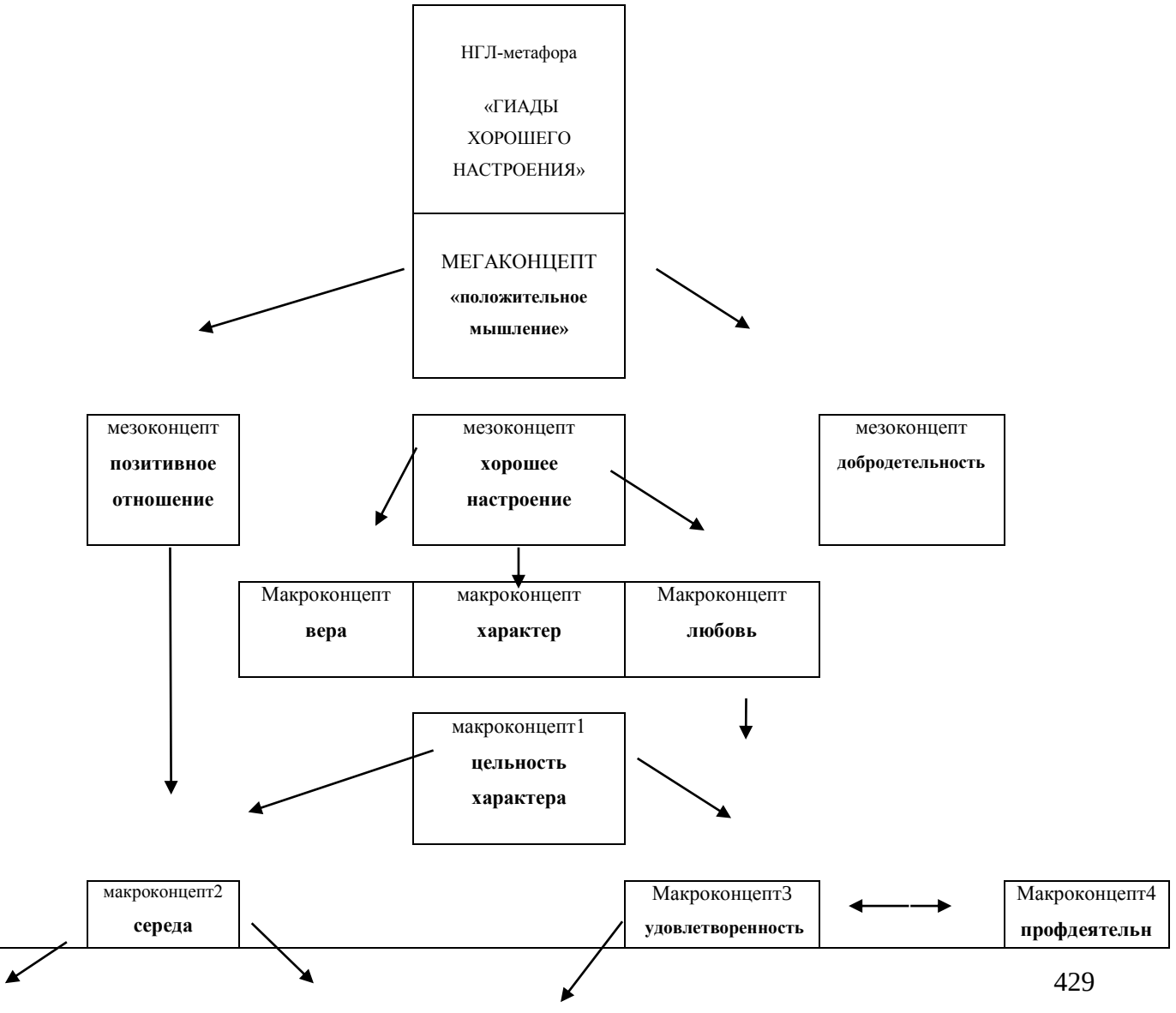
Понятие фреймов было предложено М.Минским для описания «типичного». Поэтому фреймы изображают в виде сети свойств, признаков (слотов). Если они не конкретизированы, то это – фрейми-образцы или прототипы; если указаны конкретные значения слотов, то это – фрейми-екземпляри.

Фрейм – конструкт гештальта, или даже более узкое понятие этого феномена. Понятийные/семантические или нейронные (в дальнейшем мы будем пользоваться именно этим термином) сети и фреймы по большей части были рассмотрены в трудах, посвященных искусственному интеллекту. Принцип их работы: любое понятие, которое существует в базе знаний человека, можно представить себе как «узор» фреймов, из десятков более конкретных фреймов и – сотни слотов.

Например, если рассмотреть наименование интернетовской группы *Сон Лемура* , то он будет содержать фрейм «творчество» (поскольку группа посвящена творчеству группы «Сон Лемура», а также фрейм

«поклонники» , фрейм «экзотические животные». Фреймы можно представить как цепи слотов и связей между ними. Такая система связей – это семантическая или условная нейронная сеть, принципом построения которой есть гештальт, а принципом построения языковых единиц в системе – есть лингвистический гештальт.

Для того, чтобы показать развернутую условную нейронную цепь, как мы её называем, или семантическую сеть фреймов, в более привычной терминологии, возьмем пример наименования интернетовской группы лиц ***ГИАДЫ ХОРОШЕГО НАСТРОЕНИЯ***. Приняв во внимание обсуждаемые проблемы в данной группе, можно сконструировать примерно такую нейронную сеть возникающих ассоциаций. (Ассоциации формируются в ассоциативной коре головного мозга).



						ость
катаконцепт **друзья**	катаконцепт **сім'я**	катаконцепт **дети**	катаконцепт **друзья**	катаконцепт **семья**	катаконцепт **дети**	

Для описания ситуаций действия используются структуры акциональных фреймов, которые отображают разные типы взаимосвязей между элементами. С этой целью в теории Дж. Лакоффа были предложены так называемые пропозиции. Самым простым их элементом является связь „субъект" (S) – „предикат" (P). Субъект – это то, относительно чего сделано определенное утверждение, предикат, – это то, что о субъект утверждается. Обычно, грамматический субъект – это подлежащее, которое выраженно существительным, предикат – сказуемое, выраженное глаголом. Например, субъект –«понедельник», предикат – «начинается с…», а целостно *Понедельник начинается с ... работы* :

Похожий подход был предложен в лингвистике. Ч.Филлмор в своих трудах выделил следующие роли элементов:

1) агент – одухотворенный инициатор действий, которые описаны как правило, глаголами . В примере интернетовской группы *Приглашаю к столу* агентом выступает подразумеваемое лицо «Я», на что указывает личное окончание первого лица единственного числа глагола «приглашаю»;

2) контрагент – сила, против которой направленно действию (*Сезон Бикини.Скажи Целлюлиту НЕТ!*);

3) объект – вещь или сущность, которая перемещается или изменяется, положение или существование которой является предметом внимания *Меняю Обмен ВСЕГО (вещи, одежда и др.)*;

4) место – физическое тело, которое чувствует непосредственное влияние со стороны деятеля *стероиды и бодибилдинг*;

5) адресат – лицо, в интересах которого или во вред которой происходит действие *Требуется переводчик в Мюнстее*;

6) пациент – вещь, которая чувствует эффекты действия *CorpBL - поиск партнёров по бизнесу*;

7) результат – вещь, которая возникает в результате действия *Сувениры из бересты*;

8) инструмент – стимул или непосредственная физическая причина действия *Обойти конкурента!*;

9) источник – исходное состояние объекта к выполнению действия ******Назад в Россию ! Погостили и хватит !******.

При любом восприятии той или другой ситуации, благодаря сложной структуре знаний мы всегда готовы сразу понять множественное число ее особенностей, которые невозможно наблюдать в отдельно взятый момент. Речь идет о том, что ассоциативных связей может быть огромное множество и восприятие одного и того же НГЛ может варьироваться у разных реципиентов в соответствии с их когнитивными особенностями.

Например у замужней и незамужней женщины или у людей, побывавших и небывавших за границей, ассоциации и семантические цепи при восприятии, например, НГЛ (наименование интернетовской группы *Жены немецких немцев, или за морем житье не худо?* может вызывать например такие ассоциативные фреймы, которые будут прямо противоположными друг другу: «блаженство», «достаток», «безмятежность», «проблемы с деньгами», «дороговизна», «разница в национальном мироощущении», «отсутствие общего исторического прошлого», «любовь по контракту», «языковой барьер» и т.д. Развертывание фреймов должно проходить с учетом типов личности, воспринимающих како-либо языковой стимул.

Труды из моделирования мышления в кибернетике привели к более детальным описаниям структур знаний. Современные системы искусственного интеллекта теперь замечательно позволяют описать механизм синтеза идей у человека, которые на первичной стадии не заметные самому их автору. Также, относительно понятия фрейма в системе

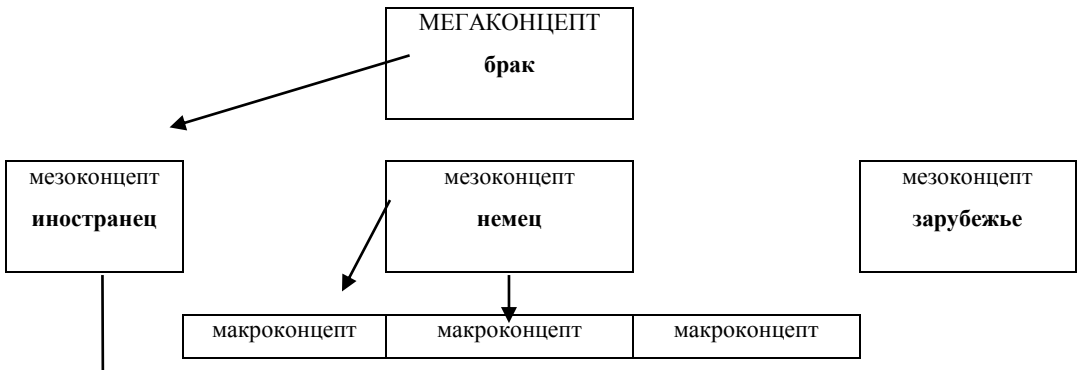
целостности знаний, опираясь на совокупность существующих моделей структур знания, можем прийти к выводу, что это понятие является разновидностью, и более более узким аспектом гештальта в лингвистике. В то время, как гештальт являет собой целостностный образ, сообщение, фрейм является выделенной частью, кирпичом в таком сообщении.

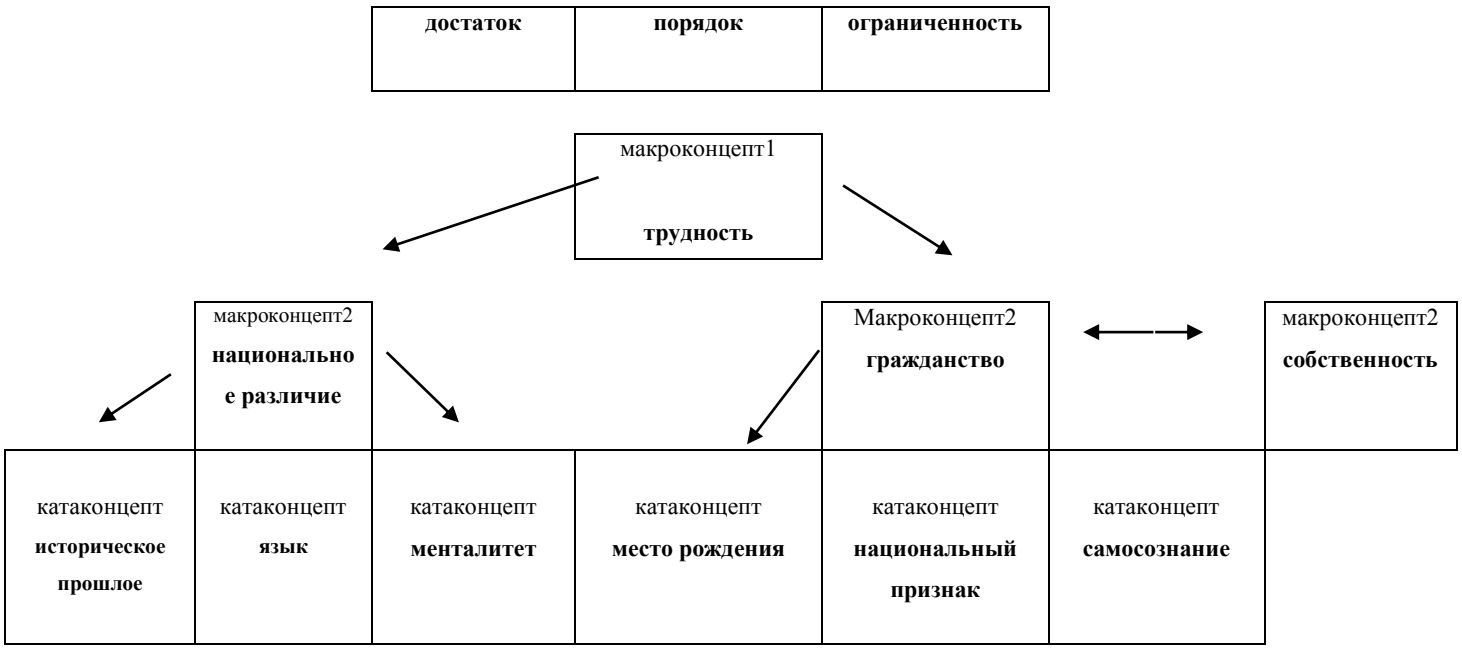
3. 7. Процедура гештальт-анализа

Составляющими гештальт-анализа таким образом являются фреймы (ассоциативный, акциональный типы), а также концепты, воплощаемые с помощью таких фреймов. При построении условной нейронной сети мы будем пользоваться терминами мега-, мезо-, макро- и катаконцептов. Уточним, что мезо- и ката- обозначают некие подразряды (от греч. Κατά – подразряд, низший ряд в иерархии; мезо- (от греч. mésos — средний, промежуточный). То есть, условно можно говорить о промежуточных подразрядах более общих концептуальних идей и строить разветвленную нейронную сеть ассоциативных связей.

Покажем на примерах, как могут конструироваться такие нейронные сети.

- **Гештальт ассоциативного фрейма на примере концептосферы (мегаконцепта) «Брак» в НГЛ (интернетовские наименования групп)** *Брак с немцем и трудности, с этим связанные; Жены немецких немцев, или за морем житье не худо?; Наш дом Германия ЗА и ПРОТИВ; ...и смех...и слёзы ...и любовь.. ; брачный контракт; Тёплый домашний очаг по-немецки (только для женщин)*.





В схеме 1 строительным материалом для создания мегаобраза служат словесные художественные образы, мегаобрази первой и второй системы, или ката-, мезо- и макроконцепты. Это согласовывается с принципом художественного метаописания, предложенного Ю.С. Степановим: «В образной системе произведения существует две системы образов – система изображенных образов и система непосредственно не изображенных образов». Следовательно, основное задание анализу текста, за этой мыслью, заключается в существовании образов второй системы через первую.

Мы имеем дело именно со второй системой «не изображенных образов».

Задача анализа НГЛ усложнена таким образом тем, что НГЛ – это не развернутый текст, а «выжимка» из «внутреннего текста» индивида. Поэтому наш анализ сводится не к сугубо лингвистическому описанию, но к описанию ассоциативных цепочек гештальтного восприятия индивида.

Через представленную схему мы можем проследить связь между уровнями (снизу вверх – от катаконцептов к созданию мегаконцепта, или сверху вниз от обобщенного мегаконцепта к более конкретным фреймам ката концептов). Среди языковых средств воплощения предложенного мегаконцепту представлены словоформы с ярко выраженной позитивной

эмоциональной расцветкой (*любовь, семья и всё что с этим связано*, *Радость Материнства или Домашний Очаг!*, *Про мальчиков и девочек или про любовь...!*) *а также словоформы, которые несут в себе негативные свойства (Говорим о наболевшем, Брак с немцем и трудности, с этим связанные, Родителям подростков. Трудности и достижения.)*. Благодаря отдельным и в то же время взаимоувязанным концептам разных уровней, мы получаем во-первых мегаконцепт «Брак», а во-вторых, получаем возможность воплотить в «верба лику» невербальное содержание, которое вложено в формулировку многих НГЛ из категории «Брак», в котором очень ярко чувствуются эмоциональные оттенки, которые возможно увидеть воплощенными в слова лишь на втором уровне макроконцепта и на уровне катаконцепту. Иными словами, принцип гештальта – целостности идеи – воплощается через конкретику фреймов, воплощающих концепты номинаторов.

- **Гештальт акционального фрейма на примере концепта «Образование»**

КТО(что)-либо	ДЕЙСТВУЕТ	ЗДЕСЬ И В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ
Мы, студенты, постдоки, все кто этим интересуются	**Хотим выучить, узнать**	
	НА ЧТО-ЛИБО	
	Языки, программы, курсы	

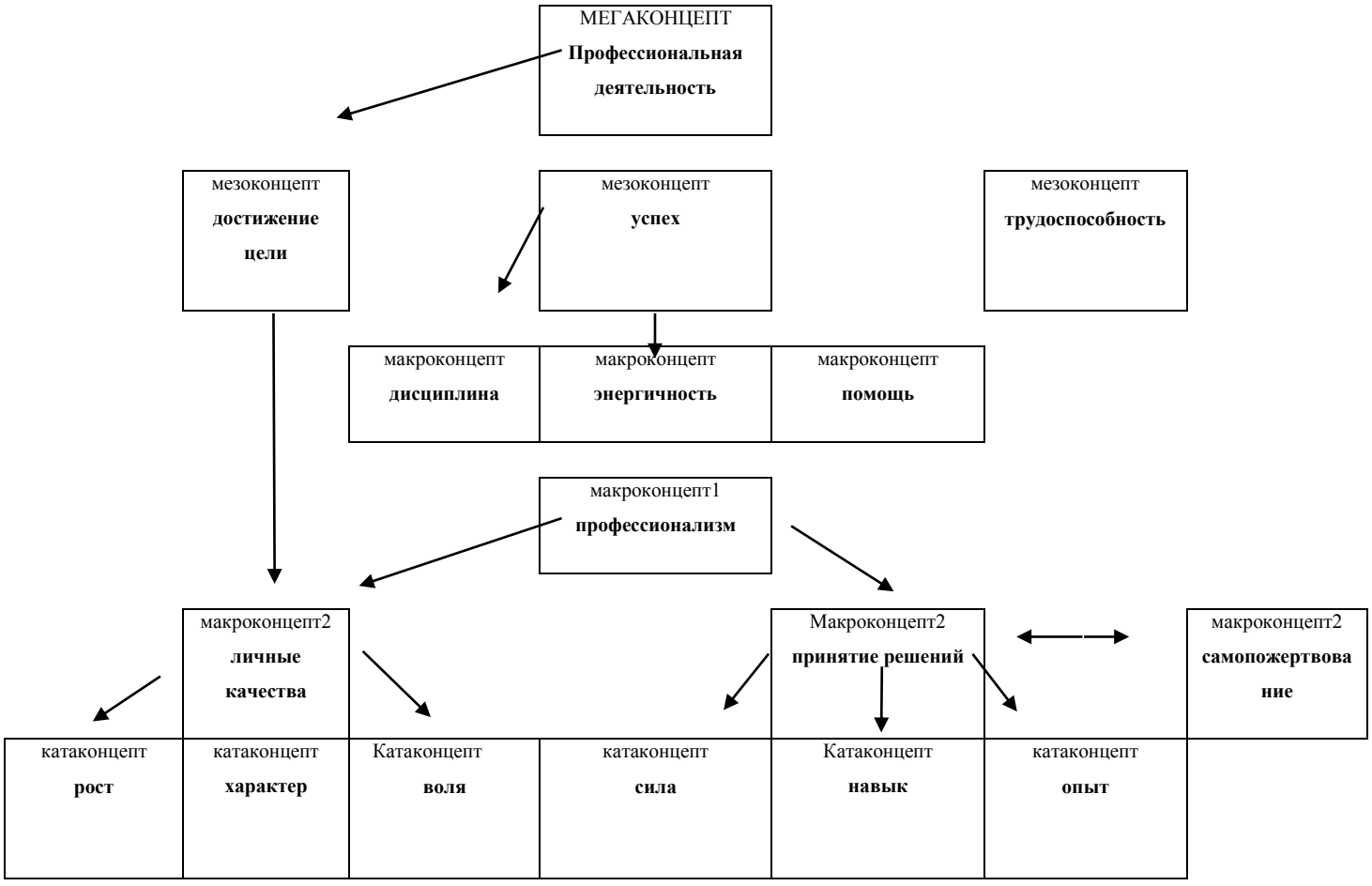
В данной схеме концепты воплощены в отображенные отдельные фреймы, которые складываются в целостную сеть – гештальт. Примерами

найменований, отражающих мегаконцепт «образование» в системе гештальта, могут быть следующие наименования: *Учим неметкий, Испанский за 3 месяца, Постдоки и аспиранты в Германии (группа для тех., кто интересуется программами и фондами), Учим английский, Литература для изучающих язык и др.*

Ниже мы приводим предложенный нами гештальт-анализ по представленным схемам на примере отобранных НГЛ.

Рассмотрим осуществление гештальт-анализа с помощью предложенных схем на примерах выбранных газетных заглавий, которые были отобраны из печатных и електроних средств масс-медиа.

- **Гештальт концептосферы «профессиональная деятельность»**

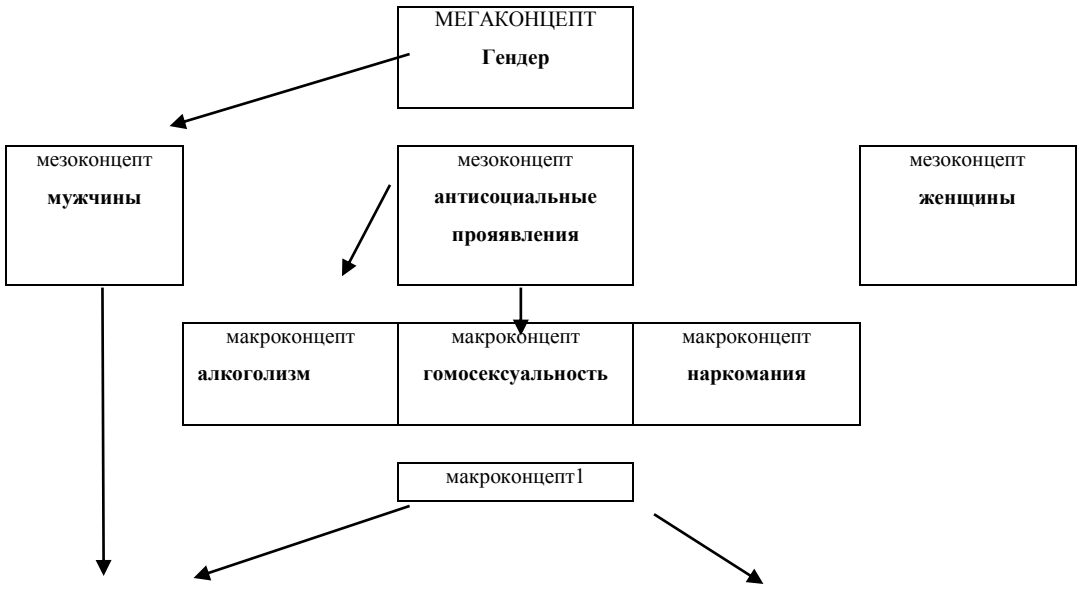


Мегаконцепт «профессиональная деятельность» реализуется в данной гештальт-схеме благодаря конкретизации данной категории

действительности на подуровнях категоризации в следующих наименованиях интернет групп. В схеме изображена сеть ассоциативных связей, относящихся к понятию «профессиональная деятельность». Такая сеть ассоциаций, представленнях разными НГЛ, но связанных с одним и тем же понятием из категорий внешней действительности, как мы описували в предыдущих разделах данного исследования, имеет свои особенности. Мы можем говорить о гештальте, как о неком образе массового сознания. Так же, мы предполагаем, что возможно говорить о разнице в представлениях одного и того же понятия разными индивидами, строить разветвленные сети индивидуального видения того или юного концепта, однако для этого необходимы дальнейшие исследования, требующие ассоциативных экспериментов, а так же, желательно использование магнитно-резонансное исследование мозговой активности ассоциативной коры, реакций на входящий вербальный стимул. Картирование мозга может дать достоверные данные о роли эмоционального в складывании концептуальних понятий.

Разрабатывая дальше понятие гештальта в приложении к языковым единицам, выражающим концепты номинаторов через фреймы ассоциаций и действий, можно предложить следующую схему, условно мы называем её лингвистическим гештальтом в выражении концептосферы.

- **Гештальт гендерной концептосферы**



Мегоконцепт «гендер» соответствующей концептосферы носит широкий характер, и постепенно переходит в болем узкие концепты, которые находять проявление в ассоциативных фреймах НГЛ, как например иерархия концептов в гештальте концептосферы «Гендер» проявляется в наименованиях интернетовских групп: *Переход на личности*, *НЕСТАНДАРТ*, *Говорим о наболевшем*, *Сабспейс!* *(для подтверждения «смыслонаполняемости» данной группы лиц приведем комментарий к роду интересов группы «БДСМ, группа общения для (нижних) девушек. Сабспейс - это наша визуализация состояния счастья и радости, осуществления наших желаний и любви. В группу принимаются только женщины») и мн. др* .

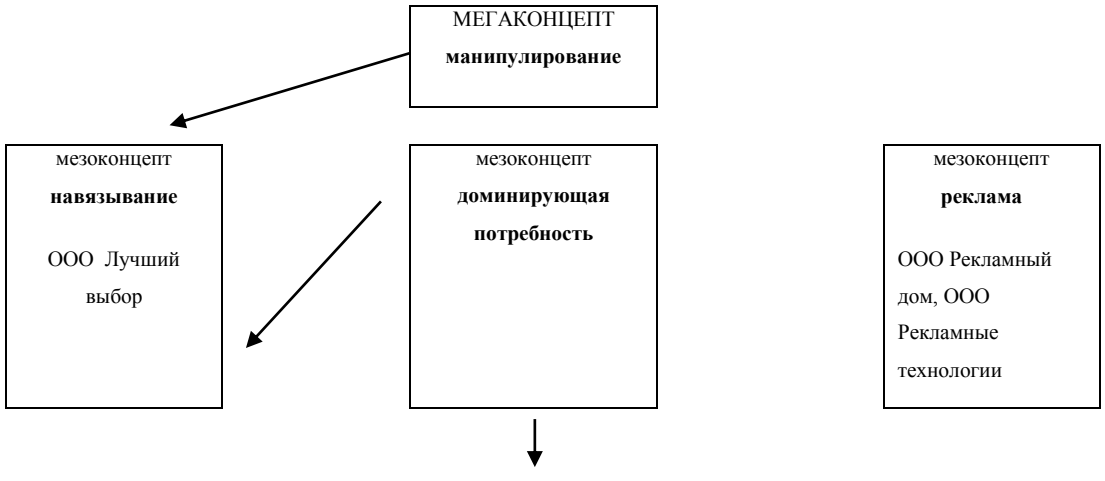
В НГЛ вербализованы воспринимаемые единицы действительности, категории, понятия, которые можно проследить с помощью построения гештальтных семантических (или в нашей терминологии условных нейронних сетей концептуальних идей). Цель такой реконструкции в получении целостной картины в диахронии изменения понятий и воспрятия одного и то го же понятия разными индивидами. Мы можем видеть, нанпример, как разрушаются стереотипы о слабости и беззащитности женщины (пример интернетовской группы *Я сама*), в то же время подкрепляя другие стереотипы о выносливости женщин (интернет группа «Развод», в комментарии о специфике группы читаем: «*просьба мужчинам: запросы не отправлять!!!*», смене социальных ролей во фреймах НГЛ.

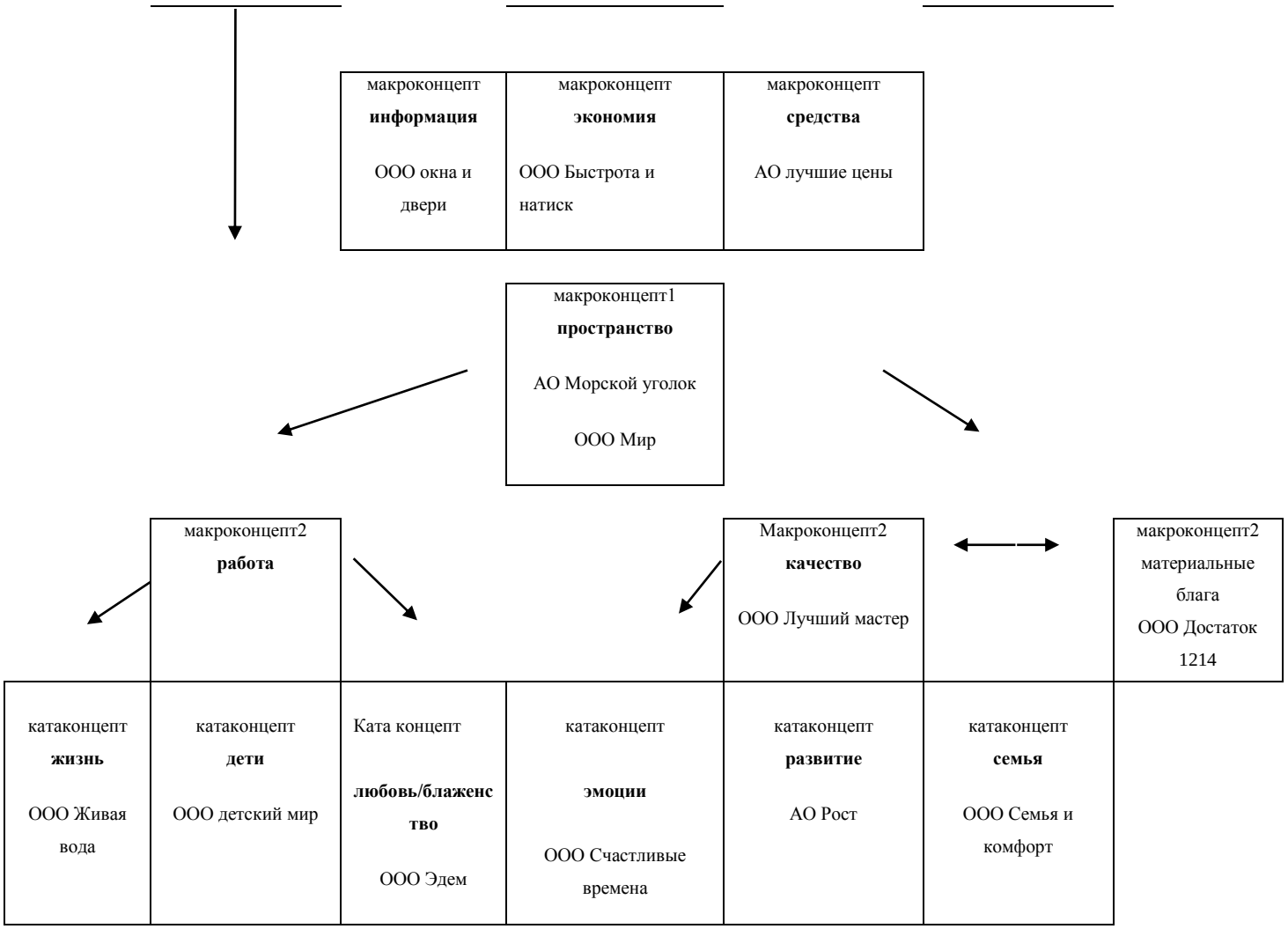
Однополая любовь, *Личная жизнь* *Клуб Предпринимателей* *Безработные лоботрясы Германии* *МКБД - Мюнхенский Комитет Благородных Девиц :)* *Между нами девочками!!!* *Женский клуб "Наташулька"* *Подружки (П О И С К)* *Клуб лесбиянок Германии = КЛГ*, *ПОМОГИТЕ СОВЕТОМ: Работа Знакомство Секс Бизнес..* *Девишник* *Уголок женской души!!!!* *ОНА стремится к совершенству* *Самые красивые попки* **и др.**

Ниже мы предлагаем гештальт сеть, просматриваемую в пространстве коммерческих НГЛ, основным признаком и принципом которых, как мы описываем в настоящем исследовании заключается в манипулировании сознанием реципиентов, массовым сознанием, в навязывании, рекламе (как «слабое навязывание») товаров или услуг той или иной группы лиц.

Как видно из условной нейронной сети воплощенных концептов, манипулирование достигается за счет аппеляций к катаконцептам, совпадающим с общечеловеческими категориями. Заметим здесь, что несмотря н ато, что катаконцепты расположены на нижнем уровне схемы, это не означает их меньшей значимости. Наоборот, катаконцепты – это фундаментальне кирпичи, из которых и на которых зиждется «доминирующая потребность» номинаторов-адресантов сообщений НГЛ. Также заметим, что катк концепты во всех схемах, рассмотренными нами с участием разных мегаконцептов, имеют одинаковые катаконцепты.

- **Гештальт ассоциативного фрейма на примере мегаконцепта «манипулирование» коммерческих НГЛ**

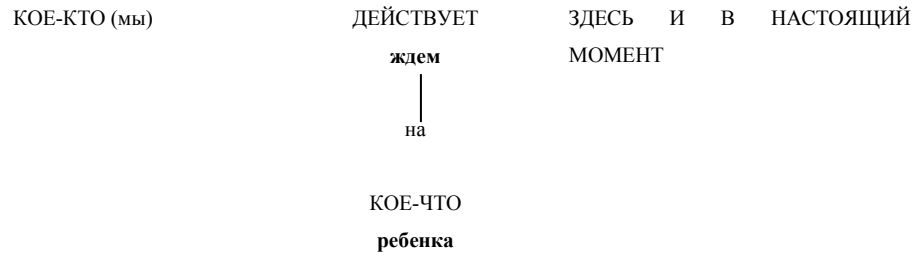




Целостность, или гештальт, в данной схеме снова-таки осуществляется через демонстрацию взаимосвязей более узких понятий – фреймов. Да, в схеме анализа отображены концепты, связанные из мегакоцептом. Эти концепты выраженны через языковые формы. Данные концепты по большей части несут позитивный характер, ведь их цель – манипуляция сознанием, желание номинаторов привлечь реципиентов «на свою сторону», убеддить их в целесообразности совершешния послерекламного действия – обращения к той или иной группе лиц.

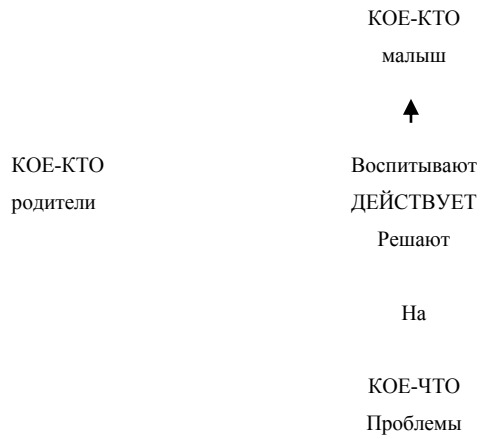
Примеры гештальт схем акциональнальных фреймов воплощения концептуальних идей.

- **Гештальт акционального фрейма на примере макроконцепта «материнство» в наименовании интернетовской группе** *Ждем ребенка*

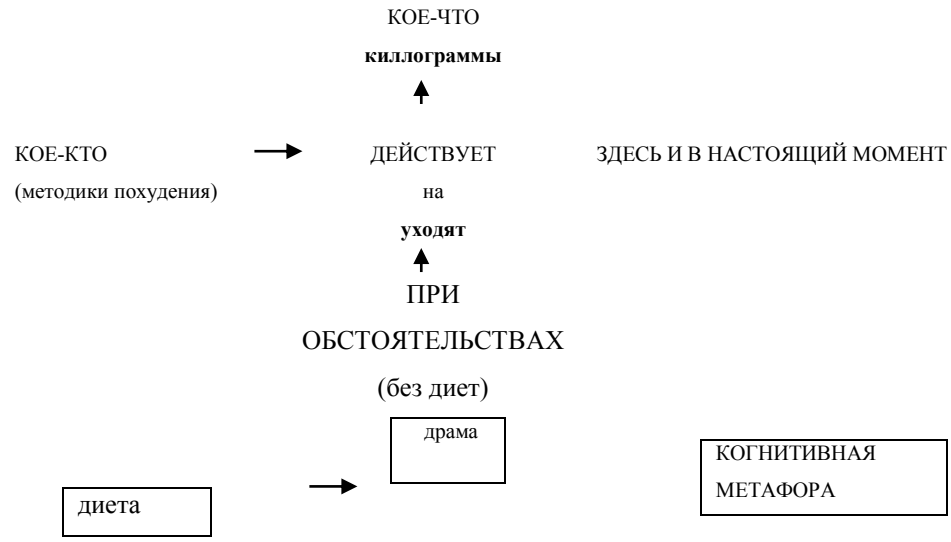


Поясним, как заполняется сеть: место агенса заполняется местоимением «мы» первого лица множественного числа, на что указывает соответствующее личное окончание предиката – глагола настоящего времени «ждем». Настоящее время предиката показывает на диахроничность пропозициональной событийности (что в схеме мы условно обозначили хронотопом «здесь и сейчас»).

- **Гештальт акционального фрейма на примере макроконцепта «материнство» в наименовании интернетовской группе** *Воспитание малыша*



- **Гештальт сеть ассоциативно-акциональных фреймов воплощения мегаконцепта «здоровье» в наименовании интернет группы** *Уходят килограммы - без диет и драмы!*



Гештальт лингвистический в данном случае – это вербализация не отображенных концептуальних идей существующими средствами языка с привлечением индивидуального опыта и восприятия действительности. В вышеприведенной сети ассоциаций и действий это проявлено в использовании когнитивной метафоры ДИЕТА ЭТО ДРАМА. Концептуально новое решение похудения и достижение мегаконцепта «здоровье» – это использование нових методов похудения.

Таким образом, проведенный анализ дает основания считать, что гештальт принимает участие в категоризации обозначаемого наименований, взаимодействуя с прототипами категорий внешней действительности, и осознается как абстрактное знание. Разные гештальт структуры или условные нейронные сети, сконструированные из множества индивидуальных НГЛ, представляющих мегаконцепты (концептосферы), демонстрируют одинаковые катаконцепты на уровне базовой категоризации. Катаконцепты являются «фундаментом» для построения идей номинатора и «мостом»

между восприятием номинатора и реципиента в выполнении функций НГЛ – убеждение, манипулирование, информирование.

ВЫВОДЫ

Двигаясь радиально от периферии такого вербального знака, как НГЛ, как коммерческого воплощения, так и некоммерческого НГЛ, мы рассмотрели существование и функционировоание НГЛ – нового вида онима в различных аспектах. Мы рассмотрели НГЛ как прагматический рекламный знак с ярко выраженной рекламной функцией, зачастую демонстрирующий методики нейро-лингвистического программирования с целью создания манипулятивного эффекта и аффекта у реципиентов данного вербального знака. Мы рассмотрели данный вид онима также с позиций структурного лингвистического описания с целью увидеть частотные языковые стуктуры, используемые для прагматической цели в современном языке. Полученные результаты показывают наличие четырех структурных представления вербального знака НГЛ – это НГЛ-слово, словосочетание, предложение и текст. Особенно ценен факт открытия НГЛ-текста – впервые мы имеем дело с именем собственным – текстом, демонстрирующим факт создания компрессированного интенсирующего концептуальную идею внутри знака.

Говоря о содержательной стороне НГЛ (коммерческого и некоммерческого образования) мы сделали вывод об определенной иерархии внутри содержательной стороны НГЛ, ядром которого является концептуальная идея номинатора, которая всегда апеллирует (или во всяком случае стремится апеллировать к категориям внешней действительности посредством общих для номинатора и реципиента прецедентов либо прототипиченых феноменов), облекая концепт-идею в структурные модули на всех уровнях языка (синтаксическом, лексическом, грамматическом), при помощи фреймовых структур (акционально-логических, ассоциативных) – структур представления знаний, граничащих и функционирующих на уровне нейронных процессов в когнитивном аппарате, памяти, мозга личности.

Нами добавлен материал к проблеме описания лингвистического гештальта и определены дальнейшие перспективы исследований в этой области.

Мы приходим к некоторым выводам о нейролингвистической функциональности такого языкового знака, как НГЛ. НГЛ функционирует в когнитивном аппарате индивида, в памяти, в нейронных сетях. Нейронные сети активируются при НГЛ-концепте – языковом стимуле, приводя в работу языковые конструкты (модули), взаимодействующим по определенным правилам (синтаксис, валентность, словообразование) в свою очередь через фреймы, основываясь на идеях о том, что концепт воплощается через фреймы в язык. Это языковое воплощение, руководствуясь работами Дж.Лакоффа, Филлмора, Хомского мы называем лингвистический гештальт, поскольку такое воплощение носит целостный характер, многоаспектное, синхронное функционирование всех частей воплощения смысла в форму, воплощения концепта в языковую форму НГЛ. Такое многоаспектное синхронное функционирование похоже, как мы обращали внимание, на работу оркестра с участием множества инструментов, в котором ни один инструмент не лишний и каждый играет определенную важную роль, создавая музыкальое произведение. В нашем случае НГЛ – это музыкальное произведение, а лингвистический гештальт – оркестр, который его исполняет.

Составляющими лингвистического гештальта становятся схемы развертывания акциональных, ассоциативных, логических фреймов; составляющие эти схемы; картотека фреймов; данные внешней реальности, влияющие на становление концептуальной идеи в когнитивном аппарате индивида-автора НГЛ.