

И.В. КРЮКОВА
(Волгоград)

**ПРАГМАТИКА ОНИМА:
НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ
И МЕТОДИКА АНАЛИЗА**

Выделены три основных направления исследования прагматики имени собственного: выявление прагматического компонента в семантике онима; анализ отношений автора и адресата, а также условий, в которых происходит присвоение имени; исследование взаимодействия онима с ближайшим и дальнейшим контекстом.



Ключевые слова: *ономастика, прагмалингвистика, ономастическая коннотация, номинативная ситуация, именуемый субъект, адресат, именуемый объект, прагматические функции.*

Ономастика расширяет границы исследования, образуя пересечения исследовательских интересов с современными направлениями языкознания. В этом отношении вполне закономерны связи теории имени собственного с прагмалингвистикой в области постановки проблем, заимствования терминологии и методов анализа.

Многообразие аспектов исследования прагматики онима основывается на общем положении о том, что прагмалингвистика занимается выбором «наиболее оптимальных из имеющихся в языке средств для наиболее успешного воздействия на адресата, для эффективного достижения намеченной цели в конкретных обстоятельствах речевого общения» [11, с. 325–326]. Такой широкий подход к прагмалингвистическому анализу языковых знаков может быть упорядочен с помощью понятий «внутренней» и «внешней» прагматики [4]. С позиции внутренней прагматики исследуются социально осознанные и закодированные на уровне словозначения прагматические компоненты значения, а с позиции внешней прагматики – использование языкового знака в определенных типах прагматического контекста. С опорой на данные положения обозначим в самом общем виде три основных направления исследования прагматики имени собственного.

В первом случае объектом исследования являются **прагматические компоненты в значении онима**. Ключевым понятием данного направления является «ономастическая

коннотация». Это сложный макрокомпонент семантики онима, имеющий как экстралингвистическую, так и интралингвистическую природу. Актуализаторами ономастической коннотации выступают, с одной стороны, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, а с другой – коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании.

Актуализаторы первого типа характерны преимущественно для антропонимов, топонимов, теонимов, астронимов с широкой известностью, которые теряют внутреннюю форму не только в результате длительного функционирования, но и из-за отсутствия потребности в ней у общества, пользующегося собственными именами. Например, в семантику антропонимов *Пушкин* и *Шекспир*, топонимов *Москва* и *Волга*, астронимов *Луна* и *Солнце* входят такие коннотативные компоненты, как культурно-исторический опыт, индивидуальное и групповое мировоззрение, этнолингвистические и этнопсихологические особенности определенного лингвокультурного сообщества, эмоционально-оценочные параметры и др., безотносительно к этимологии этих и подобных им онимов.

Актуализаторами ономастической коннотации второго типа являются слова и словосочетания, от которых в результате онимизации или трансонимизации образованы онимы. Как правило, это имена собственные, составляющие периферию ономастических субполей. Например, прозвище *Жиртрест*, псевдоним *Демьян Бедный*, название теплохода «*Чайковский*», магазина «*Диван Диваныч*», фестиваля «*Кинотавр*» и т.д. не могут быть понятийно недогружены, они сохраняют внутреннюю форму даже в случаях длительного функционирования. Коннотативный компонент, изначально присутствующий в семантике реальных или искусственно созданных номинативных единиц, послуживших основой этих онимов, сознательно сохраняется и поддерживается контекстом, иначе они не смогут выполнять свои основные речевые и социальные функции – информативную, характеризующую, рекламную, мемориальную и т.п. Особенно показательны в этом отношении рекламные имена собственные (торговые марки, названия коммерческих предприятий, средств массовой информации и торжественных мероприятий), т. к. уже при их создании учитыва-

ется будущее воздействие на потенциального адресата.

Подобные исследования проводятся с использованием методов компонентного анализа, направленного на выявление различных пропозициональных установок именуемого субъекта, которые нашли отражение в готовом продукте – имени собственном. Этот метод в сочетании со сравнительно-сопоставительным методом и приемом количественных подсчетов позволяет выделить общие и национально-специфические прагматические компоненты в семантике онимов.

С данных теоретико-методологических позиций было, в частности, установлено, что коннотативные компоненты значения, положенные в основу рекламных названий, созданных в разных странах, универсальны. Количественное преобладание названий, прямо или косвенно отражающих признаки именуемого объекта, в условиях глобализации экономики и политики напрямую зависит не столько от национально-культурной специфики, сколько от характера объекта номинации. Таковы, например, идентифицирующие названия русских и немецких торжественных мероприятий, направленные на информирование о событии [3], или метафорические названия русских и английских коммерческих предприятий, ориентированные на рекламирование объекта [13].

Национально-культурная специфика прагматического компонента ярко проявляется в тех группах рекламных названий, которые функционируют преимущественно внутри страны. Например, существенные лингвокультурные различия были выявлены у особой группы прагматонимов – названий русских и китайских конфет: китайские названия отражают материальную культуру, народные праздники, традиции и ориентированы на взрослого потребителя кондитерской продукции, а русские названия – духовную культуру (история, литература, живопись, музыка) и ориентированы на потребителя-ребенка [1].

Объектом исследования второго направления являются **характеристики автора и адресата**, а также **условий**, в которых происходит присвоение имени собственного. Иначе говоря, онимы исследуются в своей естественной номинативной среде. Ключевые понятия данного направления – «номинативная ситуация», «именуемый объект», «именующий субъект». В исследованиях этого направления представлен взгляд на имянаречение как на номинативный процесс, в котором выделяются три

аспекта. Аспект, связанный с номинативной ситуацией, предусматривает исследование типизированных условий, в которых происходит присвоение имени объекту, выявление зависимости выбора номинативной единицы от многих объективных и субъективных параметров, но в первую очередь – текущей исторической ситуации, значимой для всех членов языкового коллектива. Одно из возможных направлений такого анализа – изучение результатов массовых конкурсов на лучшее название, проводимых в разные периоды [9]. Например, при проведении конкурса на лучшее название автомобиля в 1968 г., в канун выпуска первого автомобиля ВАЗ, в большинстве предложенных названий присутствовала идеологическая составляющая, естественная накануне празднования 100-летия со дня рождения В.И. Ленина («Столетка», «Ленивавт», «100 Ленин», «Ленинская звездочка» и под.). А при проведении конкурса на лучшее название косметической продукции фирмы «Уральские самоцветы» в 1999 г. лидирующие позиции заняли онимы, образованные от популярных в те годы телепередач и сериалов («Аэробика», «Тропиканка»). Для современной номинативной ситуации характерен критический настрой носителей языка. Например, в 2007 г. при виртуальном обсуждении предложения увековечить память Б.Н. Ельцина на географической карте России участники интернет-опроса предложили только ироничные, пародийные варианты топонимов: *Ельцинбург, Борисполь, Ельцинполис, Санкт-Бореславль* и под.

Очевидно, что вопрос о синхронии/диасинхронии в данном случае решается особым образом, т. к. изменения происходят буквально на глазах исследователя и легко поддаются прагмалингвистическому анализу, построенному на сопоставлении нескольких номинативных ситуаций, относящихся к разным синхронным срезам. В результате такого анализа были в частности определены признаки изменчивой ономастической моды: конкретно-исторический характер, современность, демонстративность, игра, цикличность [14].

В рамках аспекта, связанного с именуемым субъектом, рассматривается комплекс таких проблем, как определение показателей иллокутивного намерения человека, присваивающего имя объекту, и выявление особенностей речевого акта присвоения названия. Выбор онима может быть квалифицирован как речевой поступок, характеризующий именуемого субъекта. В сфере искусственной ономастической номинации эта деятельность легко

наблюдается и анализируется, что приводит к созданию классификации существующих в современном обществе типов именуемых субъектов – от индивидуальной языковой личности до целого профессионального коллектива с четким разделением функций (неймерская фирма) [8].

Одним из основных источников анализа речевого портрета именуемого субъекта служат авторские рефлексивы, под которыми мы понимаем метаязыковые высказывания субъектов ономастической номинации. Задача авторских рефлексивов – эксплицировать процесс изобретения имени, оживить его внутреннюю форму в рекламных или пропагандистских целях. Например: *Мы назвали наш фотоконкурс «Глубина» потому, что глубина – самая важная абстрактная категория для фотографа. Глубину очень трудно представить, как трудно представить бесконечность. Глубина – самая свободная творческая тема, которую только можно задать. Раскрывать ее можно в абсолютно разных, неожиданных ракурсах. И у участников фотоконкурса был безграничный простор для фантазии* (Молодой. 2010. 20 апр.).

Аспект, связанный с адресатом, направлен на исследование реакций на имена и названия. Анализ поверхностного уровня восприятия адресатом имени собственного осуществляется при помощи свободного ассоциативного эксперимента. Исследования подобного рода имеют давнюю традицию и достаточно частотны в современной российской антропологии и топонимии (см. обзор в [7, с. 151–155]). Однако в наше время реакция адресата зачастую эксплицирована, развернута и представлена в форме метаязыковых высказываний, содержащих оценку и позволяющих, таким образом, судить о перлокутивном эффекте онима. Данные высказывания, обозначаемые нами как адресатные рефлексивы, имеют отношение к результатам как естественной, так и искусственной ономастической номинации. Материал общедоступен и широко представлен в интернет-коммуникации – на специальных сайтах и форумах, посвященных именам и фамилиям, прозвищам и никнеймам, урбанонимам и эргонимам. Например, проведенный И.С. Стахановой анализ адресатных рефлексивов на школьные прозвища выявил ценностное отношение именуемых субъектов к своим прозвищам. Эмоции, которые вызывают прозвища у их носителей, составляют градационный ряд – от эмоций со знаком плюс до крайне негативных: *Я люблю, когда меня называют*

не по имени. У меня несколько прозвищ: Солнышко, Бельчонок, Пингвиненок. Больше всего мне нравится, когда меня называют Бельчонок; Ненавижу моих дебилов-одноклассников, которые все 10 лет называли меня Пушкаревой лишь за то, что я умнее их! Наконец-то я школу закончила! [10].

Объединение двух аспектов позволяет выявить соответствия/несоответствия коммуникативных намерений и коммуникативных ожиданий адресата и определить причины коммуникативных неудач. Такое исследование базируется на экспериментальных данных. Например, в диссертационном исследовании Т.А. Трифоновой представлены результаты двустороннего лингвистического интервьюирования субъектов эргонимической номинации (владельцев и работников коммерческих предприятий) и воспринимающих субъектов-реципиентов: именуемые субъекты были опрошены с целью выявления мотивов выбора данного названия, а затем реципиентам было предложено оценить те же самые эргонимы. Результаты проведенного эксперимента показали достаточно значительный процент несовпадения субъективных предпочтений реципиентов и номинативных интенций именуемых субъектов, что позволило автору создать типологию коммуникативных (номинативных) неудач в эргонимии [6].

Третье направление исследования прагматики имен собственных ориентировано на выявление их **функциональных свойств**. Если первые два направления относятся к области внутренней прагматики, исследующей компоненты прагматической природы в значении имени, а также их обусловленность ситуацией присвоения имени, то третий аспект предполагает анализ с позиции внешней прагматики и ориентирован на исследования особенностей взаимодействия имени собственного с ближайшим и дальнейшим контекстом.

Диапазон функций онимов в текстах различных стилей и жанров широк и разнообразен [2; 7; 12]. Контекстуальный и прагматический анализ онимов позволяет охарактеризовать их как знаки полифункционального характера, которые обладают потенциальной возможностью реализации разнообразных иллокутивных замыслов автора на незначительном линейном отрезке текста. Приведем несколько показательных примеров. Разные варианты одного имени, закрепленные за разными ситуациями, могут лаконично и точно характеризовать героя художественного произведения. Н.В. Васильева в качестве иллюстра-

ции этого положения приводит начало «Лолиты» В. Набокова: *Она была Ло, просто Ло, по утрам, ростом в пять футов. Она была Лола в длинных штанах. Она была Долли в школе. Она была Долорес на пунктире бланков. Но в моих объятиях она была всегда: Лолита* [2, с. 140]. В авторских сказках они способны разрушать привычные стереотипы об именах, апеллируя к чувству юмора адресата-ребенка. Например, стилизованные имена и названия в сказках Э. Успенского: *начальник железнодорожной станции Несидоров, коза Полкан, словари «Охотничье-собачий», «Корово-пастушачий», «Русско-кошачий», кружки «Умелые ноги», «Умелый хвост»* [5]. Наличие референтной информации в семантике имени, обусловленной социальным опытом адресата, позволяет имени употребляться в составе стилистических средств, формировать эмоциональное отношение к изображаемому не только в художественной литературе, но и в публицистике: *До тебя Березовский был только «Логовазом», а после тебя стал и «Аэрофлотом» и «Сибнефтью»* (Комсомольская правда. 2002. 1 февр.) [7]. Внедрение в текст сюжетно-ролевой рекламы имен с широкой известностью связано с тактикой психологического воздействия на сознание человека (представление товара в лучшем свете, его возвеличивание): – *А что это у нас граф Суворов ничего не ест? – Так ведь пост, матушка, до первой звезды нельзя. Ждем-с. – Звезду Суворову Александру Васильевичу! Екатерина Великая. Всемирная история. Банк «Империл»* [6].

В заключение отметим, что соединение представленных направлений позволяет по-новому взглянуть на особенности создания и функционирования имен собственных. Однако мы отдаем себе отчет в том, что имена собственные чрезвычайно разнообразны по денотативной соотносительности, семантике, структуре, времени существования и функциональной специфике. Более точные данные о прагматическом характере природы имен собственных могут быть получены при анализе онимов определенного разряда, функционирующих в конкретных коммуникативных ситуациях.

Литература

1. Ван Мяо. Названия русских и китайских кондитерских изделий в прагматическом аспекте : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010.
2. Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. М. : Акад. гуманитар. исследований, 2005.
3. Врублевская О.В. Названия торжественных мероприятий в прагматическом аспекте (на материале русских и немецких георонимов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.
4. Горшунов Ю.В. Прагматика аббревиатуры. М. : Прометей, 1999.
5. Дьякова Т.А. Жанрообразующие свойства поэтонимов (на материале русской и английской авторской сказки) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.
6. Кирпичева О.А. Ономастикон рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.
7. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.
8. Крюкова И.В. Речевой портрет субъекта искусственной ономастической номинации // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии, тактики : кол. моногр. Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. С. 155–166.
9. Крюкова И.В. Речевой портрет адресата искусственной ономастической номинации // Проблемы общей и региональной ономастики. Майкоп : Изд-во АГУ, 2010. С. 23–27.
10. Стаханова И.С. Прагматика школьных прозвищ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011.
11. Степанов Ю.С. В поисках прагматики (Проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40. №4.
12. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград : Перемена, 2000.
13. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006.
14. Kryukova I. Russian advertising names as a matter of linguistic fashion // Onoma. Journal of International Council of Onomastic Sciences. Vol. 43. Uppsala (Sweden). 2008. P. 397–410.

Pragmatics of onym: area of research and analysis methods

There are sorted out three main research areas of proper names pragmatics: finding out the pragmatic component in onym's semantics; analysis of the relations of an author and an addressee, as well as the conditions, in which the name is given; research of onym's correlation with the closest and the farthest context.

Key words: onomastics, pragmatolinguistics, onomastic connotation, nominative situation, naming subject, addressee, naming object, pragmatic functions.