



УДК 81'42

DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-3-556-565

О дискурсивной природе имени собственного

Позднякова Е.Ю.

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова,
Россия, 656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46
helena_poz@mail.ru

Аннотация. В рамках дискурсивного подхода в данном исследовании внимание сосредоточено на речемыслительной деятельности воспринимающего субъекта, а само имя собственное рассматривается не просто как свернутый текст, а как компрессия множества текстов, образующих дискурсивное поле онима. Имя заключает в себе многослойную информацию, которая образует дискурс онима и может быть выявлена через дискурсивный эксперимент. Данный эксперимент включал в себя три этапа: 1-й этап позволил смоделировать ассоциативное поле онима и выявить механизмы, задействованные при продуцировании ассоциаций, а именно: фонетический, деривационный, парадигматический и синтагматический; на 2-м этапе получены высказывания контактной природы (диалоги), которые разворачиваются в областях, связанных с когнитивной деятельностью реципиентов: область событий, область фоновых знаний, область оценки и область атрибуции; 3-й этап был связан с моделированием неконтактных речевых актов (монологов) онимической природы. Полученные тексты фантазийной природы были разделены на 4 группы: 1) текст-предположение; 2) текст-ассоциация; 3) текст-знание; 4) текст-прагматика.

Ключевые слова: имя собственное, дискурсивная ономастика, дискурсивная теория, дискурсивный эксперимент, оним, текст, дискурс

Для цитирования: Позднякова Е.Ю. 2023. О дискурсивной природе имени собственного. *Вопросы журналистики, педагогики и языкознания*, 42(3): 556–565. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-556-565

On the Discursive Nature of the Proper Name

Elena Yu. Pozdnyakova

Polzunov Altai State Technical University,
46 Lenina Prospect, Barnaul 656038, Russia
helena_poz@mail.ru

Abstract. The discursive approach focuses the attention on the speech-thinking activity of a perceiving subject, and the proper name itself is considered not just as a collapsed text, but a compression of many texts forming the discursive field of the onym. The name contains a multi-layered information that forms the proper name's discourse and it can be identified through the discursive experiment. This experiment included 3 stages. The 1st stage allowed us to model the associative field of the onym and identify the mechanisms producing associations. They are phonetic, derivational, paradigmatic and syntagmatic mechanisms. At the 2nd stage, statements of a contact nature (dialogues) were received. The statements deploy in the fields, connected with the cognitive activity of recipients: the field of events, the field of background knowledge, the field of estimation and the field of attribution. The 3rd stage of the experiment was connected with the modeling of non-contact speech acts (monologues) of an onymic nature. The received texts of fantasy nature were divided into 4 groups: 1) text-assumption; 2) text-association; 3) text-knowledge; 4) text-pragmatics.

Keywords: proper name, discursive onomastics, discursive theory, discursive experiment, onym, text, discourse

For citation: Pozdnyakova E.Yu. 2023. On the Discursive Nature of the Proper Name. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 42(3): 556–565 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-3-556-565

Введение

С точки зрения современного дискурсивного подхода имена собственные признаются элементом процесса коммуникации, погруженным в дискурсивные практики коммуникантов. Имя собственное при таком подходе предстает как свернутый текст, актуализирующийся в дискурсивных практиках адресатов и порождающий диалогические (контактные) и монологические (неконтактные) высказывания. Дискурсивные практики определяются как «социально устоявшиеся, конвенциональные и артикулируемые в речи действия по решению рекуррентных коммуникативных проблем и интенций в соответствующем лингвокультурном пространстве в сферах институционального и неинституционального общения» [Куликова, 2015, с. 7]. Авторы коллективной монографии «Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации» указывают, что «дискурсивные практики составляют существенную часть коммуникативного ресурса языкового сообщества, который, исторически конституируя различные социокультурные сферы (коммуникацию повседневно, юридический, научный, политический, деловой дискурс), обеспечивает устойчивые когнитивно-коммуникативные поведенческие паттерны представителей данной лингвокультуры» [Куликова, 2015, с. 7].

В существующей оппозиции институциональный/неинституциональный дискурс на сегодняшний день наиболее разработанным является институциональный (политический, медицинский, научный, деловой (корпоративный), рекламный, военный, медиадискурс и др.), меньше внимания ученые уделяют изучению особенностей неинституционального дискурса, реализующегося в повседневной коммуникации. В рамках данной статьи мы рассмотрим особенности функционирования имени собственного в неинституциональном дискурсе, который образуется в процессе неофициальных устных и письменных коммуникаций.

Дискурсивность имени собственного, по нашему мнению, проявляется, с одной стороны, в его функционировании в синхронном дискурсе, а с другой – в вовлеченности в создание новых дискурсивных практик носителей языка. Под дискурсом, вслед за В.В. Красных, будем понимать вербализованную речемыслительную деятельность, предстающую как совокупность процесса и результата и обладающую двумя планами: собственно лингвистическим и лингво-когнитивным. «Дискурс как процесс есть сама вербализуемая деятельность. Дискурс как результат предстает как совокупность текстов» [Красных, 2002, с. 10–11].

Используясь в коммуникативной деятельности воспринимающего субъекта, оним становится исходной точкой, неким стимулом, порождающим множественные реакции реципиентов. В процессе восприятия имени собственного воспринимающий субъект – адресат – разворачивает свернутое послание адресанта, интерпретирует имя и включает его в новые высказывания контактной и неконтактной природы, в совокупности образующие дискурс онима. При интерпретации особое значение приобретают индивидуальные личностные смыслы адресата и его фоновые знания, которые позволяют по-разному разворачивать дискурс онима, образуя вариативные высказывания. «Личностный смысл создает пристрастность человеческого сознания», утверждает А.Н. Леонтьев [1977, с. 153]. В отличие от значений, личностные смыслы не имеют «надындивидуального», своего «не психологического» существования [Леонтьев, 1977, с. 153].

Имя собственное в таком случае представляется и как производная, и как производящая единица, способная как вырастать из текстов-дискурсов, так и порождать новые тексты, в том числе имеющие онимический характер, т.е. связанные с референтным



значением онима. Имя собственное может становиться «пусковым механизмом» в процессе речепорождения, поскольку содержит в сжатом, компрессивном виде, разнообразную информацию, связанную с онома. Деятельность номинатора целенаправленна и мотивирована, ее результат – имя собственное – компрессия текстов и актуальных для номинатора смыслов. Название, исходя из этого, мы рассматриваем как свернутое послание номинатора, направленное к реципиенту, а любой речевой акт подлежит восприятию и интерпретации со стороны воспринимающего субъекта. По справедливому утверждению В.Е. Чернявской, «адресат выступает и как объект воздействия для автора текста, и как самостоятельный субъект его декодирования и интерпретации» [Чернявская, 2007, с. 310]. В процессе восприятия имя собственное играет роль пускового механизма, первой реплики диалогического речевого акта, на которую отвечает адресат, строя высказывания контактной и неконтактной природы. Адресат словно вступает в диалог с номинатором – создателем имени собственного, актуализируя в процессе развертывания онима различные аспекты его семантики, производя оценку и встраивая оним в создаваемые тексты-дискурсы.

Итак, мы предположили, что *«имя собственное представляет собой свернутый до одного слова (словосочетания) текст, включающий в себя определенные ключевые компоненты смысла, которые впоследствии, в процессе восприятия онима, могут быть развернуты и интерпретированы реципиентом (реципиентами), образуя при этом не один возможный текст, а множество текстов, составляющих в совокупности с исходным текстом и другими вербальными и невербальными компонентами коммуникации дискурсивное поле онима»* [Позднякова, 2021, с. 251].

С целью доказательства данной гипотезы нами был предпринят лингвистический эксперимент, названный дискурсивным.

Материалом послужили наименования коммерческих объектов городского пространства (эргонимы), поскольку именно данная группа имен наиболее распространена в городском дискурсе. Коммерческая эргонимия обладает «бытийной» значимостью для горожан и оказывается встроена в дискурсивные практики говорящих и пишущих.

Описание дискурсивного эксперимента

Данный эксперимент проводился поэтапно и включал в себя следующие шаги:

1 этап – свободный ассоциативный эксперимент, в котором стимулами послужили эргонимы – наименования коммерческих объектов;

2 этап состоял в моделировании диалогических текстов, в которых были задействованы эргонимы;

3 этап включал в себя создание монологических текстов, в которых в качестве стимула (темы) выступал отдельный эргоним.

Дополнял полученные данные «but-test», спецификой которого можно назвать «анти-направленность»: продолжая негативно построенное высказывание, информант таким образом «вытаскивает» на поверхность глубинные (фоновые знания) о конкретном объекте.

Результатом 1 этапа эксперимента стали более 5500 реакций, среди которых были выделены высокочастотные (ядерные) и низкочастотные (периферийные) реакции, в 65 случаях отмечается отсутствие ассоциаций. Мы полагаем, что набор ассоциаций, возникающих при предъявлении онима в качестве стимула, образует ассоциативно-вербальную сеть, которая «есть признанный способ субъективного интериоризованного существования лексики» [Караулов, 1993, с. 7]. В свою очередь, ассоциативно-вербальная сеть являет собой онтологическое состояние языка. Ю.Н. Караулов видит в ассоциативной статье такой источник «наблюдений над языком, который содержит практически все возможности, отражает все потенции типовых реализаций соответствующего слова-стимула в речи» [Караулов, 1993, с. 60]. Применительно к имени собственному можно утверждать, что полученные ассоциаты позволяют моделировать концепт имени, при этом

ядерные ассоциации отражают стереотипные, повторяющиеся реакции, характеризующиеся повторяемостью и воспроизводимостью, а единичные реакции связаны с личностными смыслами реципиентов.

В качестве примера рассмотрим ассоциации, полученные при предъявлении эргонима «Ганс»:

Ганс – Христиан Андерсен (15), Андерсен (8), имя / немецкое имя / иностранное имя (1/1/21), Германия (17), писатель (13), сказки / сказка (1/11), немец / немцы (1/11), бар / бар в Барнауле (8/1), остров (7), пиво / пивко (7/1), нет ассоциаций (6), поэт (4), утенок / «Гадкий утенок» (1/4), Дюймовочка (3), лошадь (3), персонаж сказки, персонаж (2), вымышленный персонаж (1), человек (2), мужчина (2), магазин (2), фамилия (2), детство (2), Европа (2), сказочник (2), заведение в городе (2), фильм, кино (2), учёный (2), кинорежиссёр (2), кафе (2), книги (2), салат, оружие, неизвестность, непонимание, музыка, веселье, крендель, ресторан, Италия, уют, интерьер, атмосфера, кухня, Гюнтер, гросс, умный, «Маленький принц», заместитель фюрера, комендант лагеря, офицер, пропаганда, традиции, культура, люди, празднование, кофе, Снежная королева, пингвин, Йоган, фриц, стихотворения, человек с пистолетом, фашист, автор, трактир, Огни, усы, пролив, вода, краски, генерал СС, русалочка, Гитлер, война, солдаты, прозаик, сгорел на Ленина, военный, гангстер, счастливый Ганс, Британия, произведения, колбаски, вывеска, мебель, гвардеец, нога, Ландо, Хайбон Евпатр, газ, азартные игры, кутёж, мальчик, Бельгия, деревня, дровосек, немецкий, диалог, социолог, запад (239 реакций, из них 70 единичных).

Ассоциации представлены как отдельными словами, так и словосочетаниями и предложениями.

В процессе эксперимента испытуемые задействовали различные речевые механизмы, продуцирующие ассоциации, последние мы рассматриваем как свернутые тексты или коммуникативные фрагменты (паттерны), позволяющие в дальнейшем развернуть дискурсивное поле онима. Данные механизмы можно разделить на следующие виды:

1) фонетический механизм, основанный на сходстве звучания слова-стимула и реакции:

Ганс – газ, гангстер, гросс и др.

Фонетический механизм основан на сходстве внешней формы онима-стимула и реакции-ассоциата. Семантической связи между двумя словами при этом не наблюдается. Развертывание происходит на поверхностном, внешнем уровне.

2) деривационный механизм:

Ганс – война, военный; немец, немцы, немецкий; сказки, сказка, сказочник; и др.

Деривационный механизм позволяет выстраивать словообразовательные цепочки, как связанные с онимом-стимулом, так и напрямую к нему не относящиеся. По утверждению Ю.Н. Караулова, словообразовательные гнезда указывают на «своеобразные точки конденсации смысла, точки концентрации сем, характеризующих слово-стимул» [Караулов, 1993, с. 167].

3) парадигматический механизм:

Ганс – бар, вывеска, детство, дровосек, имя, кафе, книги, колбаски, магазин, мужчина, поэт, прозаик, произведения, салат, сказочник, трактир, фамилия, человек и др.

Парадигматический механизм связан с семантическими отношениями, встраиванием онима в синонимические, антонимические, гиперо-гипонимические ряды, которые включают в себя ядерные лексемы ассоциативного поля онима.

4) синтагматический механизм (словосочетания и предложения):

Ганс – азартные игры, бар в Барнауле, вымышленный персонаж, заместитель фюрера, немецкое имя, иностранное имя, персонаж сказки, человек с пистолетом, сгорел на Ленина и др.

Синтагматический механизм определяет линейные связи онима как ключевой лексемы и позволяет построить словосочетания (модели двух слов) и предложения. При

этом пара стимул – реакция (S – R) также может быть рассмотрена как синтагма, высказывание в компрессивном виде или текст-примитив (по Л. В. Сахарному). По словам Н.И. Степыкина, «ассоциативное поле представляет собой не просто набор ассоциатов, а целостную совокупность речевых действий, активированных словом-стимулом» [Степыкин, 2021, с. 36].

Полученные реакции доказывают, что оним является не только номинативной единицей – результатом процесса номинации, но и коммуникативной единицей, поскольку содержит в свернутом виде подобие первого высказывания дискурса, т. е. сообщение, ту тему, от которой отталкивается воспринимающий субъект при развертывании дискурса онима. Сказанное коррелирует с мыслью Л.Н. Мурзина и А.С. Штерн о том, что «развертывание текста осуществляется за счет рематизации предложения, то есть присоединения компонентов, несущих новую информацию, к уже реализованной части текста: рема следует за темой» [Мурзин, Штерн, 1991, с. 32]. В соответствии с темарематическим членением, оним содержит в себе тему, которая в дальнейшем может быть развернута в различных высказываниях носителей языка в рему – то новое, что высказывается о данной теме.

2 этап эксперимента был связан с встраиванием онима в высказывания контактной природы (диалоги). Всего с описываемым онимом «Ганс» было получено 66 диалогических высказываний. Анкета была построена как зачин диалога:

- *Привет.*
- *Привет.*
- *Ты иногда ходишь в кафе?*
- *А я еще бывал в ресторане «Ганс», и ...*

Далее респондентам предлагалось достроить диалог в свободной форме. В результате были получены высказывания, которые разворачиваются в следующих областях, связанных с когнитивной деятельностью реципиентов:

1. Область событий (включая состояние, локацию, действия), например:

А я еще бывал в ресторане «Ганс», и ...

еда была приготовлена не лучшим образом, но несмотря на это, персонал со своей работой справлялся очень хорошо;
встречал там своего друга;
мне подали несвежий салат;
впервые попробовал Баварские колбаски;
попробовал блюда из разных стран;
и пел в караоке;
и там пил пиво;
вкусно там поел;
и потратил там очень много денег;
и видел барную стойку;
хорошо провёл время;
не хожу в подобного рода заведения и др.

2. Область фоновых знаний актуализирует фреймовые высказывания (в том числе сообщение информации о месте нахождения, меню заведения, особенностях его интерьера и пр.):

А я еще бывал в ресторане «Ганс», ...

но мой товарищ ходит туда постоянно на бизнес-ланч, и говорит, что меню не меняется последние 2 года, я думаю это не очень хорошо;
помимо кофе и чая могут угостить чем-то интересным;
и «Кинза и Мята», в этих ресторанах можно поесть очень вкусное мясо; и др.

3. Область оценки актуализирует оценочные высказывания – позитивные, негативные (понравилось, не понравилось, восхитительно, красиво, комфортно, ужасно, название мутное, прекрасная атмосфера), смешанные:

А я еще бывал в ресторане «Ганс», и ...

мне там не понравилось, все слишком закрыто и темно, да и сама еда не оставила никаких впечатлений;

мне понравилось;

мне тоже понравилось;

мне там очень понравилось;

мне не понравилась атмосфера;

и мне не понравилось;

там хорошее обслуживание;

и обслуживание там на очень высоком уровне;

мне не очень понравилось обслуживание в этом заведении;

мне не особо там понравилось обслуживание;

он мне показался очень хорошим заведением в плане кухни; и др.

4. Область атрибуции актуализирует атрибутивные высказывания:

А я еще бывал в ресторане «Ганс», и ...

меню в нем разнообразное;

он тоже стилизованный под определенный стиль, а именно под Баварию;

там довольно интересная атмосфера и освещение;

и там отличное пиво;

и там вкусный бизнес-ланч;

там очень вкусные блины;

там вкусные коктейли;

там живая музыка;

и там свежая выпивка;

там большой ассортимент пива; и др.

Актуализация области событий приводит к возникновению событийных высказываний, области фоновых знаний – к порождению фреймовых (информативных) высказываний, область оценки провоцирует комментарийно-оценочные высказывания, а область атрибуции – атрибутивные (признаковые) высказывания.

Полученные данные указывают на то, что развертывание диалогов происходит как приращение смыслов, при этом были зафиксированы и индивидуальные реакции-высказывания, и многочисленные стереотипные, повторяющиеся реакции. Достраивание диалогов происходит в разной степени подробности: начиная от одного слова, до словосочетания и целостной предикативной конструкции. Совпадающие реплики говорят о стереотипности восприятия онимического высказывания, единичные реплики-реакции связаны, по нашему мнению, с личностными смыслами реципиентов, их субъективным восприятием и опытом.

На 3 этапе эксперимента респондентам предлагалось смоделировать монологический текст, который мог бы у них появиться по поводу названий на вывесках. В качестве стимула было использовано 10 наименований предприятий ресторанной сферы, избранные методом случайной выборки («Асадор», «Ганс», «Иероглиф», «Лукошко», «Облепиха», «Океан», «Опера», «Сова», «Тициан», «Черемушки»). Всего было получено около 300 текстов.

Полученные тексты мы рассматриваем как неконтактные речевые акты онимической природы, развертывающие дискурс онима в предельной подробности. Отметим, что большинство полученных неконтактных высказываний имеет фантазийную природу, поскольку испытуемые указывают, что не бывали в этих заведениях и не знакомы со сферой их деятельности.



Неконтактные РА были разделены нами на 4 группы: 1) текст-предположение; 2) текст-ассоциация; 3) текст-знание; 4) текст-прагматика. В качестве примера рассмотрим тексты-реакции на наименование «Ганс».

1. Текст-предположение имеет гипотетическую природу и возникает в том случае, когда реципиент не знает значения слова, либо не обладает достаточной социокультурной осведомленностью об ониме (в случае с именами людей, событий или мест), например:

«Ещё неделю назад, идя на работу, я увидел интересную для меня вывеску с надписью «Ганс», которая сразу же меня заинтересовала. Всю неделю я проходил мимо и размышлял: “Что же там может быть?” На самом деле, вариантов ответа много, ведь слово довольно популярное. Может быть это просто имя? Или название необитаемого острова? Точно я знать не мог. И через неделю размышлений, я решил обязательно зайти на выходных. И вот рано утром, в субботу я пошёл к этой вывеске. Это оказался небольшой книжный магазин с редкими книжными изданиями. Я не смог уйти оттуда, ничего не купив».

«Если бы я, прогуливаясь по улице, внезапно увидела вывеску с названием «Ганс», то я бы без раздумий решила, что где-то поблизости находится заведение с сетью питания. Мои мысли сразу бы посетил небольшой, уютный ресторанчик итальянской кухни. Наверняка, особое чувство теплоты и доброжелательности присутствовало бы в нем. Итальянский стиль в интерьере этого ресторана – это способ познать душу этой страны. Вся та атмосфера представляемого мной ресторана была бы пронизана итальянским духом, стилем и вкусом. Мне кажется, несомненно, пребывание в таком месте обрело бы новые краски впечатлений и прикосновение к кухне Италии».

«Я иду по улице и вижу вывеску с названием «Ганс». Возможно это магазин костюмов. Я вспомню детские сказки. Обращу внимание на название, оно меня заинтересует. Возможно, я найду в этом магазин из интереса».

2. Текст-ассоциация задействует ассоциативный фон имени, в том числе включает в себя индивидуальные ассоциации и сенсорные ощущения реципиентов, например:

«Вывеска с названием «Ганс» – первая ассоциация стала та, что связано с каким-то кафе, рестораном. Появилась даже идея сходить туда и опробовать чашечку кофе или того же чая. Понаблюдать за городской суетой за окном, особенно если вечер. А если был бы дождь, можно было бы прийти сюда, спокойно посидеть и поговорить с родными по телефону... Позвать своих близких друзей, там включают расслабляющую музыку, все было бы атмосферно. Вот что я думала бы, если бы было такое кафе, я проходила бы мимо и представляла все это».

«Название «Ганс» ассоциируется с Германией, так как оно также является немецким именем. Мне кажется, что название очень подходит этому пабу и сразу подразумевает концепцию заведения. Оно предлагает посетителям немецкую кухню и пиво. При виде вывески сразу представляется бар в каком-то городе Баварии... вечер... шумное застолье работаг, которые пришли отдохнуть после рабочего дня».

«О, новое кафе открыли. Надо будет сходить туда как-нибудь. Название ассоциируется со сказкой, скорее всего это детское кафе. Ну а вдруг я ошибаюсь? Схожу и проверю».

«Ганс» – «В первую очередь, данное слово ассоциируется с известным писателем. Так может называться книжный магазин. Возможно, это название клуба литераторов, где люди читают друг другу свои записи, а после хорошей оценки и критики товарищей по клубу, начинают издательство своих произведений. Еще возможен такой вариант, что это магазин оружия, т.к. «ганс» читается английское слово «Guns», что в переводе означает «оружие». Также это может быть музей или театр, названный в честь известного писателя Ганса Христиана Андерсена».

3. Текст-знание построен на знании лексического, либо энциклопедического значения лексической единицы, послужившей наименованием коммерческого предприятия, например:

«Название «Ганс» сразу переносит мысленно в Европу. Это мужское имя знакомо каждому благодаря Гансу Христиану Андерсену и его творчеству. Он жил в 19 веке, сейчас конечно людей с таким именем не встретить, да и тем более в Барнауле, но традиции и история всегда с нами. Теперь вернёмся к вывеске, для меня это европейские традиции и праздники, поэтому могу предположить, что это кафе с традиционной европейской кухней, приятной обстановкой и таким же персоналом. Если быть ещё конкретнее, то имя Ганс немецкое, а также слово звучит грубовато, поэтому вероятно это место больше для взрослых и возможно там подают немецкие колбаски, брецели, пиво и другие деликатесы».

4. Текст-прагматика связан с личностным опытом и жизненными интересами воспринимающих субъектов, например:

«Идя домой после школы, я прохожу множество магазинов. Но однажды я увидел магазин с названием «Ганс». С одной стороны мне показалось название незнакомым. Но потом я вспомнил, как летом смотрел аниме «Ганс». Как весь день потратил на его просмотр, а потом получил от мамы. Ведь на этот день она много дел мне дала, а я ни одного не сделал».

В полученных неконтактных высказываниях испытуемые разворачивали дискурс имени собственного, при этом выстраивая тексты с различной информативной насыщенностью. Имя собственное представляется нам как номинативно-производная единица языка (как и текст), результат свертывания и компрессии информации, легшей в основу номинации. Разворачивание информации осуществляется при восприятии онима адресатом, при этом имя собственное встраивается в высказывания носителей языка и становится исходной темой разворачивающегося дискурса. Характер связи имени собственного с исходным текстом (текстами) может быть разным: прямая связь – в случае использования при номинации прецедентного феномена; косвенная связь – проявляется в понимании интенции номинатора и знании текстов, связанных с онимом; поверхностная – неочевидная – связь присутствует в том случае, когда интенции номинатора не вполне ясны, прозрачны. Поверхностная связь не образует отсылок к предыдущим текстам, связанным с онимом, но образует при его интерпретации адресатом новые тексты, вовлекающие имя собственное и объясняющие его.

Заключение

Проведенный дискурсивный эксперимент доказал, что имя собственное сворачивает дискурс онима до одного слова (словосочетания), которое в процессе восприятия реципиентом разворачивается в различной степени подробности, образуя при этом множество текстов, составляющих дискурсивное поле онима.

Разворачивание дискурса онима представляет собой процесс речепорождения, в котором оним играет роль стимула – механизма, запускающего ряд онимических высказываний-реакций, приводящих к разворачиванию дискурса онима. С позиции теории речевых актов оним – это своеобразный иллюкутивный акт, который «вынуждает» адресата вступить в диалог. Дискурс может быть развернут в разной степени подробности – начиная от отдельного слова-реакции на оним в ассоциативном ряду, и заканчивая завершёнными и синтаксически оформленными речевыми актами контактной (диалог) и неконтактной (монолог) природы.

1 этап дискурсивного эксперимента позволил смоделировать ассоциативное поле онима и выявить механизмы, задействованные при продуцировании ассоциаций, а именно: фонетический, деривационный, парадигматический и синтагматический. Полученные



ассоциаты (слова, словосочетания или модели двух слов, предложения) мы рассматриваем как свернутые тексты или коммуникативные фрагменты (паттерны), позволяющие в дальнейшем развернуть дискурсивное поле онима. Ядерные ассоциации отражают стереотипные реакции, характеризующиеся повторяемостью и воспроизводимостью, а единичные реакции связаны с личностными смыслами реципиентов.

На 2 этапе получены высказывания контактной природы (диалоги), которые разворачиваются в следующих областях, связанных с когнитивной деятельностью реципиентов: область событий, область фоновых знаний, область оценки и область атрибуции. Сами высказывания соответственно классифицированы как событийные, фреймовые (информативные), комментариально-оценочные и атрибутивные (признаковые).

3 этап эксперимента был связан с моделированием неконтактных речевых актов (монологов) онимической природы. Полученные тексты развертывают дискурс онима в предельной подробности. Большинство из них имеет фантазийную природу, поскольку испытуемые указывают, что не бывали в этих заведениях и не знакомы со сферой их деятельности. Неконтактные РА были разделены нами на 4 группы: 1) текст-предположение; 2) текст-ассоциация; 3) текст-знание; 4) текст-прагматика.

Данные эксперимента доказывают, что оним может рассматриваться как свернутый дискурс, который подлежит развертыванию в ситуациях общения. Имя собственное содержит в сжатом, компрессивном виде, разнообразную информацию, связанную с онома. В процессе речепорождения имя раскрывает свою дискурсивную природу, поскольку носитель языка, воспринимая его, актуализирует в своем сознании все тексты и все имеющиеся данные о нем.

Список литературы

- Караулов Ю.Н. 1993. Ассоциативная грамматика русского языка. Москва, Русский язык, 330 с.
Куликова Л.В. 2015. Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации. Под ред. Л.В. Куликовой. Красноярск, Сибирский федеральный университет: 6–8.
Красных В.В. 2002. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. Москва, Гнозис, 284 с.
Леонтьев А.Н. 1977. Деятельность. Сознание. Личность. Москва, Политиздат, 304 с.
Мурзин Л.Н., Штерн А.С. 1991. Текст и его восприятие. Свердловск, Издательство Уральского университета, 172 с.
Позднякова Е.Ю. 2021. К вопросу о дискурсивной теории ономастики. *Культура и текст*, 1 (44): 245–261. DOI: [10.37386/2305-4077-2021-1-245-261](https://doi.org/10.37386/2305-4077-2021-1-245-261)
Степыкин Н.И. 2021. Речевое действие как психолингвистический механизм порождения и актуализации смысла. Дис. ... докт. филол. наук. Москва, 437 с.
Чернявская В.Е. 2007. Текст в когнитивно-дискурсивной парадигме: к вопросу о градуальном характере текстуальности. *Acta Linguistica Petropolitana. Труды института лингвистических исследований*, 3(1): 303–314.

References

- Karaulov Yu.N. 1993. *Assotsiativnaya grammatika russkogo yazyka* [Associative grammar of the Russian language]. Moscow, Publ. Russkiy yazyk, 330 p.
Kulikova L.V. 2015. *Predislovie* [Preface]. In: *Diskursivnye praktiki sovremennoy institutsional'noy kommunikatsii* [Discursive practices of modern institutional communication]. Ed. L.V. Kulikova. Krasnoyarsk, Publ. Sibirskiy federal'nyy universitet: 6–8.
Krasnykh V.V. 2002. *Etnopsikholingvistika i lingvokul'turologiya* [Ethnopsycholinguistics and linguocultural studies]. Moscow, Publ. Gnozis, 284 p.
Leont'ev A.N. 1975. *Deyatel'nost'. Soznanie. Lichnost'* [Activities. Consciousness. Personality] Moscow, Publ. Politizdat, 304 p.
Murzin L.N., Shtern A.S. 1991. *Tekst i ego vospriyatie* [Text and its perception]. Sverdlovsk, Publ. Izdatel'stvo Ural'skogo un-ta, 172 p.
Pozdnyakova E.Yu. 2021. On the question of discursive theory of onomastics. *Kul'tura i tekst*, 1(44): 245–261. DOI: [10.37386/2305-4077-2021-1-245-261](https://doi.org/10.37386/2305-4077-2021-1-245-261)



Stepykin N.I. 2021. Rechevoe deystvie kak psikholingvisticheskiy mekhanizm porozhdeniya i aktualizatsii smysla [Speech action as a psycholinguistic mechanism for the generation and actualization of meaning]. Dis. ... doc. Philol. Sciences. Moscow, 437 p.

Chernyavskaya V.E. 2007. Text in the cognitive-discursive paradigm: on the issue of the gradual nature of textuality. *Acta Linguistica Petropolitana. Transactions of the Institute for Linguistic Studies*, 3(1): 303–314 (in Russia).

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 03.08.2023

Received August 03, 2023

Поступила после рецензирования 06.09.2023

Revised September 06, 2023

Принята к публикации 10.09.2023

Accepted September 10, 2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Позднякова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры философии и социологии гуманитарного института, Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул, Россия.

Elena Yu. Pozdnyakova, Candidate of Sciences (Philology), associate Professor of the Department of Philosophy and Sociology of the Humanitarian Institute, Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, Russia.