

DOI 10.37386/2305-4077-2021-1-245-261

**Е. Ю. Позднякова<sup>1</sup>***Алтайский государственный технический университет  
им. И. И. Ползунова*

## **К ВОПРОСУ О ДИСКУРСИВНОЙ ТЕОРИИ ОНОМАСТИКИ**

В статье обосновывается актуальность нового дискурсивного подхода к ономастической лексике. Оним рассматривается как единица, представляющая собой свернутый текст, который при определенных условиях может быть развернут и, кроме того, возможны и обратные процессы – свертывание дискурса до минимального набора лексических единиц (одного слова или словосочетания). При описании дискурсивного поля онима были выделены четыре значимых компонента – номинатор (автор наименования – **Н**), оним (созданное им название объекта – **О**), реципиент (воспринимающий субъект – **Р**) и дискурс-текст (**Д**), связанный с онимом. Дискурсивная природа онима объясняется через понятие дискурсивного поля, которое представляет собой совокупность всех текстов, эксплицированных в дискурсе, включенных в номинативную ситуацию как изначально (в процессе номинирования реалии), так и вовлекаемых в коммуникацию в процессе функционирования онима в дискурсивных практиках носителей языка.

**Ключевые слова:** дискурсивная ономастика, дискурс, оним, проприальная лексика, эргоним, урбоним, текст-примитив.

**E. U. Pozdnyakova***Polzunov Altai State Technical University*

## **ON THE QUESTION OF DISCURSIVE THEORY OF ONOMASTICS**

The article deals with the relevance of a new discursive approach to onomastic vocabulary. The onym is considered as a unit that represents a compressed text, which can be expanded under certain conditions. In addition, reverse processes are possible – the compression of discourse to a minimum set of lexical units (a single word or a phrase). There are four important components in the discursive field of an onym: the nominator (the author of the name – N), an onym (the name of the object – O), the recipient (the perceiving subject – P) and the discourse-text (D) connected with an onym. We explain the discursive nature of the onym through the concept of the discursive field, which is a combination of all texts, existing in discours, included in the nominative situation both initially (in the process of nominating an object) and involved in communication during the functioning of the onym in the discursive practices of native speakers.

**Keywords:** discursive onomastic, discourse, onym, proprial words, ergonym, urbonym, text-primitive

---

<sup>1</sup> Елена Юрьевна Позднякова, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникативных, социокультурных и образовательных технологий Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова (Барнаул).

## 1. Введение

Цель статьи – очертить границы дискурсивной теории ономастики, которая рассматривается нами как теория, основанная на признании того, что оним включен в дискурсивную деятельность носителя языка. Включенность онима в дискурс описывается с позиции коммуникативного процесса, а именно – с позиций адресата: оним мы трактуем как свернутый текст, способный актуализироваться в определенных условиях в языковом сознании адресата.

Необходимость разработки дискурсивной теории ономастики обусловлена тем, что в современной науке преобладает взгляд на оним с позиций теории номинации, как на результат номинативной деятельности носителей языка, носящей осознанный и креативный характер. Рассматривая оним в контексте ономаσιологической деятельности – как процесс и результат наречения фрагмента действительности, исследователи фокусируют внимание на особенностях номинации различных объектов: географических объектов (топонимов и микротопонимов), объектов городской среды (городской урбанонимии), наименований коммерческих предприятий (эргонимии), в том числе предприятий ресторанного бизнеса; названий торжественных событий, праздников; наименований жилищных организаций и пр. [Астафьева, 1996; Березович, 2007; Воробьева, 1977; Капанадзе, Красильникова, 1982; Кривокубова, 1993; Крюкова, 2004; Носенко, 2007, Рут, 2019, Шмелева, 2013 и др.].

Оним в таком случае изучается вне условий коммуникативного контекста, в котором он существует и функционирует. Между тем в современной ономастике накоплено немало наблюдений, согласно которым ономастикон образует текст, а, следовательно, он не только порождается, но и воспринимается членами языкового сообщества, а значит, существует как фрагмент дискурсивной деятельности рядовых носителей языка. Традиция изучения города как текста восходит к трудам Ю. М. Лотмана, по словам которого, «город, как сложный семиотический механизм, генератор культуры <...> представляет собой котел текстов и кодов, разноуровневных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [Лотман, 2001, с. 325]. Добавим, что, с нашей точки зрения, город – это не только текст, который может быть прочитан и интерпретирован, который имеет своего автора и читателя, но и дискурс, непрерывно порождающий новые смыслы, новые переплетения и коллизии. Если рассматривать дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы (знания о мире, мнения, установки, цели адресата), необходимые для понимания текста» [Караулов, Петров, 2000, с. 8], то дискурсивность онима можно понимать как включенность онима в коммуникативные процессы, и синхронные, и диахронные, способность вовлекать в процессе функционирования различные экстралингвистические данные, связанные с субъективным восприятием адресата и завязанные на понимании имени. Вся эта информация, существующая в дискурсивном поле онима, способна аккумулироваться в пределах лексической единицы и воспроизводиться / разворачиваться в процессе дискурсивной деятельности носителей языка.

## 2. Проблемный контекст исследования

Остановимся на некоторых современных концепциях, в которых оним трактуется как свернутый текст, как текст-примитив и как микротекст.

### Оним как свернутый текст

Следует отметить, что в ономастических исследованиях уже высказывались некоторые мысли об ониме как свернутом тексте, однако в настоящее время законченной теории дискурсивной природы имени не существует. Так, М. В. Горбаневский в своем диссертационном исследовании выдвигает идею о том, что топоним представляет собой свернутый текст. Он пишет: «любое географическое название реального или вымышленного объекта представляет собой определенным образом свернутый текст, развертывание которого в идеальном объеме его составляющих может представлять собой лишь результат профессионального научного описания, а в частичном объеме его составляющих происходит постоянно в устной и письменной речи в соответствии с целями и задачами дискурса, стилистическими и иными лингвистическими особенностями монолога, диалога и полилога, а также в очевидной зависимости от возрастных, социальных, образовательных, интеллектуальных, психологических, эмоциональных и иных характеристик и особенностей его участников» [Горбаневский, 1994, с. 254]. Однако мы полагаем, что любое собственное имя являет собой редуцированный текст, а дискурсивность как способность имени аккумулировать и затем раскрывать в процессе коммуникации различные смыслы, на наш взгляд, присуща любому проприальному наименованию, не только топониму.

Проецируя идею М. В. Горбаневского на другие классы онимов, В. О. Максимов утверждает, что фамильный антропоним также можно рассматривать как свернутый текст, обладающий определенной структурой. Ученый предлагает следующую виртуальную модель структуры текста фамильного антропонима: «Представим, что полный объем такого свернутого текста представляет собой виртуальный куб, на каждой грани которого отображается некоторая часть информации, в нем заключенной в свернутом виде (ср. так называемый спящий режим персонального компьютера). В зависимости от задачи, условий и вида конкретного акта речевой коммуникации участники коммуникативного акта разворачивают этот куб той плоскостью, на которой отображена актуальная для коммуникантов информация о данном фамильном антропониме. Этот процесс актуализации происходит в основном вне и независимо от желания человека» [Максимов, 2015, с. 86]. В структуре плана содержания фамильного антропонима В. О. Максимов выделяет шесть тематических компонентов: этимологический; социокультурный; этнографический; географический; статистический; структурно-словообразовательный и фонетический [Максимов, 2015, с. 84]. Указанная концепция, тем не менее, не дает ответа на вопрос о специфике дискурсивной природы имени, поскольку уводит нас в сферу лингвистической семантики и поднимает проблему, которая остается дискуссионной вплоть до настоящего времени – проблему значения имени собственного.

### Оним как текст-примитив

Схожая точка зрения высказывается в научных работах, в которых онимы рассматриваются как «тексты-примитивы», представляющие собой вариант предельной компрессии исходного текста. Исходя из теоретического положения, что «одним из предельных сжатий текста можно считать его сведение до набора ключевых слов, который отражает некую ядерную цельность» [Мурзин, Штерн, 1991, с. 4], Л. Н. Мурзин утверждает, что есть такие тексты, в которых внешние проявления связности отсутствуют, в них «в качестве организующего момента выступает цельность, а не связность» [Мурзин, Штерн, 1991, с. 21]. К таким текстам можно отнести вывески, заголовки, наборы ключевых слов и др., которые Л. В. Сахарный и А. С. Штерн назвали примитивными текстами [Сахарный, Сиротко-Сибирский, Штерн, 1984].

Например, Н. В. Михайлюкова анализирует «тексты-примитивы» с позиций жанроведения. Городские «слова на вывесках» ученый определяет как «особый речевой жанр, представляющий собой письменный текст малой формы («текст-примитив»), расположенный на городском объекте и выполняющий идентифицирующую и рекламную функцию. Текст вывески – своего рода материально оформленная «реплика» имядателя предприятия» [Михайлюкова, 2013, с. 6]. В тексте вывески исследователь выделяет три компонента: идентифицирующий – общее название городского объекта, определяющее тип предприятия (например, магазин, кафе, рынок); квалифицирующий – уточняет профиль городского объекта (например, салон цветов); дифференцирующий – индивидуально название объекта – эргоним. Дополнительно может быть выделен компонент, содержащий информацию рекламного характера [Михайлюкова, 2013, с. 13]. В своем диссертационном исследовании Н. В. Михайлюкова приходит к выводу о том, что название городского объекта представляет собой текст, выделяя в качестве его характерных черт малый объем (это «текст-примитив»), информативную самодостаточность и креолизованность [Михайлюкова, 2014, с. 53]. Заметим, что описание языкового материала текстов вывесок, предложенное автором, выполнено в ономаσιологическом ключе, поскольку анализу последовательно подвергается лишь один – дифференцирующий – компонент текста (эргоним), обладающий, по мнению исследователя, наибольшей смысловой нагрузкой. В работе изучены грамматические, лексико-семантические (принципы и способы номинации), социолингвистические и лингвокультурологические особенности названий коммерческих объектов. За рамками исследования остались вопросы порождения и восприятия текстов-примитивов, наименования анализируются в статике – как результат номинативной деятельности имядателя, динамическая природа текстов-примитивов и дискурсивная природа онимов не изучена.

### Оним как микротекст

М. В. Голомидова предлагает комплексный семиотический подход к описанию урбанонимов, определяя их как «синкретичные урбанонимические микротексты, вписанные в пространственную среду и создающие направленный ракурс восприятия ее фрагментов» [Голомидова 2019, с. 13]. Ученый

подчеркивает особую роль собственных имен, маркирующих пространственные объекты в условиях города: «Связанные с сюжетами городской жизни, сложившимся бэкграундом в виде социальных мифов, городского фольклора и художественных произведений, урбанонимы работают на разные аспекты восприятия места и выполняют работу ключевых знаков, которые помогают развертыванию пространственного дискурса» [Голомидова, 2019, с. 13]. В исследовании использован также текстовый подход к интерпретации семиосферы города, а совокупность урбанонимов, соотнесенных с городскими пространственными объектами, обозначается термином «урбанонимический ландшафт». М.В. Голомидова представляет городские наименования как инструмент «имиджирования локаций» и «брендинга территории города». Подобный взгляд уводит нас в сторону проблем нейминга, создания имиджа и бренда территории при помощи наименований. Название при этом становится «смысловым ядром для образной семантики всего пространственного объекта, который воспринимается в совокупности его архитектурного, планировочного и дизайнерского решений» [Голомидова, 2019, с. 23]. Заявленный нами дискурсивный подход к ониму предполагает несколько иное понимание природы имени: мы полагаем, что имя не только может быть основой для формирования городского пространственного дискурса (хотя мы и признаем ключевую роль наименований в городском пространстве), имя само по себе уже представляет свернутый текст, который может быть актуализирован и развернут в ситуации коммуникации. Город как дискурс может изучаться с двух позиций: позиции адресанта (автораноминатора) и позиции адресата – воспринимающего субъекта. Дискурсивный подход позволяет совместить эти два противоположно направленных взгляда в рамках новой теории.

### **Оним в разных типах дискурсов**

Заслуживают внимания также отдельные исследования, посвященные функционированию онимов в разных типах дискурсов. О. А. Степовая на примере имени сказочного героя Иван делает попытку раскрыть механизмы сворачивания / разворачивания личного имени в текст. Автор полагает, что «всякое свернутое выражение отличается от соответствующего несвернутого способом обозначения объекта: оно не описывает, а лишь указывает на объект, отсылая к несвернутому его описанию» [Степовая, 2014, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imya-sobstvennoe-kak-svernutyy-tekst-k-postanovke-problemy>]. При анализе ученый опирается на этимологию имени и особенности его функционирования в текстах русских народных сказок. Отметим, что в данном случае анализу подвергается не оним в «чистом» виде, а прецедентный феномен, который хорошо известен лингвокультурному сообществу и за которым «всегда стоит некое представление о нем, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета, или инвариант его восприятия, который и делает все апелляции к прецедентному феномену «прозрачными», понятными, коннотативно окрашенными» [Красных, 2004, с. 16]. Согласно нашему убеждению, дискурсивной природой обладают не только прецедентные имена, но и онимы, не обладающие прецедентностью и функционирующие в разных типах дискурса.

В статье У. А. Жарковой «Ономастикон искусствоведческого дискурса» [Жаркова, 2016] названия художественных выставок рассматриваются как дискурсивная практика ономаσιологического характера, изучаются номинативные стратегии и способы создания экспрессивности наименования. Несмотря на заявленный дискурсивный подход, анализ онимов проведен в ономаσιологическом ключе, не учтены аспекты восприятия онима с позиций адресата, не описаны механизмы свертывания /развертывания текста.

В диссертационном исследовании К. А. Елистратовой «Ономастикон поэтического дискурса Веры Полозковой: лингвосемиотический подход» [Елистратова, 2015] предлагается анализ роли проприальных наименований в организации ономастикона поэтических текстов, описывается полевая структура индивидуально-авторского ономастикона, при этом оним рассматривается как «смыслопорождающий и текстообразующий функционально-семантический словесный знак в системе поэтических текстов Веры Полозковой» [Елистратова, 2015, с. 11]. Большое значение ученый придает изучению поэтонимов, которые представляют собой прецедентные феномены или лингвокультуры: «функционируя в качестве свернутого компрессивного текста, они актуализируют потенциал культурно-исторических знаний, сознательно пробуждаемых автором и создающих ассоциативно пространственно-временной континуум» [Елистратова, 2015, с. 31]. Отметим, что в работе ономастикон рассматривается как ключ к пониманию индивидуально-авторской картины мира и как элемент поэтического идиостиля, при этом остаются не изученными вопросы восприятия онима адресатом, кроме того, возникают сомнения, что предложенный алгоритм анализа авторского ономастикона поэтического дискурса может быть приложим к другим видам дискурсов.

### **3. Оним как дискурс: к постановке проблемы**

Предлагаемый нами дискурсивный подход к собственному наименованию является новым в ономастике и предполагает взгляд на оним как на своеобразный *редуцированный до одного слова (или словосочетания) текст, эксплицированный в дискурсе и направленный от номинатора к реципиенту, строящийся по единым коммуникативным законам, определенным образом структурированный, заключающий в себе разнообразную информацию и обладающий определенной семантикой.*

Новизна данного подхода определяется тем, что мы рассматриваем оним как единицу, представляющую собой свернутый текст, эксплицированный в дискурсе, который при определенных условиях может быть развернут и, кроме того, с данной точки зрения оказываются возможны и обратные процессы – свертывание дискурса до минимального набора лексических единиц (одного слова или словосочетания). Носитель языка (реципиент), воспринимая имя, актуализирует в своем сознании все возможные парадигматические, синтагматические, а также ассоциативные связи данного онима, при этом можно утверждать, что *имя определяет, как именно будет разворачиваться дискурс.* Имя в рамках данного подхода обретает когнитивно-дискурсивную

природу и становится не только единицей номинации, но и единицей дискурса. Особенностью нашего подхода является также адресатоцентричность, поскольку мы анализируем имя не в статике – как результат номинативной деятельности имядателя и единицу номинации, а в динамике – как свернутый текст (и даже как компрессию множества текстов), обладающий потенциалом развертывания, который в процессе восприятия адресатом приобретает дискурсивную природу

Сформулируем гипотезу следующим образом: *собственное имя 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.*

Дискурс мы будем рассматривать как результат и как процесс коммуникативной деятельности человека: «Термин “дискурс”, как он понимается в современной лингвистике, близок по смыслу к понятию “текст”, однако подчеркивает динамический, разворачивающийся во времени характер языкового общения; в противоположность этому, текст – статический объект, результат языковой деятельности» [Кибрик, 2003, с. 10]. Развивая идею В. В. Красных о том, что «дискурс как процесс есть сама деятельность, дискурс как результат – совокупность произведений (текстов), созданных в процессе данной деятельности» [Красных, 2008, с. 53], представим оним как результат когнитивно-дискурсивной деятельности, а ситуацию имянаречения – как процесс свертывания дискурса. Используя аналогию, можно обозначить процесс имянаречения как некую линию, разворачивающуюся в пространстве и времени, а сам результат этой деятельности – собственное имя – как точку, результат предельного свертывания этой линии. Подобно черной дыре, эта точка-оним обладает огромной степенью компрессии смысла, «втягивающей» в себя все возможные семантические, ассоциативные, синтагматические, парадигматические связи данного онима. При восприятии онима происходят процессы, связанные с развертыванием дискурса, приводящие к порождению нового текста (текстов), таким образом оним включается в непрерывный процесс генерации новых текстов и смыслов.

Итак, дискурсивную природу имени можно описать следующим образом: дискурсивное поле онима включает в себя, как минимум, четыре значимых компонента – номинатор (автор наименования – **Н**), оним (созданное им название объекта – **О**), реципиент (воспринимающий субъект – **Р**) и дискурс (**Д**), связанный с онимом. Попадая в ситуацию номинации (преднамеренного имятворчества), номинатор вычерпывает из существующих известных ему дискурсов (**Д**) необходимые для него компоненты значения и вкладывает их в свернутом виде в единицу номинации (**О** – оним – слово или словосочетание). В процессе функционирования оним воспринимается различными реципиентами: их количество может исчисляться как одним человеком, так и сотнями тысяч людей (**Р1, Р2, Р3, Р4, Р5, Рn**). Реципиенты актуализируют в своем сознании

все возможные парадигматические, синтагматические, а также ассоциативные связи данного онима, при этом те компоненты значения, которые вкладывались номинатором, в реальном употреблении могут искажаться, видоизменяться и даже утрачиваться, наполняя оним новыми смыслами и порождая новые дискурсы (Д1, Д2, Д3, Д4, Д5, Дn). Совокупность всех дискурсов, включенных в данную ситуацию, составляет дискурсивное поле онима. Дискурсивное поле онима изменчиво, зависит от множества факторов, среди которых можно отметить социокультурную, политическую, экономическую ситуацию, современные тенденции, связанные с модой, новыми технологиями и открытиями и пр. Кроме того, усложнение дискурсивного поля имени заключается в том, что сами онимы и связанные с ними дискурсы могут взаимодействовать между собой, пересекаясь и создавая онимические ансамбли и семиотические коллизии (см. рис. 1).

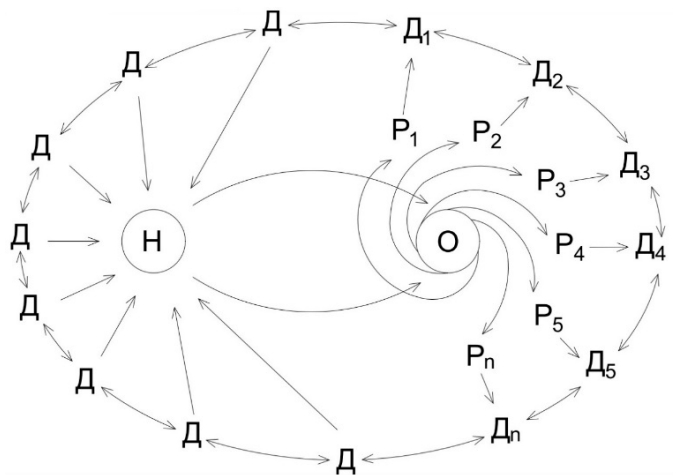


Рис. 1. Дискурсивное поле онима

Собственные имена образуют своеобразное дискурсивное пространство, в котором сосуществуют разные группы онимов, обладающих различной семантической наполненностью и вступающих в разные отношения между собой. Включаясь в разнообразные тексты, они сами создают параллельно существующий текст, который может быть воспринят и понят по-разному разными реципиентами. Оним может быть представлен как комплекс информации, заключенной не только в его внешней оболочке – слове, но и существующей в ассоциативном фоне имени. Соединяясь с апеллятивными единицами, оним образует текст, обладающий всеми признаками данного феномена – связностью, логичностью, наличием смысла, построением по особым законам. Дискурсивное поле онима включает в себя как вербальные, так и невербальные компоненты (иконические знаки, рисунки, логотипы и др.). Дискурс, складывающийся из синхронно сосуществующих, взаимодействующих имен, образует фрагмент национальной коммуникации. Отдельные имена при этом пересекаются, наполняются новыми смыслами, переключаются между собой. Как писал А. Ф. Лосев, «одно и то же



предметное содержание слова разные народы понимают по-разному, в сфере народа – по-разному понимают разные индивидуумы, в сфере индивидуума – понимание разнится по разным временным моментам и условиям» [Лосев, 1990, с. 56].

Рассмотрение онима с точки зрения новой дискурсивной теории позволяет утверждать, что имя имеет лингво-когнитивную природу и является единицей дискурса. В. В. Красных отмечает, что феномен, являющийся единицей дискурса, «принадлежит сфере «языковленного ментального», а не системе языка, и его «костяк», основу составляет образ (эмоционально-смысловая свертка – результат максимального сгущения первоначального представления), но не языковое (лексическое, грамматическое) значение и не языковая форма» [Красных, 2008, с. 54]. Сказанное справедливо и по отношению к предмету нашего исследования – собственным именам.

Наши рассуждения о дискурсивном поле онима можно проиллюстрировать на примере сквозных для ряда городов России номинаций, которые строятся на основе хорошо известных собственных имен, обладающих свойствами прецедентных феноменов (например, Китайская стена, Пентагон, Три поросенка, Титаник, Белый дом и др.). Сфера функционирования номинаций, построенных на базе прецедентных феноменов, не ограничивается обыденным дискурсом. В настоящее время использование прецедентного имени, текста или высказывания для номинации коммерческого предприятия является довольно распространенным приемом, ср.: *лаундж-бар «Онегин» и магазин мужской одежды «Онегин»* (Онегин – главный герой романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин»); *турагентство «Робинзон»* (герой книги Д. Дефо «Робинзон Крузо»); *магазин детской одежды «Тигра»* (Тигра – персонаж повестей А. Милна и Б. Заходера); *магазин детской одежды «Фунтик» и магазин детских товаров «Funtik»* (Фунтик – персонаж мультфильма «Приключения поросенка Фунтика»); *магазин детских товаров «7 гномов»* (7 гномов – герои сказки братьев Grimm «Белоснежка и семь гномов») и др. Прецедентные феномены в наименованиях коммерческих объектов позволяют номинатору задействовать уже существующее дискурсивное поле онима, поскольку готовое наименование фактически переносится из одной сферы коммуникации в другую, приобретая при этом дополнительные смыслы. Например, в названии турагентства «Робинзон» в процессе восприятия могут быть «вычерпаны» следующие смыслы: известный путешественник, жил на острове в компании друга – Пятницы, попадал в приключения и пр.; дополнительные компоненты будут связаны со спецификой деятельности организации: туризм, агентство путешествий, туры, путевки, отдых и т. п.

Сложнее обстоит дело с ситуацией номинации, при которой номинатор использует имя, не обладающее прецедентностью. В таком случае имядатель сталкивается с необходимостью выбрать из множества существующих и эксплицированных в дискурсе текстов те, которые подходят для его заведения, и свернуть нужный посыл в предельно краткое, лаконичное, запоминающееся название. Причем в этой сжатой до одного слова (или словосочетания) единице

должны сохраниться основные компоненты смысла исходного текста (или шире, дискурса), соотносящиеся с замыслом номинатора, которые впоследствии, в процессе восприятия онима, будут определенным образом развернуты и интерпретированы реципиентом (реципиентами).

Для верификации нашей гипотезы был произведен эксперимент, направленный на развертывание дискурса онима. Материалом для исследования послужили наименования городских коммерческих объектов – эргонимы. Данная группа онимов была избрана как одна из наиболее распространенных в городском пространственном дискурсе, кроме того, эргонимы имеют широкую сферу бытования: они функционируют как в сфере обыденного общения (обыденный дискурс), так и в институционализированной сфере (институционализированный дискурс). В лингвистическом эксперименте приняло участие около 170 реципиентов (студенты 1 курса АлтГТУ им. И. И. Ползунова). Испытуемым предлагалось в свободной форме написать текст, который мог бы у них появиться по поводу названий на вывесках. В качестве стимула было использовано 10 наименований предприятий ресторанной сферы г. Барнаула, избранные методом случайной выборки, а именно: «Асадор», «Ганс», «Иероглиф», «Лукошко», «Облепиха», «Океан», «Опера», «Сова», «Тициан», «Черемушки». В целях чистоты эксперимента вид деятельности данных коммерческих предприятий не был указан. В результате было получено около 300 текстов, соотносящихся с данными наименованиями.

Дискурс, развертываемый на основе задействованных в эксперименте наименований, можно условно назвать «фантазийным» дискурсом, поскольку в большинстве полученных текстов реципиенты указывают, что не бывали в данных заведениях и не знакомы со сферой их деятельности. Полученные тексты разделены нами на четыре группы:

- 1) тексты, основанные на знании лексического значения слова;
- 2) тексты, построенные на ассоциативном фоне имени и сенсорных ощущениях (цвет, вкус, запах) реципиентов;
- 3) тексты гипотетического характера, представляющие собой результат когнитивно-рефлексирующей деятельности носителя языка;
- 4) тексты прагматической направленности, связанные с жизненными интересами реципиентов.

Рассмотрим полученные тексты, связанные с наименованиями коммерческих объектов.

**Тексты, основанные на знании лексического значения слова**, построены на словарном, либо энциклопедическом значении лексической единицы, используемой в качестве наименования коммерческого объекта, либо на общих социокультурных знаниях носителей языка, например:

*«Лукошко» – «Скорее всего, это грибной магазин, потому что чаще всего в лукошко собирают грибы. Я думаю, что в этом магазине большой ассортимент грибов. Это грибы свежие, соленые, замороженные. Такое название очень привлекательно. Я бы зашла в такой магазин».*

*«Увидев перед собой вывеску с таким названием, как «Тициан», я бы подумала, что рядом находится музей, ведь всем известно имя такой выдающейся личности, как Тициан Вечеллио. Тициан Вечеллио – итальянский живописец, крупнейший представитель венецианской школы эпохи Высокого и Позднего Возрождения. В моих мыслях появилось бы предположение о выставке легендарных полотен живописца. Думаю, это был бы замечательный момент, чтобы увидеть все полотна Тициана. Ведь когда мы смотрим на картины в музее, мы видим их вместе, в том числе вместе с другими картинами, которые должны были демонстрироваться отдельно».*

**Тексты, построенные на ассоциативном фоне имени**, в том числе включающие индивидуальные ассоциации и сенсорные ощущения реципиентов, например:

*«Тициан» – «Идя с моим другом после сеанса в кинотеатре, он мне рассказал об одном интересном месте. Рассказ начался с вывески, он тщательно описал её: «Это деревянная вывеска, покрытая тонким слоем лака с очень красивым орнаментом и загадочной надписью – «Тициан». Мы долго обсуждали её и разговаривали на эту тему, но друг отказывался говорить, что это за место. Он рассчитывал, что мы сходим в это место вместе и узнаем. Так это и произошло. Мы пошли пешком за 2 км от нас. Придя в это место, я своими глазами увидел эту прекрасную вывеску. Зайдя вовнутрь, мы увидели шикарные картины и поняли, что это галерея».*

*«Название «Ганс» же имеет совсем иную историю. Всем нам в детстве очень нравились сказки, особенно «Гадкий утёнок», «Дюймовочка» и т.д. И тут связь очевидна. Это название бара ассоциируется с датским писателем Г. Х. Андерсеном».*

*«Название «Ганс» у меня ассоциируется с известным писателем сказочником Гансом Христианом Андерсеном. Видя это название в воспоминаниях всплывают сказки, написанные этим сказочником, которые читала мне в детстве мама. Также, видя такое название, у меня возникает ассоциация с чем-то немецким, например, магазин пивных напитков, фирменная немецкая мужская одежда и обувь».*

*«Океан... Я подумаю, однозначно, что где-то рядом будет находиться аквапарк. В мыслях у меня сразу же будет теплое, палящее солнце, а в голове шум прибоя. У меня сразу же будет желание вернуться обратно в мое путешествие к морю в 2018 году. Я буду вспоминать то прекрасное время, когда я провела на отдыхе. Также, у меня сразу же сможет возникнуть мысль о каком-нибудь магазине с вывеской «Океан», где будут продаваться купальные принадлежности. И, конечно же, не исключается мысль о морепродуктах: об их разновидностях и различных вкусах».*

**Тексты гипотетического характера**, представляющие собой результат когнитивно-рефлексирующей деятельности носителя языка и развертывающие текст вывески в ситуации, когда реципиент не знает значения слова, либо не обладает достаточной социокультурной осведомленностью об ониме (в случае

с именами людей, событий или мест). Подобные тексты чаще всего построены как ответ на вопрос «если это название на вывеске, то что за заведение это могло бы быть?», например:

**«Асатор»** – *«При упоминании этого названия в голове сразу возникает образ магазина, в котором продают мужские принадлежности. Внутри магазин сделан в зеленых тонах, тем самым напоминая покупателям лесные виды. На прилавках лежат товары для рыбалки и охоты. Там продаются костюмы, сделанные в камуфляжном стиле. На стенах висят картины лесных пейзажей, которые погружают в эту обстановку».*

*«Видя название «Тициан» и не зная значения этого слова, я начинаю размышлять, что же это может быть. В голову сразу приходят мысли о каком-то большом, каменном и непобедимом человеке. Также это может быть огромная птица из фантастических фильмов».*

**«Иероглиф»** – *«В один из прекрасных, теплых осенних вечеров я возвращался домой после тяжелого трудового дня. Я особо не обращал ни на что внимания, любясь только природой, но я заметил по-особому красивую вывеску, которую никогда раньше не замечал. Это была вывеска с изображениями японских иероглифов, меня это очень заинтересовало, т.к. я очень люблю японскую культуры. Зайдя в магазин, я увидел японский интерьер, множество разных сувениров. Но больше всего мое внимание привлекло женское кольцо с японской гравировкой, эта надпись означала любовь. Я не смог удержаться, чтобы не купить его и подарить».*

**«Облепиха»** – *«Для меня это название кафе. Просторное помещение в бело-оранжевых тонах. Обстановка в кафе уютная, почти домашняя. Все выдержано в русском стиле. В этом кафе готовят только русские блюда. Скорее всего, одежда официантов тоже содержит элементы народного костюма. Такое кафе, скорее всего, для уютных семейных посиделок».*

**«Ресторан «Velvet».** *Для меня это что-то уютное, простое и очень изящное, наверное, это европейская кухня, понятная для всех, но очень с хорошей подачей. Европа, так как именно там сосредоточена вся мода мира и различные ткани, как вельвет».*

**«Ганс»** – *«Я представляю себе старый немецкий трактир. С бородастым «подавальщиком». У всех на столах пенное пиво или эль. В деревянных корзинках лежат соленые крендельки. Люди покупают себе иницель на палочке, он имеет свой особенно неповторимый вкус. Везде витает запах имбирных пряников, корицы и ванили. В современном мире я даже не представляю, как может выглядеть данное заведение. Представляются только старинные трактиры».*

**Тексты прагматической направленности, связанные с жизненными интересами и опытом реципиентов.**

*«Название «Черёмушки» у меня ассоциируется с названием района в городе Барнауле. Также, видя такое название, я вспоминаю хореографический коллектив, с которым я не один раз встречалась танцевальных конкурсах».*

*«Летним утром, часов так в десять, я проходила мимо множества магазинов, салонов, баров Барнаула, но лишь три названия мне запомнились: «Ганс», «Черёмушки», «Тициан». Вы спросите почему? Всё достаточно просто. Начну с «Черёмушек», т.к. – это что-то родное, что-то напоминающее дом. В моём родном городе, маленьком, но таком родном на площади ДКиС есть лишь одним продуктовый и название его «Черёмушки». Вокруг магазина всегда много народу, т.к. там, на площади проходят праздники».*

*«Самоизоляция закончилась. Но Мисс и Мистер 2020 уже отменили, а финал должен был пройти здесь, в баре-ресторане «Опера». Столько работы проделано, но зря. В следующем году сделаем грандиозное шоу. Может в Новосибирск в Театр оперы и балета съездить?»*

*«Опера», наверное, в клубе будет вечеринка или какое-то мероприятие. (Я не заострю своё внимание на этом, скорее всего. Просто пройду мимо так как мне не очень интересна подобная информация. Но это будет так только в моём городе, потому что «Опера» – клуб стало именем нарицательным.) Если бы я шла по улицам другого города, я бы остановилась и прочитала всю вывеску. Ого, возможно в театре решили поставить оперу, интересно какую? Надо зайти на сайт театра, прочитать информацию о постановке».*

Приведенные примеры показывают, что имя, вовлекаясь в коммуникативную ситуацию, раскрывает свою дискурсивную природу, поскольку носитель языка, воспринимая имя, актуализирует в своем сознании всю имеющуюся информацию, все тексты, связанные с данным онимом. Имя в процессе коммуникации подлежит развертыванию и интерпретации реципиентом, эти процессы охватывают как непосредственно наблюдаемую «действительность» онима – его лексическое, энциклопедическое значение, социокультурный фон имени, так и то, что не подлежит непосредственному наблюдению и существует латентно в сознании носителей языка – ассоциативный фон онима, сенсорные ощущения, связанные с именем, субъективный опыт индивидуума, его насущные жизненные интересы и пр.

Полученные в результате эксперимента тексты имеют «фантазийную» природу и представляют собой результат когнитивно-рефлексирующей деятельности носителей языка, связанной с осмыслением не только самого наименования, но и интенции номинатора, которую условно можно назвать пресуппозицией, лежащей в основе номинации. Также можно утверждать, что дискурсивное поле онима обращено к ситуации, в которой он используется, и во многом зависит от воспринимающего субъекта.

#### 4. Заключение

Итак, предлагаемый нами подход к природе собственных имен мы обозначили как дискурсивный. Специфической особенностью данного подхода является утверждение о том, что даже за отдельной языковой единицей (в нашем случае – собственным именем) стоит целое высказывание или текст. Кроме того, сами онимы могут вырастать из текстов (таковы, например, онимы, образованные

на основе прецедентных феноменов). Такое понимание онима выводит нас в руло нового подхода к собственным именам – дискурсивного, в рамках которого наименования предстают как элемент коммуникативного процесса, причем не только однократного речевого акта, но и целого текста, погруженного в дискурс.

Дискурсивную природу онима мы объясняем через понятие дискурсивного поля, которое представляет собой совокупность всех текстов, включенных в номинативную ситуацию как изначально (в процессе номинирования реалии), так и вовлекаемых в коммуникацию в процессе функционирования онима в дискурсивных практиках носителей языка. Кроме того, возможно усложнение дискурсивного поля имени, которое заключается в том, что сами онимы и связанные с ними тексты, эксплицированные в дискурсе, могут взаимодействовать между собой, пересекаясь и создавая онимические ансамбли, переплетения и семиотические коллизии.

При описании дискурсивного поля онима мы выделили четыре значимых компонента – номинатор (автор наименования – **Н**), оним (созданное им название объекта – **О**), реципиент (воспринимающий субъект – **Р**) и дискурс (**Д**), связанный с онимом. Ситуация номинации представляется нами как процесс выделения наиболее важной для номинатора информации из существующих и известных ему текстов с последующим максимальным их сгущением и преобразованием в единицу номинации (оним – слово или словосочетание).

Проведенный нами эксперимент, направленный на развертывание дискурса онима, доказал, что за наименованием всегда стоит некий текст, связанный с именем, который при определенных условиях может быть развернут в языковом сознании реципиентов. Моделируемые информантами тексты вариативны, однако чаще всего построены вокруг семантического ядра онима – его лексического, энциклопедического значения, при этом значимыми оказываются общие фоновые знания реципиентов и их субъективные ассоциации, провоцируемые данным онимом.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Астафьева, И. А.** Способы номинации в речевой ситуации города: на материале ойкодомонимов г. Омска: автореф. дис. ...канд. филол. наук / И. А. Астафьева. – Москва, 1996. – 19 с.

**Березович, Е. Л.** Язык и традиционная культура: Этнолингвистические исследования / Е. Л. Березович. – Москва: «Индрик», 2007. – 600 с.

**Воробьева, И. А.** Топонимика Западной Сибири / И. А. Воробьева. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1977. – 152 с.

**Голомидова, М. В.** Искусственная номинация в русской ономастике: Монография / М. В. Голомидова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1998. – 232 с.

**Голомидова, М. В.** Урбанонимы как ресурс управления восприятием городского пространства / М. В. Голомидова // Коммуникативные исследования. – 2019. – Т. 6. – № 1. – С. 11–30.

**Горбаневский, М. В.** Русская городская топонимия: проблемы историко-культурного изучения и современного лексикографического описания: дис... д-ра филол. наук / М. В. Горбаневский. – Москва: ГосИРЯП, 1994. – 432 с.

**Елистратова, К. А.** Ономастикон поэтического дискурса Веры Полозковой: лингвосомиотический подход: дис. ... канд. филол. наук / К. А. Елистратова. – Череповец, 2015. – 261 с.

**Жаркова, У. А.** Ономастикон искусствоведческого дискурса / У. А. Жаркова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: Материалы VIII Международной научной конференции, Том 2. Челябинск, 20–22 апреля 2016 г. / Отв. ред. А. А. Нефедова. – Т. 2. – Челябинск: Энциклопедия, 2016. – С. 229–232.

**Капанадзе, Л. А.** Лексика города (к постановке проблемы) / Л. А. Капанадзе, Е. В. Красильникова // Способы номинации в современном русском языке. – Москва: Наука, 1982. – С. 282–294.

**Караулов, Ю. Н.** От грамматики текста к когнитивной теории дискурса / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Т. А. ван Дейк Язык. Познание. Коммуникация. – Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – С. 5–11.

**Кибрик, А. А.** Анализ дискурса в когнитивной перспективе: дис. ... докт. филол. наук / А. А. Кибрик. – Москва, 2003. – 90 с.

**Красных, В. В.** Единицы языка vs единицы дискурса и лингвокультуры (к вопросу о статусе прецедентных феноменов и стереотипов) / В. В. Красных // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – С. 53–58.

**Красных, В. В.** Теоретические положения. Принципы описания / В. В. Красных, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко // Русское культурное пространство: Лингвокультурологический словарь: Вып. 1. – Москва: «Гнозис», 2004. – С. 7–54.

**Кривоzubова, Г. А.** Урбонимы города Омска (состав и функционирование): дис. ... канд. филол. наук / Г. А. Кривоzubова. – Барнаул, 1993. – 248 с.

**Крюкова, И. В.** Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 40 с.

**Лосев, А. Ф.** Философия имени / А. Ф. Лосев. – Москва: Изд. Моск. ун-та, 1990. – 269 с.

**Лотман, Ю. М.** Семиосфера / Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург: «Искусство – СПб», 2001. – 704 с.

**Максимов, В. О.** Русский фамильный антропоним как свернутый текст и его лексикографическое описание / В. О. Максимов // Вестник РУДН, серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». – 2015. – № 4. – С. 83–89.

**Михайлюкова, Н. В.** Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): автореф. ... дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Михайлюкова. – Владивосток, 2013. – 27 с.

**Михайлюкова, Н. В.** Тексты городских вывесок как особый речевой жанр (на материале языка г. Владивостока): монография / Н. В. Михайлюкова. – Владивосток: Дальневост. федеральный ун-т, 2014. – 190 с.

**Мурзин, Л. Н.** Текст и его восприятие / Л. Н. Мурзин, А. С. Штерн.– Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1991.– 172 с.

**Носенко, Н. В.** Названия городских объектов г. Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Носенко.– Новосибирск, 2007.– 22 с.

**Рут, М. Э.** Образная номинация в русской ономастике / М. Э. Рут.– Изд. 2, стереотип.– Москва: URSS, 2019.– 192 с.

**Сахарный, Л. В.** Набор ключевых слов как текст / Л. В. Сахарный, С. А. Сиротко-Сибирский, А. С. Штерн // Психолого-педагогические и лингвистические проблемы исследования текста: Тез. докл.– Пермь: Пермский политехнический ин-т, 1984.– С. 81–83.

**Степовая, О. А.** Имя собственное как свернутый текст: к постановке проблемы / О. А. Степовая // Филология и человек.– 2014.– № 4.– С. 127–130.– URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imya-sobstvennoe-kak-svernutyi-tekst-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 13.10.2020).

**Шмелёва, Т. В.** Ономастика / Т. В. Шмелева.– Славянск-на-Кубани: Издательский центр филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013.– 161 с.

#### REFERENCES:

**Astafieva, I. A.** Sposoby nominatsii v rechevoi situatsii goroda: na materiale oikodomonimov g. Omska: avtoref. dis. ... kand.filol.nauk.– Moskva, 1996.– 19 s.

**Berezovich, E. L.** Iazyk i traditsionnaia cultura: etnolinguisticheskie issledovania.– Moskva, 2007.– 600 s.

**Golomidova, M. V.** Iskusstvennaia nominatsia v russkoi onomastike. Monografiia / M. V. Golomidova.– Ekaterinburg, 1998.– 232 s.

**Golomidova, M. V.** Urbanonimy kak resurs upravleniia vospriatiem gorodskogo prostranstva / M. V. Golomidova // Kommunikativnyie issledovania.– 2019.– Т. 6.– № 1.– С. 11–30.

**Gorbanevskiy, M. V.** Russkaia gorodskaaia toponimia: problemy istoriko-kulturnogo i sovremennogo leksikograficheskogo opisania: dis. ...d-ra filol. nauk / M. V. Golomidova.– Moscow, 1994.– 432 s.

**Elistratova, K. A.** Onomastikon poeticheskogo diskursa Very Polozkovoi: lingvosemioticheskii podhod: dis. ... kand. filol. nauk / K. A. Elistratova.– Cherepovets, 2015.– 261 s.

**Kapanadze, L. A.** Leksika goroda (k postanovke problemy) / L. A. Kapanadze, E. V. Krasil'nikova / Sposoby nominatsii v sovremennom russkom iazyke.– Moscow, 1982.– S. 282–294.

**Karaulov, Iu. N.** Ot grammatiki teksta k kognitivnoi teorii diskursa / Iu. N. Karaulov, V. V. Petrov // T. A. van Deik Iazyk. Poznanie. Kommunikatsia.– Blagoveshensk, 2000.– S. 5–11.

**Kibrik, A. A.** Analiz diskursa v kognitivnoi perspektive: dis. ...d-ra filol. nauk.– Moscow, 2003.– 90 s.



**Krasnykh, V. V.** Edinitsy iazyka vs edinitsy diskursa i lingvokultury (k voprosu o statuse pretsedentnyh fenomenov i stereotipov) / V. V. Krasnykh // Voprosy psiholingvistiki.– 2008.– № 7.– S. 53–58.

**Krasnykh, V. V.** Teoreticheskie polozheniia. Printsipy opisania / V. V. Krasnykh, D. B. Gudkov, I. V. Zaharenko // Russkoie kulturnoie prostranstvo: Lingvokulturologicheskii slovar': V. 1.– Moscow, 2004.– S. 7–54.

**Krivozubova, G. A.** Urbonimy goroda Omska (sostav i funktsionirovanie): dis. ...kand. filol. nauk / G. A. Krivozubova.– Barnaul, 1993.– 248 s.

**Kriukova, I. V.** Reklamnoie imia: ot izobretenia do pretsedentnosti: avtoref. ... dis. ...d-ra filol. nauk.– Volgograd, 2004.– 40 s.

**Losev, A. F.** Filosofia imeni / A. F. Losev.– Moscow, 1990.– 269 s.

**Lotman, U. M.** Semiosfera / U. M. Lotman.– Sankt-Peterburg, 2001.– 704 s.

**Maksimov, V. O.** Russkii familnyi antroponim kak svernutyi tekst i iego leksikograficheskoe opisanie / V. O. Maksimov // Vestnik RUDN. Seria Russkii i inostrannie iazyki i metodika ih prepodavania.– 2015.– № 4.– S. 83–89.

**Mihailukova, N. V.** Teksty gorodskih vyvesok kak osobyi rechevoi zhanr (na materiale iazyka g. Vladivostoka): avtoref. dis. ... kand. filol. Nauk / N. V. Mihailukova.– Vladivostok, 2013.– 27 s.

**Mihailukova, N. V.** Teksty gorodskih vyvesok kak osobyi rechevoi zhanr (na materiale iazyka g. Vladivostoka). Monografiya / N. V. Mihailukova.– Vladivostok, 2014.– 190 s.

**Murzin, L. N.** Tekst i yego vospriyatiye / L. N. Murzin, A. S. Shtern.– Sverdlovsk, 1991.– 172 s.

**Nosenko, N. V.** Nazvania gorodskikh ob'ektov Novosibirska: strukturno-semanticheskii i kommunikativno-pragmaticheskii aspekty: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk / N. V. Nosenko.– Novosibirsk, 2007.– 22 s.

**Rut, M. E.** Obraznaia nominatsia v russkoi onomastike / M. E. Rut.– Moscow, 2019.– 192 s.

**Saharnyi, L. V.** Nabor kluchevykh slov kak tekst / L. V. Saharnyi, S. A. Sirotko-Sibirskiy, A. S. Shtern // Psihologo-pedagogicheskie i lingvisticheskie problemy issledovania teksta.– Perm', 1984.– S. 81–83.

**Shmeleva, T. V.** Onomastika / **T. V. Shmeleva.**– Slavyansk-na-Kubani, 2013.– 161 s.

**Stepovaia, O. A.** Imia sobstvennoie kak svernutyi tekst: k postanovke problemy // Filologia i chelovek.– 2014.– № 4.– S. 127–130.– URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imya-sobstvennoe-kak-svernutyi-tekst-k-postanovke-problemy> (data obrashchenia: 20.09.2020).

**Vorobieva, I. A.** Toponimika Zapadnoi Sibiri / I. A. Vorobieva.– Tomsk, 1977.– 152 s.

**Zharkova, U. A.** Onomastikon iskusstvovedcheskogo diskursa // Slovo, vyskazyvanie, tekst v kognitivnom, pragmaticheskom i kulturologicheskom aspektah: Materialy VIII Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii, T. 2. Cheliabinsk, 20–22 apreliia 2016.– T. 2.– Cheliabinsk, 2016.– S. 229–232.