

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81'23

*М.Н. Гафурова*РЕЦЕПЦИЯ НОМИНАЦИИ: ОНОМАСИОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ
И СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАНТА

Исследование посвящено проблеме соотношения номинации и коммуникации. Рассматривается роль адресата в номинации, возможность исполнения им функции коммуниканта и способа диагностики коммуникативной личности посредством ономаσιологической методики. На основе анализа экспериментальных данных выявляются коммуникативные требования к номинации на когнитивном и собственно лингвистическом уровнях, описываются стратегии реципиентов при работе с номинативным материалом.

Ключевые слова: ономаσιология; номинация; коммуникация; эксперимент.

Коммуникация является предметом исследования многих наук в силу своей экзистенциальной важности: это не только инструмент, используемый для решения утилитарных задач получения информации или организации жизненного континуума, но и важный эмоционально-психологический регулятор. Кроме того, это повседневная языковая деятельность, посредством которой человек заявляет о себе, «преподносит» себя миру. Как отмечает В.Б. Кашкин, коммуникативная личность – самая главная составляющая личности, поскольку коммуникация включает в себя 80% человеческого существования [1. С. 192], следовательно, и спектр способов диагностики коммуниканта весьма широк. Одним из самых распространенных методов является дискурсивное исследование, однако представляется, что можно использовать не только текстовый материал и соответствующие виды анализа, но и номинативные единицы, ведь «любая попытка рассматривать язык обособленно от его коммуникативной функции обречена на неудачу» [2. С. 100].

Связь между коммуникативной и номинативной активностью людей глубока и органична, тем не менее наблюдается скептическое отношение к симметричному рассмотрению этих сторон процесса речевой деятельности: в целом не только тенденция к разграничению, но и отграничению номинации и коммуникации в лингвистических исследованиях [3, 4]. Но обратим внимание на ряд факторов, все же позволяющих объединить изучение данных феноменов при решении задачи характеристики языковой личности.

Во-первых, рассмотрим основные составляющие номинативного акта: «...именующий субъект именуется объектом (так же и для слушающего), используя определенный способ наименования и выбирая данную номинацию среди других, которые для этой цели могут быть использованы из средств данного языка» [5. С. 241]. Опираясь на такое представление номинативной ситуации, мы можем отметить структурную корреляцию с коммуникативным актом. Так, адресант соотносится с субъектом (номинатором), реплика – с номинацией, адресат – с предполагаемым реципиентом номинации (адресатом, слушающим), ситуация – с действительностью.

Во-вторых, если в понимании коммуникации акцентировать внимание не на общении, а на сообщении, более очевидным становится то, что объединяющим

звеном обоих процессов является наличие закрепленного знака, «коммуникативной номинации» по терминологии Л.В. Сахарного [6. С. 15], в обоих случаях реализующегося как передаваемая фиксированная информация об объекте.

В-третьих, этот закрепленный знак может быть воспринят реципиентом, в декодирующей деятельности которого смысловое восприятие начинается с соотнесения имени отраженной реалии с закрепленным за этим именем значением и через него к смыслу, соответствующему референту, что, в конечном счете, и обеспечивает дистантную коммуникацию.

В-четвертых, подчеркнем важность фигуры Другого (адресата), определенным образом влияющего на номинацию и всю его деятельность: «...отношение к адресату определяет специфику выбора способа номинации, уровня информативности номинативной единицы, диктует поиск наиболее удобных в коммуникации вариантов» [7. С. 20–21].

Таким образом, «под знаком» коммуникативной функции происходит рождение и дальнейшее существование номинативной единицы. Индивид может быть не только «фактором номинации», виртуально участвующим в процессе, но и «получателем» информации через номинативную единицу. Он также может становиться активным участником: адресат, извлекая необходимые сведения, так или иначе реагирует на них, осуществляет интеракцию. Именно в этом случае адресат номинации как языковая личность характеризуется с коммуникативных позиций. Ярким примером этого является прагматика так называемых коммерческих имен, прежде всего эргонимов и прагматонимов, которые ориентированы на привлечение реципиента, т.е. на адекватную цели номинатора реакцию.

Для определения параметров коммуникативной функциональности номинативных единиц нами были проведены прямой и обратный ономаσιологические эксперименты. Первый позволяет не только получить необходимый массив номинаций, но и непосредственно пронаблюдать процесс рождения имени, что обеспечивает более широкие исследовательские возможности, в частности высвечивает степень влияния на результат как лингвистических, так и экстралингвистических факторов. Второй эксперимент, направленный от имени к объекту, дает возможность наблюдать реак-

цию реципиента, фиксировать его оценку как адресата, и помогает снизить волюнтерность характеристики номинации в отношении ее коммуникативно-функционального потенциала.

На первом этапе в ходе кратковременного моделирования номинативной ситуации испытуемый получал задание по номинации десяти предметов за одну серию. Всего проводилось по четыре серии с каждым из субъектов номинации, что позволило уменьшить погрешность фонового влияния конкретного момента на испытуемого. В качестве номинатов были представлены 4 класса объектов: пуговицы, сухоцветы и пряности, металлические детали, разного рода емкости. Предметы отличались друг от друга по ряду признаков: по цвету, форме, изображению, запаху, функции и пр.

Нами были отобраны как нейтральные (не провоцирующие на определенное название, продиктованное какой-либо ярко выраженной особенностью) объекты, так и «программирующие» на номинацию (например, пуговица в виде клубники, горошины, часов, герба). Так как в эксперименте были установлены близкие к естественным в процессе познания отношения субъекта и объекта номинации, в одной из серий испытуемые сами должны были определить, выделить один из похожих предметов либо назвать группу, осознать ее как единое целое, как единую категорию. Отметим также, что использовались номинаты, уже имеющие собственное узуальное имя, выделяющее их среди других предметов (лавровый лист, шиповник, гвоздика). Таким образом, обеспечивая номинаторам широкий спектр возможностей и в когнитивном, и в лингвистическом плане, мы ожидали получить как первичные классифицирующие, так и вторичные номинации. Вместе с номинатами испытуемые получали текст инструкции: «Перед Вами набор предметов. Как бы Вы назвали каждый из них? Мы обращаем Ваше внимание на то, что в этом эксперименте нет “лучших” и “худших” ответов: опыт не является психологическим тестом. Любое предложенное вами название для экспериментатора в равной мере интересно. На число названий и их объем не накладывается никаких ограничений». Во время проведения эксперимента фиксировались все варианты и разного рода комментарии, касающиеся отбора мотивировочных признаков или характера формы языковой единицы. В эксперименте принимали участие 20 человек – мужчины и женщины разного возраста и рода занятий. Так как социолингвистические задачи не ставились, в этом плане специального отбора не требовалось. В результате мы получили номинативный материал (831 единицу), с использованием которого были проведены последующие исследования.

На втором этапе испытуемые участвовали в анкетировании: им предлагалось описать предметы по номинациям. В анкетах давался список номинаций и весь спектр возможных для данных объектов мотивировочных признаков, которые были определены нами в результате ономаσιологического анализа. Участник выбирал те характеристики объекта, которые, с его точки зрения, отражены в лексической единице. Заранее назывался только класс, к которому относится предмет. После анкетирования испытуемые получали список номинаций и соотносили их

непосредственно со стимульным материалом, посредством чего диагностировался денотативный потенциал номинативной единицы. В анкетах и при непосредственной работе с парой номинация–номинат мы просили отметить понравившиеся имена и по возможности объяснить, чем обусловлена оценка конкретных единиц и на что реципиент ориентируется в целом при выполнении такого задания. В эксперименте приняли участие 54 человека, студенты 1-го и 2-го курсов гуманитарных и негуманитарных факультетов.

В результате исследования мы выявили характеристики, важные для адресата, определяющие коммуникативный потенциал номинативной единицы. Положительную реакцию реципиента вызывают единицы, мотивированные визуальными признаками (*заячьи уши* – два вытянутых сухоцвета, *подберезовик* – небольшая баночка белого цвета с широкой красной крышечкой, *циферблат* – пуговица с четырьмя римскими цифрами); причем следует учитывать не только качество мотивировочного признака, но и количество: комплексные номинации более информативны, особенно если мы имеем дело с необходимостью дифференциации похожих предметов, поэтому, например, *сундук* и *коробочка* оказываются неудачными наименованиями в рамках одного класса. Не менее значимыми являются особенности отражения определенного качества/качеств предмета в номинации. Для информативных единиц наиболее характерно непосредственное «запечатление» в названии выделяемого признака либо отступление на один-два ассоциативных шага: *шар* для пуговицы соответствующей формы, *античная ваза* для жестяной сахарницы с двумя ручками, *елочная вертушка* для пуговицы с изображением звезды.

Следует особо отметить роль действительно объектно направленной образной номинации, которая оказывается понятной адресату, представляет номинат достаточно полно и, соответственно, положительно воспринимается. Так, например, *водная стихия* (голубая пуговица с гладкой поверхностью и узорами, создающими эффект переливающейся воды) отмечается несколькими реципиентами как весьма удачная, «хорошо и поэтично» (по словам одного из испытуемых) не только обозначающая, но и описывающая предмет. В плане интерпретации мотивировочных признаков коммуникативно неудачным оказывается использование метонимии и релятивных признаков, так как они являются ситуативными и не отвечают задаче закрепления информации о предмете. Так, например, *трубопровод* – часть трубопровода для двух металлических деталей: первая номинация «тянет» за собой последующую, причем дифференцирующим признаком становится размер, хотя по форме предметы практически не соотносимы, что усложняет задачу поиска объектов в данном классе.

Не только с когнитивной, но также и с собственно лингвистической точки зрения можно выделить ряд параметров, актуальных для коммуниканта. Языковая традиция определяет правила предметной номинации, с которой мы имеем дело; очевидно, поэтому многие случаи негативной оценки полученного материала или затруднения определения денотата по знаку связаны с отступлением от стандарта, например использованием

предикативных единиц: *была кошка, я хочу открыть, из мясорубки выпало*.

Неоднозначно воспринимаются реципиентами имена собственные: *Похыела, Гагарин, Лиза*, а также использование в номинации прецедентных текстов: *коси и забивай, смерть врагу – конец расчету*. С нашей точки зрения, это происходит не только по причине нарушения упомянутого языкового стандарта, но и в силу возникающих когнитивных трудностей: обычно употребление подобных единиц основывается на субъективной интерпретации отобранных мотивировочных признаков, так, например, *Лиза* – это кличка кошки номинатора, которая ассоциируется у него с изображенным на предмете львом, а *коси и забивай* – ироничная интерпретация совершенно конкретного советского символа, отнесенная субъектом номинации к изображению, похожему на герб, но отнюдь не герб СССР.

Словообразовательные особенности также влияют на восприятие номинативных единиц. В частности, появление уменьшительно-ласкательного суффикса, мотивированного не объектно, а скорее прагматически, дезориентирует реципиента: *цветочек, колесико, кошечек, луноходик* и другие относятся к предметам, не являющимся маленькими по сравнению с другими в данном классе, однако испытуемые при проведении обратного эксперимента воспринимают эту структурную особенность как непосредственно информативную. Значимыми оказываются не только формальные, но и семантические характеристики. Предпочтительными в коммуникативном плане стоит считать конкретные существительные: абстрактные единицы, не имеющие собственно денотата неудачны для предметной номинации, фактически они размывают представление реципиента о предмете. Что касается степени генерализации семантики, то в данном случае встречаются два противоположных процесса: тенденция к надежности обуславливает стремление кодирующего к максимальной детализации в наименовании (к максимально «видовой» номинации), а тенденция к экономии заставляет его выбирать максимально возможную степень обобщения наименования (максимально родовую номинацию), что позволяет устранить избыточность, возникающую при чрезмерной детализации. Именно таким образом «уравновешенные» номинации-гипонимы являются предпочтительными, например, *клык, финик, сайра* в сравнении с *зуб, сухофрукт, рыба* для одних и тех же объектов.

На основе проведенных экспериментов и анализа данных не только был обозначен ряд коммуникативно важных параметров, актуальных в целом для ситуации декодирования, априори значимых, если речь идет о собственно адресатно ориентированной номинации. Кроме того, мы можем говорить о более частных «системах коммуникативных ценностей» [8. С. 154]: по характеристике видов и способов выражения оценки предложенных номинаций, по отношению к выполнению ономастиологической задачи, по тому, на какие факторы обращает внимание реципиент, определяется общая стратегия адресата-коммуниканта.

Коммуникант, придерживающийся объективно-логической стратегии, при оценке номинации обращает внимание, в первую очередь, на отбор и способ органи-

зации мотивировочных признаков. С его точки зрения, необходимо, чтобы номинация соответствовала когнитивным и языковым образцам. Представители этого типа достаточно сдержанны в своих оценках, которые фокусируются на содержательности единицы, поэтому для них характерны реплики: *хорошо, понятно, о чем идет речь* или же, наоборот, *плохо, сложно узнать предмет*. Они могут предложить собственный вариант или «поправку» существующей номинации, если материал не удовлетворяет испытуемого, например, для номинации *акулий гнилой* (конусообразная коричневая пуговица с двумя отверстиями) предлагается вариант *гнилой зуб*, так как он в большей степени соответствует лингвистическому образцу предметной номинации. В другом случае название для шарового крана *китайский мандарин* оказывается неудачным: коммуникант не видит денотативных оснований для подобной метафорической интерпретации, считает, что прямая номинация *кран* или опосредованная *бантик* (по части предмета соответствующей формы) более приемлема. При этом точные образные единицы, такие как *морской камень* для пуговицы, напоминающей гальку, или *дворец* для стеклянного сосуда, формой и выдавленными узорами похожего на готическую башню, не только оцениваются весьма положительно, но и получают адекватное описание: *гладкая кругленькая пуговка и сосуд, вытянутый, с завитушками* соответственно. Установка на информативность даже в некотором роде конкурирует с требованием к формальной эргономичности, поэтому, например, номинация *бублик неправильной формы* (крупный железный карабин) оценивается положительно, так как по ней предмет легко идентифицируется; ср. описание в анкете: *смешная форма, круглая, но не очень*. В целом все же реципиенты с объективно-логической стратегией настроены на восприятие узуальной номинации.

Достаточно близка к описанной объективно-логической стратегией «равнодушного» коммуниканта. Внимания, с его точки зрения, заслуживают мотивированные визуальными признаками номинации первой степени опосредованности, соответствующие традициям предметной номинации: *головастики* для нескольких гвоздик (пряностей), *кактус* для округлого зеленого сухоцвета с неровной поверхностью или *горох* для зеленой пуговицы-бусины и т. п. Все эти примеры действительно идентификационно и узуально функциональны, про остальные же представители данной стратегии замечают, что *в жизни так не скажешь* или *это совсем не стоит называть*, подразумевая, очевидно, и лингвистический, и экстралингвистический, собственно объектный фактор. Именно поэтому информативная, но громоздкая номинация *штучка для придания аромата водке* (перчик) или же употребляемая, но не дифференцирующая среди нескольких предметов одного класса единица *пряность* пропускаются, совсем не оцениваются реципиентами. Их стратегия оказывается более прагматичной, чем предыдущая, они готовы воспринимать лишь тот материал, в отношении которого не приходится делать скидку на то, что перед нами искусственно созданные номинации в искусственно созданных условиях. В тех же случаях, которые являются приемлемыми и в денотативном, и в языковом

плане, оценка базируется, в первую очередь, на способности описать предмет, а способ «упаковки» информации, использование прямой или образной номинации, уже не рассматривается: *Что герб, что морда льва, пуговицу я узнал, значит, поставим плюстик.*

Принципиально другая выделенная нами стратегия характерна для тех коммуникантов, которые часто не просто пытаются рационально идентифицировать или угадать, к какому предмету относится то или иное слово (как поступали представители предыдущих типов), а стараются предложить свои варианты, чтобы затем сравнить их с уже имеющимися. Этот более творческий подход к задаче оказывается продуктивнее – не только получая информацию и на ее основе восстанавливая облик объекта, но вставая на место номинатора; испытуемые с такой стратегией в большем количестве случаев успешно справляются с заданием, замечая в номинате то, чего до этого, возможно, не видели: *А как эти палочки называли? – Пеньки, наверное, да, они же не просто маленькие коричневые, еще с такими расширениями, как пеньки стоят, да, не просто палочки; Шайба (стимульная номинация) – вон та красная дура, хм, большая, массивная, гладкая, поэтому так назвали, точно она, поверхность аж глянцевая, хорошо заметил кто-то.* Привнося некоторый игровой элемент, они обычно толерантны к любым отступлениям от выявленных нами общих требований и стараются разобратся в мотивах и способах номинации предшественника. Так, например, абстрактная единица в предметной номинации не совсем удачна, тем не менее представитель данной стратегии дает следующий комментарий: *Холод (голубая пуговица с нарисованными квадратами и очень гладкой блестящей поверхностью), тоже название для пуговицы, ну, еще лед, каток, стекло было бы понятно, а тут как-то далековато от пуговицы совсем, хотя я ж догадалась, так, если чуть дальше от того, как я назвала, холод вполне интересен, ладно.* Для таких реципиентов ценным оказывается проявление креативности создателя номинативной единицы. Положительно оценивая нестандартный подход, они подчеркивают, что сами бы так никогда не подумали, сами бы этого не заметили: *Лестница-чудесница (номинация той же пуговицы, что и в предыдущем примере) – тут больше на шашечки внимание обращаешь, видишь их, сразу какая-нибудь шахматная доска на ум приходит, а они еще как будто объемные, переливаются, чудесные, так даже лучше,*

без названия вашего не скажешь, а с ним сразу видно, талантливый кто-то называл.

Еще одним вариантом является не просто предложение своей номинации и сравнение ее со стимульной, но отстаивание собственной новой версии: *Гербарий (для лаврового листа) тут много к чему подойдет* (т.е. может быть отнесено и к другим предметам данной группы), *а это же как дерево, с кроной, с листвой, другие так не назовешь, а этот очень подходит, я, может, неправильно определил, не знаю.* Эта стратегия основывается не на скрупулезном отношении к задаче, объективной оценке номинативной единицы или стремлении к творческой состоятельности, а на желании утвердить единственно верную, свою единицу: *погремушка (перчик) – зачем так называть, только потому что гремит, но вот у меня совсем другой образ появляется, когда говорят «погремушка», а эта штука не круглая, не детская, тогда уж маракас, это необычно, лучше маракас назвать.* В данном случае первичной является оценка номинаций, по большей части негативная, реже нейтральная, на которой реципиент останавливается либо предлагает те варианты, которые ему кажутся наиболее предпочтительными: *Кнопочка Карлсона (крупная красная пуговица) мне не нравится, у Карлсона это тоже просто как пуговица, кнопка не при чем, где же у него кнопка – это вопрос, но это так, отвлекаться если, все равно не нравится как-то кнопка Карлсона эта.* Причиной для отрицательной оценки номинации оказывается не невозможность определить предмет по названию или функционально неудачный вариант формы номинации, а несовпадение собственного когнитивного опыта с опытом номинатора. Во всяком случае, как видно из примеров, а также непосредственно из комментариев испытуемых, прагматические параметры, озвучивавшиеся в предыдущих случаях, здесь не фигурируют. Не столь важным оказывается само задание, возможность его выполнения по данным стимульным номинативным единицам, сколько необходимость утвердить свою позицию.

Таким образом, пытаясь представить некоторые особенности коммуникативной личности через призму ономазиологического исследования, мы можем не только определить лингво-когнитивные параметры номинации, важные с адресатной точки зрения, но и прогнозировать реакции представителей разных реципиентных стратегий в ситуации, предполагающей активную оценку языкового материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кашкин В.Б.* Основы теории коммуникации: Краткий курс. М., 2007.
2. *Колчанский Г.В.* Лингво-гносеологические основы языковой номинации // Языковая номинация: Общие вопросы. М., 1977.
3. *Торопцев И.С.* Словопроизводственная модель. Воронеж, 1980.
4. *Шейдаева С.Г.* Основы ономазиологии (Теория номинации. Коммуникативный и когнитивный аспекты номинативной деятельности): Учеб.-метод. пособие. Ижевск, 2007.
5. *Гак В.Г.* К типологии лингвистических номинаций // Языковая номинация: Общие вопросы. М., 1977.
6. *Сахарный Л.В.* Коммуникативная номинация: оформление, осознание, типология // Семантика и производство лингвистических единиц (проблемы деривации): Межвуз. сб. науч. тр. Пермь, 1979.
7. *Рут М.Э.* Образная номинация в русской ономастике. М., 2008.
8. *Формановская Н.И.* Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М., 2007.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 22 января 2011 г.