

Ю.М. Галковская
Санкт-Петербургский государственный университет
аэрокосмического приборостроения
e-mail: yulya_galkovskaya@mail.ru

УДК 811.161.1'373.231

НОМИНАТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ: ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ

Ключевые слова: антропоним, антропонимия, выбор имени, модель номинации, мотив, номинация, имянаречение.

В статье представлен анализ мотивации имянаречения с позиции ее цикличности и вероятностного прогнозирования. Предпринята попытка изучить мотивацию выбора личного имени новорожденного как алгоритм действий, а совокупность мотивов – как тенденцию в имянаречении. Выявлены и сопоставлены основные мотивы выбора личного имени на территории приграничья на протяжении 70-летнего временного интервала. В результате анализа создана модель выбора личного имени и проверена ее цикличность.

Yu.M. Galkovskaya
Saint-Petersburg University of Aerospace Instrumentation

NAME GIVING MODELING: HYPOTHESIS TESTING

Key words: anthroponym, anthroponymy, name giving practice, nominative model, motive, motivation set, name choice.

The article reveals the findings of the name giving practice around the border area based on the data anticipating and the cyclical approach. The motivation set shows the step-by-step correlation among the motives in name choosing to predict further tendencies. The study covers the period between the middle of the XXth century and the first decades of the XXIst century. The study tests the hypothesis of the cyclical development in the name giving practice by the border territory residents.

Современная антропонимика нацелена на изучение влияния человека на язык как особую знаковую систему. Последние исследования в области номинативной практики позволяют заключить, что такое влияние двунаправленно. С одной стороны, на выбор антропонимной единицы оказывает влияние феномен первичной антропологизации языка (то есть влияние мышления на язык в целом, в частности на антропонимы как единицы языковой системы). С другой стороны, на номинативный выбор влияют неязыковые факторы, которые охватывают так называемую вторичную антропологизацию. Иными словами, номинативный выбор – результат действия различных картин мира: религиозной, философской, научной и др. – на деятельность человека (в том числе на номинативную).

Первичная антропологизация антропонимикона была доказана во второй половине XX в. выдающимися российскими учеными В.Д. Бондалетовым, А.В. Суперанской и др., которые в своих трудах обосновали принцип структурности в системе личных имен на примере разных региональных антропонимиконов.

Вторичная антропологизация системы имен собственных активно изучалась на рубеже XX–XXI вв., когда интерес к антропонимам совпал с активными иссле-

дованиями в области языка и культуры, одним из «хранителей» которых и выступает имя собственное [1, 665]. Как часть лексической системы, имена собственные содержат обширную лексическую информацию. Вместе с тем, поскольку антропонимный материал – это не только часть языковой действительности, но и различных явлений и фактов этой действительности, личные имена имеют тесную связь с историей и культурой общества в целом. Способность имен собственных аккумулировать и транслировать культурную, историческую, мировоззренческую и другую информацию была доказана такими учеными, как Р.А. Агеева, Е.Л. Березович, М.В. Горбаневский, И.А. Королева, В.А. Никонов, А.В. Суперанская, В.Н. Топоров, Л.В. Успенский и др. Типологическая (структурная), национальная и ассоциативно-культурная составляющие топонимов Витебщины на протяжении нескольких десятилетий широко представлены в многочисленных трудах белорусского ученого А.М. Мезенко (см., например, работы [2; 3]).

В современных исследованиях, ведущихся в области номинативной практики, нередко применяется метод математического моделирования, который позволяет создать и визуализировать модель выбора личного имени и частотности распространения той или иной номинативной тенденции.

В данном исследовании, выполненном в русле ономастики, предпринята попытка проверить гипотезу цикличности на материале номинативной практики. Гипотеза цикличности заключается в том, что ядро номинативного процесса с позиции мотивации выбора личного имени новорожденному динамично, но циклично, что проявляется в относительной устойчивости мотивов выбора личного имени. В научной литературе термин *мотивация*, как правило, используется в двух значениях: 1) как психофизиологический процесс формирования движущих сил, которые побуждают человека к деятельности, имеющей определенную целевую направленность; 2) как совокупность мотивов. В рамках данной статьи термин «мотивация» употребляется во втором значении.

Цель статьи заключается в проверке гипотезы цикличности мотивации имянаречения и возможности применить метод вероятностного прогнозирования для создания модели номинативного выбора.

Материалом для номинативного моделирования послужили результаты очного и заочного анкетирования 1097 жителей приграничных населенных пунктов Витебской области: городов Браслав, Верхнедвинск (Дрисса), Городок, Дубровно, Мёры, Постава, городских поселков Видзы, Езерище, Лёзно, Лынтупы, Россоны, Сураж, – за период 1950-е, 1970-е, 1990-е, 2010-е гг. с опорой на математическую формулу $N = M : 38,88$, где N – количество анкетного материала, M – количество новорожденных в населенном пункте за единицу времени (10 лет), 38,88 – коэффициент корреляции.

Как факт культуры, личное имя, а также его выбор, во многом определяется механизмами формирования народа, историческим опытом, характером межкультурной коммуникации, социальными процессами и др. С этой позиции личные именованья могут быть рассмотрены как результативные рефлексивные единицы номинативных приоритетов, определить которые возможно посредством анализа мотивов выбора личного имени новорожденному.

Используя простейшие инструменты статистического моделирования, мы создали модель номинативной практики с опорой на выявленные в результате анкетирования мотивы выбора личного имени новорожденному. Для формирования модели были использованы основные (наиболее частотные) мотивы имянаречения, указанные респондентами (в рамках каждого контрольного среза та-

ких мотивов было выявлено 5–6 единиц). На рисунке ниже представлена ядерная модель номинативного процесса на приграничных территориях за 1950-е, 1970-е, 1990-е и 2010-е гг. (см. Рисунок_Номинативное моделирование: мотивация выбора личного имени новорожденному в приграничном ареале).

Как видно на Рисунке, несмотря на динамические колебания в частотности выбора личного имени (и количестве респондентов, которые отдали предпочтение тому или иному мотиву выбора имени), ядро номинативного выбора в целом стабильно. Пересечения т.н. статистических изоглосс демонстрируют наличие цикличности в номинативных приоритетах жителей приграничных территорий и подтверждают нашу гипотезу о том, что ядро номинативного процесса с позиции мотивации выбора личного имени новорожденному динамично, но циклично, что проявляется в относительной устойчивости мотивов выбора личного имени.

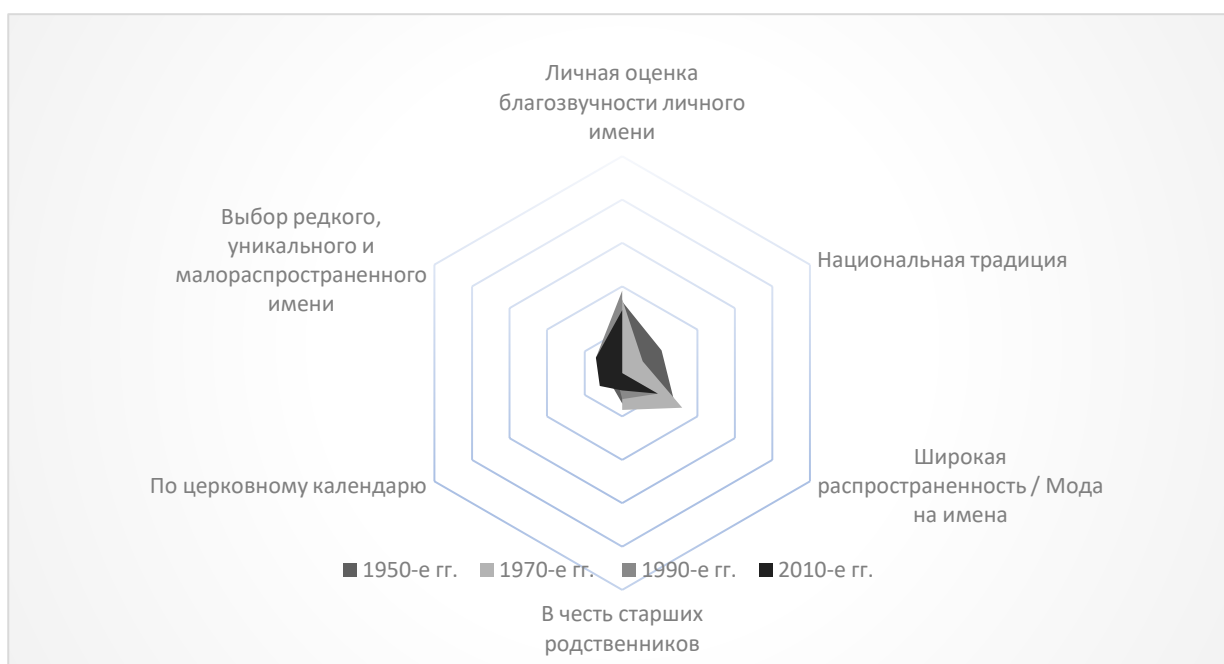


Рисунок – Номинативное моделирование: мотивация выбора личного имени новорожденному в приграничном ареале

Таким образом, анализ эмпирического материала исследования в области мотивов выбора личного имени позволяет, с одной стороны, установить особенности номинативно-мотивационной сферы у жителей приграничья, а с другой – с опорой на современные инструменты моделирования визуализировать номинативные приоритеты жителей приграничья и прогнозировать динамику развития номинативной деятельности, в том числе, прогнозировать тенденции имянаречения в целом.

Ядро номинативной деятельности составляют:

1) мотивы выбора широкораспространенного имени («модного», «популярного», по словам респондентов, имени, что, как показывает частотный анализ регионального антропонимикона не всегда совпадает с реальной ситуацией, то есть широко распространенное, по мнению имядателя, личное имя, не всегда имеет высокую позицию в рейтинге имен исследуемого региона);

2) положительные субъективные реакции номинаторов на имя при его выборе;

- 3) учет номинативного опыта старшего поколения (выбор имени и наречения в старших родственниках по материнской или отцовской линии);
- 4) национальные традиции и конфессиональная принадлежность;
- 5) стремление к уникальности, проявляющееся в возрастающем интересе номинаторов к редким / малораспространенным на территории регистрации именам в начале XXI в.

Литература

1. Максимчук, Н.А. Комплексный учебный словарь собственных имён как форма представления нормативно-научной картины мира / Н.А. Максимчук // Проблемы истории, филологии, культуры. – М.; Магнитогорск; Новосибирск. – С. 665–669.
2. Мезенко, А.М. Топонимия и культура / А.М. Мезенко // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава. – 1996. – № 1. – С. 66–70.
3. Mezenko, Anna Church names of intra-settlement objects in the toponimic system of Belarus: territorial / Anna Mezenko // Chrzescijanskie dziedzictwo duchowe narodow slowianskich. Literatura. Język. Kultura. Historia. Seria V. Monastycyzm i mistycyzm w literaturze, kulturze i języku Slowian. – Białystok, 2021. – S. 393–405.

В.М. Генкин

Витебский государственный университет имени П.М. Машерова
e-mail: vgenkin@yandex.ru

УДК 811'161.1'373.2'27:659.4(476.5)

СПОСОБЫ И СРЕДСТВА ПРЕЗЕНТАЦИИ СТРАНЫ И РЕГИОНА В ТОВАРНЫХ БРЕНДАХ ВИТЕБЩИНЫ

Ключевые слова: бренд, номинация, регион, товарный знак, рынок, способ презентации, средство презентации, языковая игра, языковые средства.

В статье рассматриваются прямые и опосредованные способы презентации страны и региона в ряде товарных знаков и брендов, определяются языковые средства и элементы языковой игры, используемые с этой целью. В качестве материала исследования выступают прагматонимы, служащие для именования товаров, выпускаемых предприятиями Витебской области.

V.M. Genkin

Vitebsk State University named after P.M. Masherov

WAYS AND MEANS OF COUNTRY AND REGION PRESENTATION IN PRODUCT BRANDS OF VITEBSK REGION

Key words: brand, nomination, region, trademark, market, presentation method, presentation means, language game, linguistic means.

The article is devoted to the direct and indirect ways of the country and region presentation in the list of trademarks and brands. Linguistic means as well as the language game elements used for this purpose are determined in the article. The research material are pragmatonyms used for naming goods produced by Vitebsk region enterprises.

На современном потребительском рынке с его уже сложившейся жесткой и постоянно усиливающейся конкуренцией, а также в условиях перепроизводства