

УДК 811.161.1'373.2:811.161.3'373.2

ПЕРИФЕРИЙНЫЙ ОНОМАСТИКОН БЕЛАРУСИ: НОМИНАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ИСКУССТВА)

Ключевые слова: *периферийный ономастикон, артионим, номинативная стратегия, номинативная тактика, номинативная практика.*

Объектом исследования в статье выбраны артионимы – названия произведений разных видов искусства. Предметом исследования являются номинативные стратегии, реализующие их тактики, и языковые средства, используемые в номинативной практике в области артионимии. Подчеркнуто, что артионимы способствуют пониманию и интерпретации смысла произведения искусства, служат для декодирования его невербальной формы. Сделан вывод о том, что артионимия Беларуси репрезентирует сложившуюся систему номинативных стратегий и тактик, проявляющих в отдельных подсистемах артионимии разную степень активности.

O.B. Perekhod
Brest State University named after A.S. Pushkin

PERIPHERAL ONOMASTICON OF BELARUS: NOMINATIVE STRATEGIES AND TACTICS (BASED ON THE NAMES OF WORKS OF ART)

Key words: *peripheral onomastycon, artionym, nominative strategy, nominative tactics, nominative practice.*

The object of research in the article is chosen artionyms – the names of works of different types of art. The subject of the study is nominative strategies, implementing their tactics and language tools used in nominative practice in the field of artionymy. It is emphasized that artionyms contribute to the understanding and interpretation of the meaning of a work of art, serve to decode its nonverbal form. It is concluded that the artionymy of Belarus represents the established system of nominative strategies and tactics that demonstrate different degrees of activity in individual subsystems of artionymy.

Периферийный ономастикон современной Беларуси отражает тенденции, происходящие в области искусственной номинации, и характеризуется динамическими процессами, такими как расширение ономастического пространства, активное обновление и пополнение разных онимических разрядов новым фактическим материалом. Новые языковые факты вводятся в научный обиход, исследуются на основе современных теоретико-методологических разработок в области ономастики, междисциплинарных научных направлений, сложившихся в русле антропоцентрической парадигмы научного знания. Объектом нашего научного интереса выбраны артионимы – значимый сегмент идеонимной подсистемы периферийного ономастикона, которые выполняют ряд социальных функций, тесно связаны с общественным сознанием, духовной жизнью социума. Наше внимание

сосредоточено на характеристике номинативных стратегий и тактик в области артионимии.

К артионимам относятся названия произведений разных видов искусства: изобразительного, декоративно-прикладного, монументального, музыкального, сценического, искусства фотографии, кино, искусства слова (литературы). Артионимы представляют собой обширный и пестрый по составу разряд имен собственных, находятся на периферии ономастического пространства, отличаются разнообразием в семантическом, структурном, деривационном, функционально-прагматическом плане. Данный подкласс имен собственных, помимо номинативной, идентифицирующей, дифференцирующей, аттрактивной, прагматической функций, обладает «особой эстетической функцией» [2].

Номинативная стратегия в именовании произведений искусства является «стратегией понимания и интерпретации смысла» [3, 108]. Стратегия создания артионима представляет собой сознательный акт воплощения авторского замысла в вербальном выражении, «в донесении сути произведения в концентрированной словесной форме до адресата» [1, 3]. Стратегия получает реализацию через коммуникативные тактики – совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникативного взаимодействия, позволяющих достичь поставленных целей в конкретных ситуациях. В качестве средств реализации тактик при вербальной коммуникации выступают языковые единицы разных уровней – лексемы, свободные сочетания слов, фразеологизмы, предикативные единицы.

Для презентации произведений кино, музыкального, театрального, изобразительного и циркового искусства, художественных выставок используются афиши (баннеры, растяжки, буклеты), представляющие собой семиотически осложненные, поликодовые образования – креолизованные тексты, содержание которых раскрывается как вербальными средствами, так и средствами других семиотических систем (цвет, шрифт, рисунок, оригинальный дизайн и др.) Артионим – вербальная часть креолизованного текста, способствующая оптимизации воздействия его невербальной части, реализации рекламной и аттрактивной функций, – вносит дополнительные семантические и экспрессивные оттенки в первоначальное восприятие произведения искусства.

Анализ языкового материала показал, что артионимы как вторичные по отношению к называемому арт-объекту знаки используются для выражения плана содержания, отражают его в однословной, многословной или предикативной номинации, т.е. служат для декодирования, объективации невербальной формы произведения искусства. Основная задача артионима – передача темы/идеи произведения искусства, акцентирование мыслей автора.

Для достижения коммуникативных целей номинаторы произведений разных видов искусства пользуются определенными номинативными стратегиями и тактиками. Каждая из установленных стратегий реализуется в номинативных тактиках (НТ) с помощью целого ряда языковых средств разных уровней (графических, словообразовательных, лексических, фразеологических, морфологических, синтаксических).

Стратегия презентации (информирования). Основная цель стратегии – представление произведения искусства, донесение информации до адресата. В произведениях невербального искусства (живопись, скульптура, графика, монументальное искусство) основным компонентом является невербальная – иконическая часть (рисунок, картина, скульптура, памятник). Вербальная часть представляет собой надпись или подпись, т.е. наиболее распространенная модель:

изображение+надпись/подпись, серия изображений+надписи/подписи. [1, 9]. Стратегия реализуется через номинативные тактики (НТ), учитывающие содержательную, концептуальную или жанровую природу произведения искусства: НТ «Называние темы», «Определение жанра», «Определение основной идеи», «Тактика объяснения» (раскрытие, уточнение сущности предметов, явлений), «Презентация интересных фактов, героев», «Прямое называние/идентификация» (героя, предмета, детали, места, времени, события), «Называние-посвящение», «Характеризующее называние», «Условно-символическое называние» (устанавливает связь между артионимом и произведением искусства косвенно), «Символическое называние» (в артиониме вербализуются внутреннее состояние, рефлексии автора или адресата), «Указание локализации» и др. В качестве языковых средств выражения выступает широкий круг слов с информативным значением, актуализирующим разные признаки денотата: жанровый, тематический (гендерный, семейный, профессиональный, социальный, локальный, темпоральный, акциональный и др.): «Портрет учительницы Т.В. Филипенко» (В. Андросов, живопись), «Мстиславский пейзаж» (Ф. Киселев, живопись), «Натюрморт с чертополохом» (В. Рубцов, живопись), «Беларускі пейзаж» (П. Маслеников, живопись), «Полевки» (А.А. Алонцев, живопись), «Свеча» (А.А. Григорьев, живопись); «Маковое поле» (Д.Н. Выморкова, гобелен), «Леопард» (Л. Антимонов, монотипия), «Король» (И. Казак, скульптура), «Коллекционер» (И. Базан, фотография), «Гимнаст» (М. Глушко, живопись), «Люпин» (А. Шеремет, живопись), «Паяцы, короли и шуты» (В. Рубцов, живопись), «Народный поэт Белоруссии Якуб Колас» (В. Андросов, живопись), «Художник В. Вольнов» (И. Барсуков, фотография), «Солнце русской поэзии А.С. Пушкин» (В. Андросов, живопись), «Актриса театра Я. Коласа Галина Дягилева» (М. Шмерлинг, фотография), «Кудяны – забытая деревня» (И. Барсуков, фотография); проект «Среда музыкальная» (Гомельский симфонический оркестр), кованный арт-объект «Фонарщик» (аллея фонарей в г. Бресте); скульптуры «Девочка с совой», «Молодожены», «Скорбящая мать», «Девочка с зонтиком», «Глашатай», «Почтальон», «Клоуны-музыканты».

Стратегия самопрезентации имеет целью представление в артиониме личности создателя произведения искусства. Любое произведение искусства – это прежде всего самовыражение автора, субъективное видение мира, событий, героев, экспликация чувств, переживаний и т.д., поэтому в нем всегда виден автор, создатель. В основе стратегии при номинировании произведения искусства лежит задача создания автором «образа себя», «моделирования личности автора». Автор через название произведения может войти в непосредственный контакт с адресатом, поделиться собственными впечатлениями, выразить эмоции. Стратегия воплощена в НТ «Прямая/косвенная дескрипция автора»: «Экслибрис Николая Селищука» (Н.М. Селешук), «Рожденный в маске» (Л.Б. Алимов), «Автопортрет в Инфанте» (В. Кочан) и др. НТ «Интимизация» достигается с помощью использования личных и притяжательных местоимений, качественных имен прилагательных, глаголов 1-го лица: «Моя Брестчина» (П.А. Данелия), «Любимая пара» (Л.А. Довбуш), акварельные серии «Маё Палессе», «Палессе майго дзяцінства» (М.И. Кебец), «Город детства» (А. Фетисова); книги «Мой храм», «Я буду пить любовь...», «Я слышу музыку во мне» и др. НТ «Мы-эффект» выражается в побуждении адресата идентифицировать, отождествлять себя с автором, в установлении баланса в отношениях адресант – адресат, в общности интересов: Проект «Наши традиции» (симфонический оркестр г. Гомеля), «Не забудем» (Э.С. Куфко) и др.

Стратегия определения, формирования и удержания целевой аудитории направлена на привлечение внимания и активизацию восприятия произведения искусства зрителем (слушателем, читателем). Получает репрезентацию в НТ «*Апелляция к адресату*», использующей признаки диалогичности, ориентированной на взаимодействие с аудиторией. Обращение к адресату реализуется через побуждение, приглашение, вопрос: концертная программа «*Добро пожаловать в филармонию*» (Гродненская областная филармония), «*Всё?*» (А.А. Григорьев), музыкальный проект «*Проведи каникулы с пользой*» (Гродненская областная филармония); скульптура «*Тебе, спасатель*» и др. Применяется НТ «*Кооперация*»: ретро-салон в стиле 60-х «*Танцуют все!*» (Брестская областная филармония), х/ф «*Поговорим, брат*», музыкальный альбом «*Гэта МЫ!*» (Андрэй Мельнікаў).

Ценностно-ориентированная стратегия основана на актуализации в артиониме важных для автора, адресата, общества ценностей, нравственных начал, принципов, жизненных установок (патриотизм, любовь, вера, верность, единение, долг, память и др.). Данная стратегия пронизывает ряд имен собственных, наслаиваясь на иные стратегии и тактики. Получает реализацию в НТ «*Апелляция к духовно-нравственным ценностям*»: скульптуры «*Родина-мать*», «*Возрождение слущкого пояса*»; скульптурные композиции «*Верность*» (В. Пантелеев), «*Адзінства*» (А. Воробьев); «*Памяти моего отца*» (М.К. Коньков), «*Цветы Родины*» (А.А. Алонцев), «*Родны край*» (А. Толкач, живопись), «*Родительский дом*» (Ф. Гумен, живопись); концертная программа «*Наша армия – символ отваги и доблести*» (театр танца, Гродно) и др. Особую группу в рамках данной стратегии составляет НТ «*Апелляция к библейским мотивам*»: «*Адам и Ева*» (М. Бычковский, керамика), «*Иисус Христос*» (И. Казак, скульптура), «*Изгнание из рая*» (О. Костогрыз, живопись).

Стратегия эмоционального воздействия призвана вызвать эмоциональный отклик у адресата произведения искусства, ориентирована на актуализацию общих для адресата и адресанта категорий, возникающих в результате восприятия и оценки информации на определенной эмоциональной основе. Реализуется в номинативных тактиках с помощью коннотативно маркированных лексических средств, существительных с абстрактным значением, метафор, олицетворений, оценочных эпитетов: НТ «*Апелляция к эмоционально-чувственным или ментальным состояниям человека*»: скульптура «*Грустный клоун*» (В. Пантелеев), монументальная роспись «*Мастацтва акрыяе*» (П. А. Данелия), триптих «*На парозе бессмяротнасці*» (Н.Д. Чурабо), «*Морщины земли*» (П. А. Данелия, живопись), «*Теплый сентябрь*» (Т.В. Потворова); «*Радость*» (А. Ковалев, живопись), «*Счастье есть*» (А. Изоитко, живопись), «*Восторг*» (Н. Таранда, живопись), «*Грусть*» (В. Лебедко, живопись), «*Вдохновение*» (Н. Таранда, живопись), «*Самота*» (М.Б. Князева, живопись), «*Сакавік. Ціхі дзень*» (П.С. Мысливец, живопись); проект симфонического оркестра «*Вечность*» (Гомельская областная филармония). НТ «*Эстетизация*» позволяет транслировать информацию о произведении искусства, актуализируя представления о красоте, гармонии и акцентируя экспрессию изображения: живописные полотна «*Знак лазурного дня*» (В. Вольнов), «*Дыхание весны*» (Б. Лалыко), «*Восеньская звонкасць*», «*Румянец у срэбры*» (П.А. Данелия); композиция из стекла «*Свежасць восені*» и др. Авторы произведений искусства в процессе номинации часто прибегают к приему синестезии (восприятие зрительных образов через слуховые): «*Рапсодия в сиреневом*» (В. Джукич, живопись), «*Восеньская мелодыя*» (Н. Арсланов, картина), «*Ритмы лета*» (Т. Лисица, гобелен), «*Апассионата*» (Б. Кузьмичев, графика), «*Музыка осени. Танец сухой мимозы*» (В. Лебедко, живопись) и др. В рамках этой стратегии действует НТ «*Апелляция к*

адресату», направленная на изменение отношения адресата к окружающей действительности. Основные языковые репрезентанты – глаголы в форме повелительного наклонения, предложно-падежные сочетания с предлогом «за» в значении ‘лицо или предмет, во имя или в защиту которых совершается действие’: «Помогите детям Чернобыльской зоны» (В. Круковский, плакат), «Будь оптимистом» (И. Столяров, акварель), «За экологию» (В. Круковский, плакат) и др.

Стратегия воздействия на когнитивный уровень сознания. Номинатор обращается к уже усвоенным адресатом понятиям, знаниям, историческим, культурным фактам. Стратегия реализуется посредством следующих тактик: НТ «Погружение в историю/актуализация исторического прошлого» используется в названиях произведений искусства, созданных на историческую тему, обращенных к прошлому: мозаика «Стараяжитнае Бярэсце» (В.С. Базан), «Год 1945» (А. Толкач, живопись), «Курловский расстрел» (И. Давидович, живопись), «Дорогами войны» (П. Гривусевич, живопись), «Ленинградская блокада» (В. Андросов, живопись), «Память. Холокост» (В. Вольнов, инсталляция), концертная программа «Шаги времени» (театр танца, Гродно) и др.; НТ «Апелляция к мировому культурному наследию»: «То время года видишь ты во мне» (Б. Кузьмичев, графика) – цитата из сонета У. Шекспира; «Гулливер» (А. Гвоздикив, скульптура) – отсылка к роману Джонатана Свифта «Приключения Гулливера» и др.; НТ «Апелляция к фоновым знаниям» устанавливает рациональный, эмоциональный контакт с целевой аудиторией; маркерами НТ активно выступают прецедентные феномены (антропонимы, высказывания, тексты, фразеологизмы): цикл акварелей «Жыві і памятай» (Л.А. Довбуш), концертные программы «Память сердца», «Старая пластинка», «Вальс о вальсе», «Конфетти-шоу, или когда часы 12 бьют» (Гомельская областная филармония) и др. Сферы-источники прецедентности – фольклор, религия, наука, история. Номинаторы часто обращаются к литературе, названиям и героям литературных произведений: скульптура В.Н. Пантелеева «Лягушка-путешественница» (ср. «Лягушка-путешественница» – детская сказка В.М. Гаршина), скульптура Н.С. Скляра «Кот Василий» (герой русских народных сказок); артионим «Фауст. Прудмова» (А. Сильванович) – аллюзия на тему философской драмы И. Гёте «Фауст». Встречаются номинации-цитаты, например, картина «...вдоль осенних оград, вдоль деревьев неясных...» (М.К. Коньков) – цитата из стихотворения И. Бродского «Проплывают облака»; название картины А.А. Алонцева «У бубны дахаў вецер б’е» навеяно стихотворением М. Богдановича «Завіруха»; серия картин «А снег идет...» (Е. Кузнецова) – цитата из стихотворения Е. Евтушенко.

В артионимии стратегии и тактики демонстрируют разную степень активности. В монументонимах наиболее востребованы тактики «Прямое называние», «Называние-посвящение», «Называние-объяснение»; в фильмонимах, библионимах набор стратегий и тактик расширяется: прямые номинации соседствуют с вторичными, порождая новые культурные, ценностные смыслы; в названиях произведений живописи, графики, фотографии применяется максимально широкий спектр стратегий и тактик.

Используемые для номинации произведений искусства стратегии и тактики обычно действуют комплексно, усиливая производимый аттрактивный эффект, например, «Берёзы летом. Раздумье» (К.К. Колодич) – стратегия презентации и одновременно стратегия эмоционального воздействия; «Несцерка» (М. Борисова, резьба по дереву) – стратегия информирования (НТ «Прямое называние/идентификация») и стратегия эмоционального воздействия (НТ «Актуализация фоновых знаний»), «Иулиания и Ольгерд» (С. Баранковская, гобелен) – страте-

гия информирования («Прямое название/идентификация») и стратегия адресации коммуникативного воздействия к когнитивному уровню сознания реципиента (НТ «Актуализации исторического прошлого»), «Родина» (И. Барсуков, фотография) – стратегия информирования (НТ «Локализация») и ценностно-ориентированная стратегия.

Таким образом, артионимия Беларуси репрезентирует вполне сложившуюся систему номинативных стратегий и тактик.

Литература

1. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креализованных текстов): учеб. пособие для студ. фак-в иностр. языков вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.

2. Бурмистрова, Е.А. Названия произведений искусства как объект ономастики [Электронный ресурс] / Е.А. Бурмистрова. – Режим доступа: <https://docplayer.com/36369517-Nazvaniya-proizvedeniy-iskusstva-kak-obekt-onomastiki.html>. – Дата доступа: 03.04.22.

3. Редько, Г.В. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла / Г.В. Редько, А.А. Еремеева // Вестник АГУ. Сер. Филология и искусствоведение. – 2017. – Вып. 4 (207). – С. 108–113.

И.М. Петрачкова

Учреждение образования «Гомельский государственный
медицинский университет»
e-mail: innamihail@mail.ru

УДК 811.161.1'373.23:821.161.1-2Галин

ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПРИ СОЗДАНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ АНТРОПОЭТОНИМОВ В ДРАМАТУРГИИ АЛЕКСАНДРА МИХАЙЛОВИЧА ГАЛИНА

Ключевые слова: *имя собственное, антропоэтоним, ономапоэтические средства, авторская репрезентация, драма, фикциональное имя, прецедентное имя.*

В статье исследуются имена собственные в контексте таких драматургических произведений А. Галина, как «Чешское фото», «Аккомпаниатор», «Сирена и Виктория», «Аномалия», «Звезды на утреннем небе», «Восточная трибуна», «Ретро», «Библиотекарь». Здесь рассматриваются антропоэтонимы, представленные фикциональными и прецедентными проприальными единицами, номинирующими сюжетных и внесюжетных действующих лиц драм, варианты личных имен, а также роль апеллятивно-онимного взаимодействия. Прослеживаются ономапоэтические тенденции при выборе антропоэтонимов, которые присущи идиостилю драматурга второй половины XX века А. Галина.

I.M. Petrachkova

Educational Institution "Gomel State Medical University"

MAIN REGULARITIES IN THE CREATION AND USE OF ANTHROPOETONIMS IN THE DRAMA BY ALEXANDER MIKHAILOVICH GALIN

Key words: *proper name, anthropoetonym, onomapoetic means, author's representation, drama, fictional name, precedent name.*