

**КОННОТАТИВНЫЕ АНТРОПОНИМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА  
В ВОСПРИЯТИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА:  
ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ № 19-012-00578  
Коннотативные имена собственные как инструмент социальной оценки:  
динамический аспект

**Врублевская Оксана Валентиновна**

Доктор филологических наук,  
профессор кафедры языкознания  
Волгоградского государственного социально-  
педагогического университета  
400066, Волгоград, пр. им. В.И. Ленина, д. 27  
*Gesse-wolf2009@yandex.ru*

Статья посвящена экспериментальному исследованию коннотативных имен собственных, которые в постсоветский период изменили или приобрели оценочные значения. Объектом исследования являются антропонимы политического дискурса (имена зарубежных и российских политиков разных периодов). Цель проводимого экспериментального исследования заключается в выявлении коннотативных компонентов значения исследуемых имен, формируемых/ сформировавшихся под влиянием экономических, политических и социокультурных факторов в российском обществе начиная с конца XX века до настоящего времени. Для выявления коннотативного потенциала данных имен был проведен эксперимент, включающий три этапа: свободный ассоциативный эксперимент, метод синонимической замены, методика дополнения высказывания. Результаты эксперимента показали значительный ассоциативный потенциал имен политического дискурса. На базе данных ассоциативных реакций формируются разнообразные коннотации. По степени узнаваемости коннотативных компонентов значения имена исследуемые имена можно разделить на имена с высокой и низкой степенью узнаваемости. По степени воспроизводимости в речи – на имена с устойчивыми и имена с утрачиваемыми коннотациями. Выделяются имена коннотативно-многозначные и имена с одним-двумя значениями. Коннотации исследуемых имен могут быть социально- и эмоционально-оценочными. Данные имена, употребленные в переносном значении, в концентрированном виде передают обобщенные оценочные представления о типичных чертах, характеризующих разные сферы жизни современного российского общества.

**Ключевые слова:** имя собственное, политический дискурс, эксперимент, коннотация

**Введение**

В современном российском обществе отмечаются заметные изменения в ценностном отношении носителей русского языка к событиям, реалиям, персоналиям

нашей истории и современности. Это приводит к трансформации коннотативных значений широко известных имен собственных. Говоря о коннотативных именах собственных политического дискурса, имеем в виду имена политиков, которые употребляются не только в денотативном значении, но и для эмоциональной характеристики и социальной оценки объектов и явлений современной действительности. В исследовании опираемся на понимание коннотации, которое дает Ю.Д. Апресян: коннотация – это «несущественные, но устойчивые признаки выражаемого лексемой понятия, которые воплощают принятую в данном языковом коллективе оценку соответствующего предмета или факта действительности. Они не входят непосредственно в лексическое значение слова и не являются следствиями или выводами из него» [Апресян 1995].

Рассматривая коннотацию применительно к именам собственным, И.В. Крюкова отмечает, что «актуализаторами ономастической коннотации выступают, с одной стороны, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, а с другой – коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании» [Крюкова 2011]. Для антропонимов характерны преимущественно актуализаторы первого типа.

Цель данного исследования – выявление коннотативного потенциала разновременных антропонимов политического дискурса, которые изменили или приобрели оценочные значения в период с 1990-х гг. по настоящее время.

Постановка данной цели закономерно определила обращение к экспериментальной методике.

#### **Методология исследования**

Традиционно в психолингвистике выделяется три метода сбора языкового материала: метод интроспекции, метод наблюдения и экспериментальный метод, который в настоящее время является основным исследовательским методом психолингвистики [Леонтьев 2003].

К экспериментальным методикам, активно используемым в ономастических исследованиях, относится ассоциативный эксперимент. Еще В.Д. Бондалетов, описывая методы ономастических исследований, анализирует работы, в которых изложены результаты ассоциативных экспериментов по оценке благозвучности как реальных, так и литературных онимов, эксперименты по установлению денотата (путь от имени к обозначаемому), по восприятию текста в зависимости от варьирования в нем имен собственных [Бондалетов 1983: 65-72]. В ономастических исследованиях последних лет ассоциативный эксперимент применяется для выявления ассоциативного потенциала рекламных имен [Крюкова 2003], определения эффективности/неэффективности коммерческих названий [Новичихина 2007], положения имен собственных в языковой картине мира [Неклесова 2013, [http](http://)], при изучении социально-оценочной и экспрессивно-эмоциональной функций антропонимов [Супрун 2000], для определения неосознаваемых и осознаваемых компонентов ономастического сознания современного горожанина [Трапезникова 2010] и др.

Однако другие психолингвистические экспериментальные методики для исследования онимов активно не привлекались. Считаем, что для выявления ономастических коннотаций политических имен следует обратиться к распространенному в психолингвистике экспериментальному методу – методу

дополнения, называемому методом завершения (незаконченного предложения), восстановления речевого высказывания.

Сущность данной методики состоит в преднамеренной деформации речевого сообщения и последующем его предъявлении испытуемым для восстановления. Условием, предоставляющим возможность восстановления «деформированного» высказывания, служит принцип избыточности речевого сообщения, обеспечивающий реципиенту даже при наличии структурно-семантических «помех» (какими являются пропуски элементов текста) более или менее адекватное понимание как устной, так и письменной речи [Белянин 1999].

Кроме того, к экспериментальному исследованию коннотативных имен собственных был привлечен метод синонимических замен, один из методов синонимического перефразирования, используемых в лингвистической стенографии. Лингвистическая стенография скрывает один текст в другом, опираясь на свойства языка и лингвистические ресурсы. Суть метода синонимических замен состоит в замещении отдельных слов текста их синонимами. Абсолютные синонимы используются независимо от контекста, а относительные проверяются на совместимость заменяющего слова с контекстными словосочетаниями [Большаков <http>].

Для выявления коннотативного потенциала имен политического дискурса нами был проведен эксперимент, состоящий из трех этапов. На первом этапе в ходе проведения свободного ассоциативного эксперимента антропонимы политического дискурса исследовались без поддержки контекста для выявления их ассоциативного потенциала. На втором этапе, при использовании метода синонимических замен, исследуемые имена давались с контекстуальной поддержкой для определения степени узнаваемости, т.е. понимания и интерпретации формирующихся/ сформированных коннотативных компонентов значений данных имен. Третий этап эксперимента предполагал выявление степени воспроизводимости коннотативных компонентов значения исследуемых онимов при порождении собственных высказываний, для чего была использована методика дополнения высказывания.

В качестве имен-стимулов использовались имена советских политических лидеров (ЛЕНИН, СТАЛИН, ГОРБАЧЕВ и др.), имена политиков переходного периода (ЧЕРНОМЫРДИН, ЧУБАЙС, ХАКАМАДА и др.), имена современных зарубежных и российских политиков (ГРАМП, МЕРКЕЛЬ, ЖИРИНОВСКИЙ, ЗЮГАНОВ и др.), имена, связанные с политическими скандалами (МОНИКА ЛЕВИНСКИ, ЭДВАРД СНОУДЕН и др.) – всего 37 имен.

В эксперименте принимали участие 120 респондентов- представителей разных профессий из разных городов России (Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Калининград, Петрозаводск и др.), для которых русский язык и культура являются родными. Респонденты представлены тремя возрастными группами, смешанными в гендерном отношении: 18-27 лет, 30-47 лет и старше 50 лет.

### **Первый этап – свободный ассоциативный эксперимент**

Свободный ассоциативный эксперимент с регистрацией первичного ответа является одним из самых распространенных типов эксперимента в психолингвистике. Отличительная особенность нашего эксперимента – использование в качестве слов-стимулов имен собственных, основная функция которых называть, идентифициро-

вать, а не обозначать. Цель эксперимента заключалась в выявлении ассоциативного потенциала одновременных имен политического дискурса, эмоциональное отношение к которым неоднозначно в современном российском обществе.

Ассоциации составляют основу для развития коннотации. Как отмечает В.И. Говердовский, «психологической основой коннотации являются ассоциации» [Говердовский 1985: 71]. Это могут быть хоть и несущественные, но устойчивые, то есть многократно повторяющиеся признаки.

Результаты проведенного нами эксперимента выявили несколько ассоциативных рядов: денотативные родовидовые реакции, ориентированные на объект ассоциирования; эмоционально-оценочные реакции; ассоциативные реакции, относящиеся к внешнему облику известного политика; ассоциативные реакции, апеллирующие к определенным событиям, которые связаны с данным именем; индивидуально-личностные ассоциации.

Отметим, что ассоциативный ряд выделялся по частотности реакций определенного тематического ряда с общим значением, внутри ассоциативного ряда могут быть выделены отдельные тематические группы. Например, ассоциативный ряд денотативной отнесенности на имя-стимул МЕРКЕЛЬ/ АНГЕЛА МЕРКЕЛЬ, общее значение данного ряда – политика/ политик Германии, в данном тематическом ряду можно выделить следующие тематические группы: а) руководитель/ лидер Германии, сюда отнесены такие реакции, как канцлер (16), *канцлер* Германии (8), *лидер Германии* (2), *руководитель* (1) и др.; б) женщина-политик, в эту группу отнесены реакции женщина-канцлер (3), *политическая фрау* Германии (1), *женщина-политик* Германии (1) и др. Число в скобках означает процент респондентов, выделивших данный ассоциат.

Рассмотрим полученные ассоциативные ряды в порядке частотной представленности.

1. Денотативные родовидовые реакции, ориентированные на объект ассоциирования. Самые частотные денотативные ассоциации на имя связаны с общими родовыми понятиями (политика, политик, партия, руководитель/ лидер партии и т.д.), либо с объектом, имеющим отношение к этому имени. Например, ДЖ. БУШ – президент (США) (24), ПУТИН – президент (РФ/ России) (31), ХАКАМАДА – политик (18), ЯНУКОВИЧ – Украина (12), КАДЫРОВ – Чечня (32,5), ЛУЖКОВ – Москва (19), ПОРОШЕНКО – Украина (22), конфеты/ фабрика Рошен (12). Интересен тот факт, что денотативные ассоциации большинства имен политического дискурса по численной представленности не совпадают в разных возрастных группах. Так, например, ассоциации на имя ЛЕНИН – мавзолей (29, 23, 11), *революция/ революционер* (14, 23, 11), *вождь пролетариата/ революции* (12, 12, 33), где первое число – процент реакций респондентов возрастной группы 18-27, второе – 30-47, третье – старше 50. Таким образом, у респондентов 18-27 лет имя Ленин в большей степени ассоциируется с мавзолеем, у респондентов 30-47 – в равной степени с мавзолеем и революцией, а для респондентов старше 50 лет Ленин – вождь пролетариата. Это может свидетельствовать об утрате ассоциативной связи данного имени с конкретной личностью и ее социальной ролью в истории государства, что позволяет прогнозировать постепенную утрату ассоциативного потенциала имени и его постепенный переход в пассивный запас.

Следует также отметить, что в анкетах респондентов 18-27 лет часто встречаются отказы или ошибочная денотативная отнесенность: МЕРКЕЛЬ – правительство США, Х. КЛИНТОН – политик Германии, ЗЮГАНОВ – участник партии «Яблоко», ЧЕРНОМЫРДИН – правительство СССР, борьба за власть после Хрущева, «ЯБЛОКО» – ноутбук, экология, 5% яблочный уксус и др., что не отмечается в ответах респондентов двух других возрастных групп.

2. Эмоционально-оценочные реакции. Они могут объединять реакции других ассоциативных рядов, но с дополнением оценочным компонентом. Среди ассоциатов по признаку оценочности выделяются мейоративные и пейоративные реакции на имя, например, ХАКАМАДА – умная (5,5), ЛУЖКОВ – добрый дедуля (3), ОБАМА – не самый худший президент (2), ЖИРИНОВСКИЙ – экспрессивный политик (7), клоун (14), СТАЛИН – хороший стратег (3), страшный тиран (4), ТРАМП – плохой президент (5), ЧЕРНОМЫРДИН – неграмотность/ косноязычие (5), ТЕРЕЗА МЕЙ – *неумелый руководитель* (2). Следует отметить, что пейоративные оценки значительно преобладают и составляют около 90 % всех оценочных реакций. Это можно объяснить не только критичным отношением респондентов к политике, но и общей оценочной асимметрией в языке.

Положительная или отрицательная оценка может быть выражена как эксплицитно, что видно из приведенных выше примеров, так и имплицитно, например, ЯНУКОВИЧ – слуга двух господ/ человек, сидящий на двух стульях (4); ХАКАМАДА – как пришла, так и ушла (1); МЕРКЕЛЬ – своя рубашка ближе к телу (2); ЛУКАШЕНКО – картошку без него перебрать не могут (1); «ЯБЛОКО» – голос в пустыне (1). Встречается оценка через другие имена собственные, например, другие антропимы: МОНИКА ЛЕВИНСКИ – *Настя Рыбка* (3), МАРГАРЕТ ТЭТЧЕР – Путин в юбке (2). Для характеристики исследуемых имен респонденты используют также апелляцию к прецедентным ситуациям: ЧУБАЙС – Чикагский «мальчик»/ один из «чикагских» мальчиков (4).

Респонденты старшего возраста в оценочных реакциях прибегают к словотворчеству и языковой игре: КОНДОЛИЗА РАЙС – Скандализа Райс, ЮРИЙ ЛУЖКОВ – Юрий Длиннорукий и др.

У одних имен эмоционально-оценочные реакции превалируют над денотативными. Например, у имени Жириновский 40 денотативных реакций из тематического ряда с общим значением политика, в котором можно выделить следующие тематические группы: 1) политическая деятельность: *политик/ политический деятель* (8), Гос. Дума (1), оппозиция (1), либералы (1), агитация (1), дебаты (1); и 2) ЛДПР: ЛДПР (16), руководитель/ глава/ лидер партии ЛДПР (11); и 78 эмоционально-оценочных реакций из тематического ряда цирк в политике (34), в котором можно выделить следующие тематические группы: 1) клоун: клоун/ клоунада, политический клоун (24); 2) эпатаж: эпатаж (7), скандалы/ скандалист (3); 3) риторика: коммуникативные качества (38) и его подгруппы: а) особенности поведения: крик/ крикун/громко кричит/ ругань и крики/ много шума и крики (8), *экспрессия/ экспрессивный/ эмоциональный, эксцентричный* (5), *параноик* (1), *псих* (1) и др.; б) ораторские особенности: оратор (3), многословие/ болтун (4), демагог (1), брехун (1), много слов, мало дела (1), говорит много и своевременно, но дальше этого не идет (1), *оригинальные* выступления (1), отрывистая неразборчивая речь (1) и др. В отдельную группу

можно выделить реакции, относящиеся к высказываниям В.В. Жириновского, которые стали прецедентными, например, мочить сапоги в Индийском океане (2), Всем бабам по мужику (1), однозначно (1), Не надо шутить с войной (1), Кто пил? Зюганов? Уберите! (1).

У других имен денотативные и эмоционально-оценочные реакции количественно равны, например, реакции на имя Д. Трамп (по 39). Денотативные представлены тематическими рядами президент (Америки) (28) и бизнесмен/ миллиардер (11). Эмоционально-оценочные – красавчик-богач/ американский «золотой мальчик» (7), клоун (12), плохой политик (4) и тематические группы ‘особенности поведения’: невоспитанность (5), неадекватность(5); и ‘коммуникативные качества’: популизм, любит покричать и др. (6). Трампа называют также Жириновский а-ля америкэн (1). Встречаются и апелляции к высказываниям Д. Трампа: *make America great again/ America first* (3).

**3.** Ассоциативные реакции, относящиеся к внешнему облику известного политика. Данные реакции ориентированы либо на характерную внешнюю черту, например, БРЕЖНЕВ – брови (35), ЧУБАЙС – рыжий (23), ОБАМА – чернокожий (28), либо на манеру одеваться: РАЙСА ГОРБАЧЕВА – костюмы, впечатляющий гардероб (10), ЛУЖКОВ – кепка (17). Реакции респондентов, апеллирующие к внешности, часто коррелируют с эмоционально-оценочными реакциями, например, ЧУБАЙС – рыжая бестия, рыжий обманщик, хитрый рыжий лис, *Трамп – блондин капризный* и др.

У нескольких имен, ассоциации, относящиеся к внешности политика, доминируют над денотативными реакциями. Например, у имени Ю. Тимошенко 57% реакций респондентов связаны с внешностью, из них 53% относятся к ее запоминающейся прическе с косой: коса/ с косой/ косички/ коса на голове/ прическа с косичкой/ ободок из косы/ коса венком (42), и реакции, связанные с косой, но еще коррелирующие с другими видами ассоциативных реакций (11): бублик на голове, баба с бубликом на голове, дама с косой, девушка с косой, девушка с косой в белой накидке, девушка с косой, пытающаяся пролезть в президенты Украины и др.

У имени другого украинского политика А. Яценюка ассоциативные реакции, связанные с внешностью, так же доминируют над другими видами реакций. Большей частью ассоциативные реакции апеллируют к его внешнему сходству с кроликом (18): кролик (10), злой кролик, хитрый кролик и др. (6), кролик из м/ф «Винни-пух» (2). Следует отметить, что подобные ассоциации встречаются у респондентов возрастных групп 30-47 и старше 50, хорошо знакомых с мультфильмом про Винни-Пуха. Респонденты возрастной группы 18-27 не соотносят А. Яценюка с какими-то внешними данными, среди респондентов этой группы 4,5% дали денотативные реакции: Украина, украинский политик, 48% пропустили это имя, остальные реакции единичны и не представляют собой четко классифицируемых тематических групп, что может свидетельствовать о размытом представлении респондентов данной возрастной группе о денотате, стоящем за именем А. Яценюка.

**4.** Ассоциативные реакции, апеллирующие к определенным событиям, которые связаны с данным именем. Эти ассоциации относятся либо к определенным периодам развития страны: БРЕЖНЕВ – эпоха застоя (15) или отдельным событиям: ХРУЩЕВ – кукуруза (34), либо к кардинальным изменениям в истории страны: ГОРБАЧЕВ – распад СССР (21), либо к политическим скандалам: КЛИНТОН – скандал, измена (14).

Так 23% реакций респондентов на имя И. Сталина связано с Великой отечественной войной и победой в ней, в то время как с репрессиями 17%.

40% ассоциативных реакций на имя Моника Левински относят к секс-скандалу вокруг 42-го президента Америки Б. Клинтона, остальные 35% реакций – это эмоционально-оценочные реакции. 25% респондентов, из которых 22% возрастной группы 18-27 лет, пропустили данное имя. Примечательно, что денотативные ассоциации – секретарша, стажер в Белом доме – единичны.

Имя Эдварда Сноудена связано со скандалом об утечке информации спецслужб США о слежке за гражданами разных государств через различные коммуникационные сети (34): утечка информации (7), предатель (3,5) и др.

**5. Индивидуально-оценочные реакции.** Это, как правило, единичные реакции респондентов разных возрастных групп, соотносящих определенный период своей жизни с временем правления какого-нибудь политика, например, ассоциативные реакции респондентов старше 50: БРЕЖНЕВ – школьные годы, счастливое детство; респондентов, рожденных в 1990-х: ЕЛЬЦИН – детство.

Результаты эксперимента показали значительный ассоциативный потенциал имен политического дискурса. На базе данных ассоциативных реакций формируются разнообразные коннотации. Степень узнаваемости и закрепленности коннотаций в языковом сознании носителей русского языка исследовались на втором и третьем этапах, для чего были отобраны имена с наибольшим числом ассоциативных реакций, полученных на первом этапе (95-150 реакций).

### **Второй этап эксперимента – метод синонимических замен**

Метод синонимических замен предполагает, как отмечено выше, замену отдельных слов в тексте их синонимами. Материалом нашего исследования являются имена собственные, которым не свойственна синонимия. У имен собственных могут быть только контекстуальные синонимы, поэтому в ходе эксперимента испытуемым было дано задание, заменить в предлагаемых контекстах имена собственные, употребленные в переносном значении, на апеллятивы или апеллятивные словосочетания таким образом, чтобы максимально сохранился смысл высказывания. Эти имена были зафиксированы в переносном значении в многочисленных контекстах постсоветского периода. Контексты для данного этапа эксперимента были отобраны из средств массовой информации за последние 10-15 лет.

Цель второго этапа эксперимента – проанализировать, как респонденты понимают и интерпретируют переносное значение исследуемых имен, погруженных в контекст, и определить коннотации данных имен.

Эквивалентные замены, предлагаемые респондентами, объединялись по принципу синонимической группы с общим гиперонимом, реализующим определенную коннотацию имени. Например, при замене имени Моника Левински в контексте «Вторая Моника Левински обвиняет Клинтон в краже компромата на семью 42-го президента США (Новости.tyt, 07.09.2007)» респонденты предложили следующие варианты замены: любовница (13): *любовница, очередная любовница, бывшая любовница, жрица любви, куртизанка* и др.; аферистка (13): *аферистка, интриганка, шантажистка, очередная мошенница* и др.; секретарша-стажерка (7): *секретарша, стажерка, скандально известный/ ая стажер/ секретарша, экс-секретарь Белого дома*

и др.; распущенная женщина (4): непорядочная женщина, распущенная женщина, девушка, не обремененная социальной ответственностью и др.; жертва харассмента (3): *жертва харассмента, жертва домогательств, очередная «жертва харассмента»* и др. Число в скобках – процент респондентов, предложивших эквиваленты одной синонимической группы. Интересен тот факт, что 58% респондентов возрастной группы 18-27 лет пропустили контекст с именем Моники Левински. Это может говорить о том, что данное имя утрачивает свои коннотации.

Результаты эксперимента показали, что рассматриваемые имена различаются по степени узнаваемости в переносном значении. Можно выделить имена с высокой степенью узнаваемости коннотативных компонентов значения и имена с низкой степенью узнаваемости. Так, при выполнении заданий на втором этапе эксперимента имя Жириновский пропустили 16% респондентов, в то время как употребление имени Янукович в переносном значении не смогла интерпретировать почти половина респондентов. Имя Жириновский в контексте «Обычно перед выборами всякие Жириновские ходят посмотреть, как живет народ. Всё остальное время это их не волнует (N. MineyI, Владивосток, twitter.com, 27.01.2018)» респонденты предложили заменить на: кандидат (16), депутат (14), политик (9), клоун/ политический клоун (8), популист (5), крикун (3). Напомним, что среди ассоциативных реакций на предыдущем этапе, были выделены следующие тематические группы: политик (8), клоун/ политический клоун (24), крики/ крикун (8). Это подтверждает положение о том, что ассоциации являются базой для развития коннотаций. Та половина респондентов, которая смогла интерпретировать имя Янукович в контексте «Это вам не Янукович: Порошенко власть просто так не отдаст (Новостное агентство Харьков, 07.10.2017)» заменили его лексемами трус (10), беглец (6), что пересекается с эмоционально-оценочными ассоциациями тематических групп беглец (15), трус (5,5) на первом этапе эксперимента.

Кроме того, можно отметить имена со средней степенью узнаваемости; к ним были отнесены те онимы, понять и интерпретировать которые смогли более 50-55%, но менее 70-75% респондентов. Например, в контексте «В Тверской области появился русский Обама (Вестник К, 29.07.2010)» переносное значение имени Обама не смогли истолковать 30% респондентов. Большая часть остальных участников эксперимента соотнесли это имя со следующими коннотациями: чернокожий политик (20), русский афроамериканец/ темнокожий житель (12), черный/ негр (9). По результатам ассоциативного эксперимента 23% денотативных ассоциаций – это чернокожий президент, и 13% – это чернокожий/ негр.

Выявленные на данном этапе коннотативные компоненты значений исследуемых имен можно разделить на коннотации социально-оценочные, используемые для социальной характеристики кого-/ чего-либо, и эмоционально-оценочные, используемые для выражения эмоциональной оценки кого-/ чего-либо. Например, при замене имени Чубайс в контексте «Местный Чубайс оставил жителей Подгорного без света (Вести Воронеж, 24.05.2004)» коннотации электрик/ главный электрик/ главный энергетик (17,5), чиновник (14) можно отнести к социально-оценочным, а коннотацию мошенник (10) – к эмоционально-оценочным. В контексте «Забайкальские сноудены рассказали, как сливали ЦРУ вымышленные военные секреты (INFPOL.RU, 21.09.2016)» произведенные замены хакер/ айтишник (24), информатор (3), (спец)агент/ разведчик (9) привносят социально-оценочные коннотации, а шпион (19), предатель (3,5) –



эмоционально-оценочные и т.д.

Следует отметить, что чаще других выполнить задание второго этапа не могли респонденты возрастной группы 18-27 лет. Это можно объяснить тем, что у некоторых из них либо нет денотативных представлений по отдельным исследуемым именам, либо они расплывчаты, либо, как отмечалось в выводах по результатам ассоциативного эксперимента, эти представления ошибочны.

В целом, результаты второго этапа эксперимента, направленного на изучение восприятия коннотаций имен политического дискурса, показали, что исследуемые имена политического дискурса, употребляемые в переносном значении, легко узнаваемы и служат эффективным целенаправленным средством речевого воздействия, в концентрированном виде передавая оценочные представления о типичных чертах, характеризующих разные сферы жизни современного общества. По степени узнаваемости можно выделить имена с высокой степенью узнаваемости (*Жириновский, Путин, Сталин, Сноуден*), средней (*Обама, Чубайс*) и низкой (*Янукович, Моника Левински*).

### **Третий этап эксперимента – методика дополнения высказывания**

Процедура методики дополнения высказывания подразумевает пропуск каждого энного слова в определенном тексте, который испытуемые в ходе эксперимента должны восстановить, вставляя на место пробелов пропущенные слова. Следует оговорить, что проведенный нами психолингвистический эксперимент имел несколько модифицированный вид, отличающий его от эталонной методики дополнения. В данном случае респондентам предлагалось вместо вписывания пропущенных слов, дополнить высказывания, в которых имена собственные употреблялись бы для характеристики кого-/чего-либо. Испытуемые могли варьировать длину вставляемого ими дополнения по своему усмотрению, главное, чтобы предложение было закончено по смыслу.

Цель третьего этапа экспериментального исследования – выявить закрепленные коннотации исследуемых антропонимов, анализируя коннотативные компоненты значения, возникающие в языковом сознании респондентов при порождении собственных высказываний на основе антропонимов, употребленных в переносном значении.

Ответы респондентов объединялись, как и при анализе результатов второго этапа эксперимента, по принципу синонимической группы с общим гиперонимом, реализующим коннотативный компонент значения антропонима.

Анализ результатов третьего этапа эксперимента показал, что по степени воспроизводимости в речи переносных значений онимов, исследуемые имена можно разделить на имена с устойчивыми коннотациями и имена с утрачиваемыми коннотациями. Так, например, к именам с устойчивыми коннотациями можно отнести антропонимы, которые на втором этапе были отмечены, как имена с высокой степенью узнаваемости (*Жириновский, Сталин, Сноуден* и др.), а к именам с утрачиваемыми коннотациями – антропонимы, которые на втором этапе вошли в группу имен с низкой степенью узнаваемости (*Янукович, Моника Левински* и др.). Так, например, имя Трамп пропустил 21% респондентов, Сталин – 23%, в то время как создание собственного контекста с именем Порошенко вызвало трудности у половины респондентов, с именем Моника Левински – у более 40% испытуемых.

Например, высказывание, построенное на сравнении, «... как Трамп» респонденты дополнили следующим образом: Такой же богач/ Денежный мешок/ Чудит/ Безрассудный/ Заявил, потом передумал/ Много обещает и др. Таким образом, у имени Д. Трампа на третьем этапе отмечены следующие коннотации: богатый человек (15), непредсказуемый/ сумасшедший (7), непостоянный (5), некомпетентный (5), дает громкие обещания (3), клоун (2). Это коррелирует с коннотациями, выявленными на втором этапе, и позволяет отнести к устойчивым коннотациям имени Трамп: богатый человек/ миллиардер и непредсказуемый/ сумасшедший политик.

Для высказывания «Возмнил себя Сталиным и ...» респонденты предложили следующие дополнения: пошел всех «косить»/ *давай рубить направо и налево/ готов репрессировать/ устроил 37 год/ начал диктовать свои порядки/ командует тут всеми/ уволил половину сотрудников/ применяет наказания/ держит всех в страхе* и др., что коррелирует с коннотациями, выделенными на втором этапе: тиран (15), диктатор (18), вождь (14).

Высказывание «... Но нам мешают всякие Порошенко» было дополнено следующим образом: Стараемся/ Строим новое общество/ Мы можем многое/ Мы бы навели порядок/ Можем восстановить страну; Жили бы хорошо/ Можно было бы жить лучше/ Страна должна была развиваться/ Мы могли бы продвинуться вперед в политике; *Можно жить в мире и согласии/ Жили бы дружно, как раньше/ Можно было бы жить спокойно и др.* Данные дополнения позволяют выделить следующие компоненты коннотативного значения имени Порошенко: человек, который мешает стране развиваться (22), человек, который не дает жить в мире и согласии/ дружить с соседями (15).

Кроме того, анализ выявил имена, которые по количеству коннотаций можно назвать многозначными, и имена, за которыми, как показал третий этап экспериментального исследования, закрепилось одно-два значения. Имя Жириновский, например, относится к многозначным. Высказывание «... Просто Жириновский какой-то!» респонденты дополнили следующими высказываниями: Болтает без умолку/ Много говоришь не по делу/ Хватит нести околесицу!/ Как раскричался-то/ Вечно со всеми ругается и спорит/ Ну и клоун/ Постоянно перебивает собеседников/ Он скандалит со всеми/ Импульсивный человек/ Ругается, полез в драку, спорит и др., что говорит о реализации в данном контексте следующих коннотаций: болтун (16), человек, который кричит/ орет/ резко высказывается (14), клоун (12), невоспитанный и грубый (8), скандалист (5), эмоциональный и несдержанный (4). А если учесть тот факт, что имя Жириновский, по результатам второго этапа, отнесено к именам с высокой степенью узнаваемости, и коннотации, выявленные на втором этапе, коррелируют с коннотациями на третьем этапе, то к закрепленным/ устойчивым эмоционально-оценочным коннотациям данного имени можно отнести: клоун/ политический клоун; болтун/ популист; человек, который кричит/ резко высказывается; эмоциональный, грубый, скандалист.

У имени Путин в контексте, построенном на антитезе, «... Я тебе не Путин» выявлена одна коннотация: человек, который решает/ может решить все проблемы, что можно проиллюстрировать следующими ответами респондентов: Я не могу решить все твои проблемы/ Я не могу решить этот вопрос/ Ничем не могу помочь тебе/ Не жалуйся мне на это/ Хватит просить у меня денег/ Это не в моей компетенции и др.

Если соотнести данные коннотации с результатами второго этапа эксперимента, то к устойчивым коннотациям антропонима Путин можно отнести: начальник, лидер; человек, который может решить все проблемы.

Это не исключает существование и появление других коннотаций у данных имен, равно как утрату имеющихся коннотаций. Кроме того, возможно, что количество и варианты коннотаций одних и тех же имен у представителей разных возрастных и социальных групп будет отличаться, что в свою очередь может привести к непониманию при общении представителей разных групп. Например, по результатам второго и третьего этапов эксперимента у имени Чубайс в группе респондентов 18-27 лет выявлены коннотации рыжий, богатый, *электрик/ энергетик*; у респондентов 30-47 лет и старше 50 – рыжий, мошенник, *электрик/ энергетик*, реформатор.

Эксперимент показал, что у исследуемых имен политического дискурса сформировались определенные коннотации. Это позволяет употреблять данные имена в переносном значении для характеристики разных объектов и явлений окружающей действительности.

Однако, как показывают результаты эксперимента, формирование коннотаций происходит неравномерно у представителей разных поколений. Так, в среднем половина респондентов 18-27 лет не справились с заданием третьего этапа эксперимента, как и с заданием второго этапа, поскольку у данных респондентов, вероятно, нет денотативных представлений об следуемых именах, либо они расплывчаты или ошибочны, как отмечалось выше. По степени воспроизводимости в речи переносных значений онимов имена можно разделить на имена с устойчивыми коннотациями (*Трамп, Сталин, Жириновский*) и имена с утрачиваемыми коннотациями (*Моника Левински, Янукович*).

### **Выводы**

Исследование антропонимов политического дискурса, которые закрепились в современной русской лингвокультуре и знакомы большинству ее носителей, показало, что они обладают значительным коннотативным потенциалом, неоднородно представленным в языковом сознании респондентов разных поколений и изменчивым во времени. Одни имена, меняя и/ или приобретая новые коннотации, задерживаются в языке и культуре надолго. Такие антропонимы, как показывают результаты проведенного экспериментального исследования, относятся к именам с высокой степенью узнаваемости и воспроизводимости в речи в переносном значении. Как правило, они многозначны.

Другие антропонимы постепенно начинают утрачивать коннотации, и в дальнейшем могут выйти из активного употребления. Однако, отличаясь повышенной частотностью в определенный период, они тоже представляют интерес для исследователя, так как характеризуют речь носителей русского языка определенного периода. Однако стремительные изменения семантической структуры имени собственного может привести к барьерам в общении между представителями разных поколений или разных культур.

Коннотации и тех, и других антропонимов, являясь социально- или эмоционально-оценочной характеристикой разных сфер жизни современного общества, делает данные онимы эффективным средством речевого воздействия.

### Литература

- Апресян Ю.Д.* Коннотация как часть прагматики слова // Избранные труды. Том II. Интегральное описание и системная лексикография. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. 757 с.
- Белянин В.П.* Введение в психолингвистику. М.: ЧеРо, 1999. 123 с.
- Большаков И.А.* Два метода синонимического перефразирования в лингвистической стенографии [Электронный ресурс]. URL: <http://masters.donntu.org/2009/fvti/larionova/library/article13.htm> (дата обращения: 02.05.2019).
- Бондалетов В.Д.* Русская ономастика. М.: Просвещение, 1983. 224 с.
- Говердовский В.И.* Диалектика коннотации и денотации // Вопросы языкознания. 1985. № 2. С. 71–79.
- Крюкова И.В.* Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов // Методы современной коммуникации. М., 2003. Вып. I. С. 119–127.
- Крюкова И.В.* Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Известия ВГПУ. 2011. № 8. С. 139–142.
- Леонтьев А.А.* Основы психолингвистики. М.: Смысл, 2003. 287 с.
- Неклесова В.Ю.* Прототипическое дублирование в ономастическом ассоциативном эксперименте [Электронный ресурс]. URL: <http://scaspee.com/6/post/2013/07> (дата обращения: 25.06.2015).
- Новичихина М.Е.* Из опыта экспериментального исследования коммерческих названий // Вопросы ономастики. 2007. № 5. С. 81–88.
- Супрун В.И.* Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000. 172 с.
- Трапезникова А.А.* Ономастическое сознание современного горожанина: дисс. ... канд. филол. наук. Красноярск, 2010. 213 с.

### CONNOTATIVE ANTHROPNOMS OF POLITICAL DISCOURSE IN PERCEPTION OF RUSSIAN SPEAKERS: EXPERIMENTAL RESEARCH

The reported study was funded by RFBR according to the research project № 19-012-00578  
Connotative proper names as a tool of social assessment: dynamic aspect

**Oxana V. Vrublevskaya**

Doctor of Philology, Professor, Department of Linguistics  
Volograd State Social Pedagogical University  
400066, Russia, Volgograd, Lenin av., 27  
*Gesse-wolf2009@yandex.ru*

The article outlines the experimental research of connotative proper names which changed or obtained evaluative connotations in the post-Soviet period. The object of the

study are anthroponyms of political discourse (names of foreign and Russian politicians in different periods). The aim of the undertaken experimental research was to find out connotative components within the meanings of the names under scrutiny which have taken shape under the influence of economic, political, and socio-cultural factors in the Russian society from the end of the XX century until now. To evaluate the connotative potential of the names, we carried out an experiment which consisted of three phases: a free associative experiment, the method of synonymic replacement and the method of completed statements. The results of the experiment showed a significant associative potential in political discourse names. Various connotations are formed on the data basis of associative reactions. In terms of recognition of connotative components within the meaning of an onym, the names under investigation can be divided into easily recognized and barely recognized names. The parameter of reoccurrence in the speech enables to distinguish names with stable connotations and names with weakening connotations. In addition, there are names with multiple connotations and names bearing only one or a few meanings. Connotations of the studied names can be socially evaluative and emotionally evaluative. These names, when used in the figurative meaning, introduce generalized evaluative concepts about typical features which characterize different life spheres of the modern Russian society.

**Keywords:** proper name, political discourse, experiment, connotation

### References

*Apresyan Yu.D.* Konnotatsiya kak chast' pragmatiki slova [Connotation as part of the pragmatics of the word]. // *Izbrannye Trudy* [Selected Works]. Vol. II. Integral'noe opisaniye i sistemnaya leksikografiya [Integral Description and Systemic Lexicography]. M.: Shkola «Yazyki russkoy kul'tury», 1995. 757 s. (In Russian).

*Belyanin V.P.* Vvedenie v psikholingvistiku [Introduction to psycholinguistics]. M.: CheRo, 1999. 123 s. (In Russian).

*Bol'shakov I.A.* Dva metoda sinonimicheskogo perefrazirovaniya v lingvisticheskoy stenografii [Two methods of the synonymic rephrasing in linguistic stenography] [Elektronnyy resurs]. URL: <http://masters.donntu.org/2009/fvti/larionova/library/article13.htm> (access date: 02.05.2019). (In Russian).

*Bondaletov V.D.* Russkaya onomastika [Russian onomastics]. M.: Prosveshchenie, 1983. 224 s. (In Russian).

*Goverdovskiy V.I.* Dialektika konnotatsii i denotatsii [Dialectics of connotation and denotation]. // *Voprosy yazykoznaniiya* [Topics in the Study of Language]. 1985. No. 2. s. 71–79. (In Russian).

*Kryukova I.V.* Tipy assotsiativnykh reaktsiy pri vospriyatii kommercheskikh nomenov [Types of associative reactions in the perception of commercial nouns]. // *Metody sovremennoy kommunikatsii* [Methods of Modern Communication]. 2003. Iss.1. s. 119–127. (In Russian).

*Kryukova I.V.* Pragmatika onima: napravleniya issledovaniy i metodika analiza [Pragmatics of onim: research directions and methods of analysis]. // *Izvestiya VGPU* [Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University]. 2011. No. 8. s. 139–142. (In Russian).

*Leont'ev A.A.* Osnovy psikholingvistiki [Foundations of Psycholinguistics]. M.: Smysl, 2003. 287 s. (In Russian).

*Neklesova V.Yu.* Prototipicheskoe dublirovaniye v onomasticheskom assotsiativnom eksperimente [Prototypical duplication in the onomastic associative experiment] [Elektronnyy resurs]. URL: <http://scaspee.com/6/post/2013/07> (access date: 25.06.2015). (In Russian).

*Novichikhina M.E.* Iz opyta eksperimental'nogo issledovaniya kommercheskikh nazvaniy [From experience of the experimental research of commercial names]. // Voprosy onomastiki [Problems of Onomastics]. 2007. No. 5. s. 81–88. (In Russian).

*Suprun V.I.* Onomasticheskoe pole russkogo yazyka i ego khudozhestvenno-esteticheskiy potentsial [Onomastic field of Russian language and its artistic and aesthetic potential]. Volgograd: Peremena, 2000. 172 s. (In Russian).

*Trapeznikova A.A.* Onomasticheskoe soznanie sovremennogo gorozhanina [Onomastic consciousness of modern townsman]: diss. ... kand. filol. nauk. Krasnoyarsk, 2010. 213 s. (In Russian).