

Ольга Мещерякова

Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина

Россия

<https://orcid.org/0000-0002-7950-5874>

Коммуникативная культура как объект воспроизводимости в русских пословицах с антропонимом

Аннотация. Для русской коммуникативной сферы характерно многообразие форм именования одного и того же лица. С этой целью может быть использовано полное или сокращенное имя, имя и отчество, а также фамилия или, напротив, имя в пренебрежительной форме. За каждой формой закреплена определенная семантика, с помощью которой говорящий обозначает статус собеседника и выражает свое отношение к нему. Это доказывает, что антропоним как языковой знак является частью русской коммуникативной культуры. Под ее воздействием та или иная антропонимическая форма личного имени может утрачивать индивидуальное значение и приобретать социальную семантику. Она воспроизводится в тех паремиях, где в качестве компонента употребляется определенная форма антропонима. Понимание социальной семантики подобной пословицы и поговорки возможно в силу того, что через используемые антропонимические формулы воспроизводится и соответствующий фрагмент коммуникативной культуры.

Ключевые слова: коммуникативная культура; пословицы с антропонимом; формы личного имени; социальная семантика, оценочная семантика

1. Введение

В речевой системе любого языка пословица относится к числу фольклорных суждений, где запечатлены знания о человеке и окружающем мире, рожденные в практической деятельности народа. Подобные формулы нередко сохраняют свою житейскую мудрость и для нынешних поколений людей.

Пословицы – устойчивые изречения, грамматически и ритмически организованные, в которых запечатлен практический опыт народа и его оценка и которые выступают в речи как самостоятельные суждения (Диброва 2002: 340).

Современное изучение пословицы, осуществляемое в рамках антропоцентрической парадигмы, имеет несколько направлений, одно из которых – лингвокультурологическое – основывается на том, что в паремии видится отражение мира не “как он есть”, а “сквозь призму интерпретации, имеющей культуроцентрический характер” (Ковшова 2016: 28), при этом в основании самого понятия культуры лежит представление о ценностных смыслах, мировоззренческих идеях, которые фиксируются языком.

Компонентами пословиц могут быть самые разнообразные лексические единицы. Особую группу составляют те пословицы, в которые включен антропоним. Термином *антропоним* называется любое собственное имя, которое может иметь человек – это личное имя, отчество, фамилия, прозвище, псевдоним, криптоним, кличка (Подольская 1978: 30).

В пословицах, выбранных нами из сборников В.И. Даля (Даль 2007) и Н.И. Решетникова (Решетников 2005), присутствуют антропонимы в различных формах. Наиболее востребовано личное имя, как мужское, так и женское: *Вчера Макар гряды копал, а ныне Макар в воеводы попал; Выдали замуж Аню, да не ведала Таня, что своего жениха потеряла.* Также в пословице можно встретить имя и отчество, прозвище: *Акулина Федосевна до чужих ребят милосерда; Жив Курилка, не помер.*

Именованье человека по имени, имени-отчеству, прозвищу в первую очередь востребовано в коммуникации.

Цель данной статьи – в русских пословицах с антропонимом рассмотреть семантику, которая обусловлена интерпретацией мира человека, зародившейся в русской коммуникативной культуре, а также ответить на вопрос, почему именно эта сфера культуры стала объектом воспроизводимости в паремии.

2. О коммуникативной культуре и ее влиянии на именованье человека в коммуникации

Коммуникация составляет важную часть жизни человека и в рамках национальной культуры формирует особую сферу – сферу культуры общения, которая фиксирует закономерности, касающиеся вербальной и невербальной коммуникативной специфики, складывающейся на протяжении длительного периода развития языкового коллектива нации.

Коммуникативная культура – атрибутивный компонент культуры, обеспечивающий функционирование всех видов коммуникации – коммуникативных актов и процесса коммуникации – прежде всего посредством создания и поддержания (в том числе и путем межпоколенной трансляции) общего для участников кода коммуникации (как вербального, так и невербального), конвенциональных норм коммуникации, коммуникативных и поведенческих паттернов, моделей когнитивной обработки информации (Варэлис 2008: 10).

Для реализации коммуникативной удачи особенно важен код коммуникации, понятный как отправителю, так и получателю создаваемого в акте коммуникации текста. Код коммуникации фиксируется и, подобно любому другому культурному коду, предстает в виде “устойчивых компонентов сознания, структур деятельности и поведения” (Аванесова, Купцова 2015: 31). К традиционным структурам деятельности могут быть отнесены и традиции именования человека, используемые в акте коммуникации.

Именованье собеседника с помощью обращения – слова или сочетания слов, называющего лицо, к которому обращаются с речью, – может быть реализовано в том числе и антропонимом. При этом он выполняет вокативную функцию.

В коммуникации “субъект речи находится в состоянии выбора одной из многочисленных форм, которые предоставляет в его распоряжение система языка для выражения конкретного намерения” (Иванова 2016: 155). Система русского языка дает коммуникативной сфере многообразие антропонимических единиц. Оно обусловлено тем, что имя человека, выполняя еще функцию идентификации (с подфункциями различения и выделения человека из коллектива, а также противопоставления индивидуумов), имеет также не менее значимую и антропонимическую функцию, под которой А.В. Суперанская (Суперанская 1973: 234) подразумевает социальную легализацию личности.

Эта функция реализуется в силу того, что для именования одного и того же лица может быть использовано полное или сокращенное имя, имя и отчество, а также фамилия или, напротив, имя в пренебрежительной форме; при этом за каждой формой закреплена определенная семантика, с помощью которой говорящий, во-первых, обозначает статус собеседника, во-вторых, выражает свое отношение к нему. Закономерности применения той или иной формы имени составляют основу культуры коммуникации, в рамках которой формируется семантический и прагматический потенциал различных форм антропонима.

Формируется норма употребления каждого варианта антропонима в целом и личного имени в частности. Так, Ю.С. Степанов приводит пример, где указывает на изменение имяназывания одного и того же лица в зависимости от его возраста: “...мы спрашиваем: *А как теперь Ванечка?*, и нам отвечают: *Спасибо, он уже Иван Иванович, женился, сам имеет сына, кстати, тоже Ванечку*” (Степанов 2010: 254). Этот пример доказывает, что в коммуникативной культуре обозначение ребенка уменьшительно-ласкательным именем, а взрослого человека по имени и отчеству является нормой. “Если же чужие люди называют взрослого именем без отчества или если по имени и отчеству называют ребенка, то налицо нарушение общепринятой нормы, что не может не быть стилистически значимым” (Суперанская 1973: 310–311).

Представление о норме формируется на основе социальной семантики антропонима и реализации его антропонимической функции, когда форма имени обусловлена социальным статусом и одновременно обозначает его.

Социологический аспект личных имен реальных людей может быть объективирован в коммуникации не только с учетом возраста, пола, но и 1) степени дистанцированности адресата по отношению к адресанту; 2) иерархии положения на общественной лестнице; 3) положительного или отрицательного отношения говорящего к объекту речи. Считаем, что именование человека в зависимости от его социального статуса часто коррелирует с выражением отношения говорящего к именуемому лицу, поэтому мы объединяем в социологический аспект антропоним в собственно социальной и экспрессивной функции.

Социальная семантика антропонима прослеживалась издавна. Так, “у русских крестьян (...) существовал обычай «величания», то есть именованья мужа полным именем и отчеством, а жены – полным именем; гипокористические же формы исключались из употребления” (Толстая 2008: 369). Подобные табу, накладываемые народным речевым этикетом на способы именованья членов семьи, были обусловлены коммуникативным намерением, соответствующей патриархальной семейной иерархии. При этом цель обращения состояла в выражении уважительного отношения к объекту речи посредством определенной формы антропонима, за которой подобная семантика была закреплена.

Усвоение основ коммуникативной культуры, связанных с особенностями выбора имени для коммуникации и передачи им социально-оценочной семантики, происходит уже в детском возрасте. Например, загадка об имени, представленная на сайте для детского чтения, предполагает осознание ребенком того, что основное предназначение имени человека

состоит в его использовании другими людьми как обращения в повседневном общении: *Тебе дано, // А люди им пользуются* (Имя)¹; стихотворение Галины Акимовой для детей раскрывает возможность с помощью уменьшительно-ласкательной формы имени Никита – *Никитушка* – передать особую симпатию к человеку, выделить его из общего круга друзей:

Стала Маша гостей созывать.
И Иван приди,
и Степан приди,
и Сергей приди,
и Матвей приди.
А **Никитушка** – ну пожалуйста!
Стала Маша гостей угощать.
И Ивану – блин,
и Степану – блин,
и Сергею – блин,
и Матвею – блин,
а **Никитушке** – мятный пряничек².

В некоторые детские стихотворения включается обыгрывание форм одного имени, основанное на его социальной семантике. Прочитаем стихотворение Владимира Орлова:

Удивляется **Ильюшка**:
– Я не знаю, что со мной?
Я вчера помог старушке
Чемодан нести домой. –
Смотрит в зеркало **Илья**:
– Это я или не я?³

Формы имени *Ильюшка* – *Илья* выступают обозначениями одного и того же лица, но противопоставлены по социальной семантике: *Ильюшка* – ‘ребенок, к которому относятся снисходительно, по его возрасту’; *Илья* – ‘человек, к которому относятся уважительно, по его значимым делам’.

Как видим, коммуникативная культура закрепляет за определенной моделью антропонима социальные смыслы, усвоение которых важно для понимания друг друга общающихся людей. Благодаря этим смыслам

¹ <http://kidwelcome.ru/zagadki-dlya-detei/pro-imena>

² <http://forumchata.ru/names-poems/71-m/1133-matvej-stihi-pro-matveja.html>

³ <http://forumchata.ru/names-poems/68-i/1138-ilja-iljusha-stihi-pro-ilju.html>

антропонимические единицы определенной формы и структуры выступают в коммуникации культурными кодами, усвоение которых важно для человека, для его успешного вербального взаимодействия с другим человеком в процессе всех видов общения.

3. Социальная семантика антропонима как компонента русской пословицы

Когда антропоним выступает компонентом пословицы, то объектом воспроизводимости становится та социальная семантика, которая сложилась в национальной коммуникативной культуре, и те ее коды, которые помогают антропонимическим формам реализовывать функцию социальной легализации личности.

Рассмотрим, какие варианты социальной семантики могут выступать закрепленными за антропонимическими компонентами пословиц.

3.1. Если в коммуникативной картине мира каждое имя несет в своей семантике индивидуальное значение и соотносится с реальным лицом, то в паремиологической картине мира антропоним проявляет иные референциальные возможности. За используемым в паремии именем не стоят конкретные люди, в связи с чем можно говорить о нереферентном употреблении личного имени в пословице (Фролова 2008: 31). Оно служит для обобщенно-образной номинации концепта “человек”, благодаря которой в пословице возникает персонаж. Вокруг него организуется и нарративная, и коммуникативная ситуация. Так, в пословице *Зовут Фомя, а живет собою: в гости не ездит и к себе не зовет* описывается жизнь Фомы, он выступает главным персонажем пословицы как текста. Вместе с тем, благодаря имени *Фома*, адресант, в речи которого данная пословица употребляется, и его адресат предстают людьми, знакомыми с персонажем пословицы, так как “употребление имени избыточно, если случайный собеседник рассказывает о незнакомом мне человеке” (Суперанская 1973: 74). Следовательно, любое имя, употребленное в пословице, в первую очередь формирует семантику сближения персонажа пословицы и участников общения, в акте коммуникации которых пословица употребляется.

В коммуникативной ситуации, основанной на “знакомстве” с персонажем пословицы, преломляется оппозиция *свой-чужой*, и именованный антропонимом персонаж предстает “своим”, что влечет за собой изменение регистра социальной оценки, выражаемой пословицей с антропонимическим компонентом. В случае отрицательной аксиологической оцен-

ки (качеств или действий персонажа пословицы) паремия представляет собой не осуждение, а некое сожаление по этому поводу, например, как в приведенной пословице по поводу нелюдимости Фомы. Заметим, что при этом антропоним выступает в стилистически нейтральной форме личного имени – полного или сокращенного.

Продуцируя коммуникативную ситуацию “знакомства”, подобная форма антропонима понижает степень отрицательной оценки и, напротив, в случае положительной оценки усиливает ее, возводит до восхваления, о чем говорят и приемы построения паремий, и приемы организации контекста вокруг антропонима.

Например, в пословице *Пришел Пуд, принес соли пуд* семантике восхваления способствуют 1) омонимичные формы имени собственного и имени нарицательного (*Пуд – пуд*), которые еще дают и рифму пословице; 2) прием гиперболы: *пуд – 16 килограммов*.

Языковая игра, в рамках которой имя *Пуд* соотносится с омонимом, обозначающим меру веса, может присутствовать в пословицах, где дается отрицательная оценка физическим способностям персонажа, но в этом случае подобное обыгрывание, создавая комизм ситуации, побуждает шутливо улыбнуться, а не клеймить позором физическую слабость персонажа: *Взялся Пуд за пуд, да не осилил*.

В пословицах, где употребляются два антропонима в стилистически нейтральной полной или сокращенной форме, противопоставления персонажей нет, зато формируется семантика паритета – одобрения и поддержки каждого персонажа, так как каждый из них “свой” и по-своему хорош: *У Сидора обычай, а у Карпа свой*. В пословице *Богат Михей – не сравнятся с ним ни Мокей, не Моисей* все три персонажа предстают достойными людьми, хотя и не равными по материальному положению. Даже тогда, когда нарративная ситуация описывает напряженные отношения между людьми, “равная” в стилистическом плане форма имени говорит о том, здесь нет правых и виноватых: *Выдали замуж Аню, да не ведала Таня, что своего жениха потеряла*.

Антропонимический компонент пословицы может быть дополнен притяжательным прилагательным *наш / наша / наши*, который усиливает тенденцию преодоления границы “чужого”, благодаря чему отрицательная оценка, выносимая персонажу пословицы, еще больше сглаживается, а положительная – усиливается: *Наш Кондрат не бывает богат, а разбогатеет – сохранить не успеет; Моисей-то грамотей, да наш Наум пограмотней будет; Наша Ирина что балерина*.

Все рассмотренные выше примеры со стилистически нейтральной формой антропонима трансформируют коммуникативную закономер-

ность употребления обращения по одиночному имени, которое “в русском узусе указывает на равенство социальных ролей коммуникантов, равный возраст и довольно высокую степень близости отношений” (Супрун 2010). В пословицах формы имени с нейтральной стилистической окраской определяют семантику отношений коммуникантов и персонажа паремии, изменяя как регистр эксплицируемой семантики осуждения – одобрения, так и семантики оппозиции “свой-чужой”.

3.2. Социальная семантика проявляется несколько по-иному тогда, когда в качестве антропонимического компонента используется неполное личное имя с суффиксом -к-. Следует заметить, что антропонимическое словообразование обладает богатым набором средств, но в русских пословицах среди всех наиболее востребована именно эта модель: *Андрюшка* (от *Андрюша*), *Ивашка* (от *Иваша*), *Машка* (от *Маша*), *Максимка* (от *Максим*), *Митька* (от *Митя*) и др.

Употребление суффикса -к- при его включении в сокращенную форму имени может быть связано с положительной оценкой персонажа: *Взял Максимка Симку и не нарадуется*. Это происходит тогда, когда суффикс придает слову фамильярную стилистическую окраску, подчеркивающую, что персонаж хорошо знаком, близок адресанту: *Митька с Микиткой не боятся Титку*. Подобная семантика усиливается за счет употребления притяжательного прилагательного *наш*: *Наш Терешка без гармошки девушек приваживает*. В некоторых случаях имя с таким суффиксом приводит к семантической размытости оценки, когда одна и та же речевая формула может служить для выражения и одобрения, и порицания, в зависимости от установки говорящего: *Куда Титка, туда и Митка*; *Наш Терешка – у Матрешки, будет дома к вечеру*.

Однако чаще всего суффикс -к- используется в сокращенной форме антропонима, придавая ему пренебрежительную стилистическую окраску, что организует семантику неодобрения. Данная морфема встречается как в мужских, так и в женских именах:

- Семенов *Сенька* слабоват маленько;
- У *Юрки* каждый день прогулки;
- У нашего *Андрюшки* ни полуполушки;
- Что за *Ирка* – платье в дырках;
- Что ни *Машка*, то замарашка;
- *Машка* – замарашка, вся в букашках;
- Испила *Машка* бражки, да и хватилась рубашки;
- Не подходите близко – идет *Лизка*.

Как видим из приведенных выше примеров, отрицательно оцениваемые качества персонажа пословицы отличаются друг от друга, это

может быть физическая слабость, праздность, расточительство, неряшливость, пьянство, агрессивность. Имена с суффиксом *-к-* *Ивашка*, *Степашка*, рифмующиеся со словом *рубашка*, стали основой для выражения отрицательной оценки малоимущих:

- *Когда у Ивашки белая рубашка, тогда у Ивашки и праздник;*
- *Шеголь Ивашка – что ни год, то рубашка;*
- *У Степашки нет и рубашки.*

Бедность мужчины, как и поведенческие качества, о которых говорилось выше, расценивалась отрицательно. Способом эксплицирования отрицательного отношения к людям, демонстрирующим антиценности, выступает форма сокращенного имени с суффиксом *-к-*.

Отрицательная оценка, выраженная с помощью уничижительной формы имени с суффиксом *-к-*, может усиливаться, если в пословице употребляются оценочные определения или приложения: *У растрепы Машки в поле клевер да ромашки.*

Выражение пренебрежительного отношения со стороны говорящего к объекту оценки, передаваемое антропонимом – личным именем с суффиксом *-к-*, возникло в коммуникативной культуре и стало объектом воспроизводства в паремиях с антропонимом.

Рассмотренные примеры позволяют говорить об энантиосемии в экспрессивной социальной семантике данной словообразовательной модели антропонима. В этом пословица близка и другим фольклорным текстам. Так, можно отметить отрицательную коннотацию у имени *Ванька* в сказке *Королевич и его дядька*: *Сейчас этот Ванька начал пить, напился, а там стал царевича держать. Иван-царевич напился: “Ну, Ванька, вытаскивай меня”. Он ему отвечает: “Нет же! Будь ты Ванька, а я буду Иван-царевич”* (Алексеева 1987: 299).

По мнению исследователя О.Н. Татарниковой, лексическое значение суффиксов, представленных в именах героев как сказок, так и пословиц, совпадает. Например, в выше названной сказке *“Ванька имеет отрицательную коннотацию, потому что он, с одной стороны, обманщик, а с другой – недобрый человек”* (Татарникова 2013: 188).

По нашему мнению, в сказке первоначальное противопоставление имен *Ванька – Иван-царевич* продиктовано различием положения героев на социальной лестнице (слуга – царевич), но совершаемые Ванькой поступки обуславливают трансформацию собственно социального в оценочную коннотацию, реализуемую именем *Ванька*. Однако в другой русской народной сказке антропоним *Ивашка* отрицательной коннотации не несет. Герой с таким именем говорит о страшных событиях в своей жизни:

Я называюсь **Ивашка белая рубашка**, великий еретик; мать прокляла меня, велела сделать гроб и, положив меня туда, закрыть наглухо крышкою и набить железные обручи, а потом бросила в море. Два года плавал я по морю, никто меня не взял; один ты сжалился. Бью челом за мое избавление и буду тебе верным слугою (Афанасьев 2010: 112).

Но в его делах присутствует только добро, он выступает “помощником с того света”, и имя несет положительную коннотацию.

Это позволяет говорить о возможности реализации в пословицах противоположных по семантике коннотаций у антропонимов с суффиксом *-к-* так же, как и в других фольклорных текстах, что порождено закономерностью, зафиксированной в коммуникативной культуре русских. В современной коммуникации стала более востребована положительная коннотация у данной модели – она активно входит в общение молодых людей, в первую очередь в интимную сферу употребления (Татарникова 2013: 187).

3.3. Особую группу составляют пословицы, построенные на двух формах одного имени – полной форме и сокращенной/уничижительной. Употребляемые формы одного и того же имени представляют собой пару, антонимичную с точки зрения коммуникации, где краткая и полная формы обозначают противоположные признаки. Сокращенная или уничижительная форма имеет семантику ‘молодой возраст именуемого’; ‘неопытность’ ‘отрицательное отношение к именуемому’, а полная форма выражает противоположную семантику.

Возьмет на рогатину медведя Федя – станет Федором. Две формы имени как компоненты одной пословицы реализуют также нарративную семантику. В данном примере это реализация представления о совершившемся переходе одного лица в зрелый возраст, о его возмужании и обретении профессиональных умений. Продолжением нарративной семантики выступает оценочная: уважительное отношение к персонажу реализует полная форма, отрицательное – сокращенная или уничижительная форма.

Противопоставление статусной семантики имени реализуется, к примеру, в паремиях, где употребляются пары антропонимов *Федор – Федька; Егорка – Егор; Мирон – Миронка; Васька – Василий:*

- *Не вырос до Федора – так Федькой и остался;*
- *Егорка не Егор – не умеет держать топор;*
- *Мирону – путь, а Миронка – отойди в сторонку;*
- *Вышла Наська за Ваську, а мечтала про Василия.*

Со статусной семантикой может сочетаться семантика возраста:

- *Легко ославить Славу, зато Ярослав не ославишь;*

– У *Славушки* нет и славушки, а как станет *Ярославом* – будет у него и слава.

На объективацию признака 'семейное положение женщины и ее социальный статус' направлено употребление полной формы *Мария* и сокращенной формы *Машка* в сочетании с мужским полным именем *Иван*: *С Иваном – Мария, без Ивана – Машка*, где полное имя *Иван* имеет социальную семантику 'муж Марии'; *Мария* лексикализует представление о замужней женщине и об уважительном к ней отношении на основе подобного социального статуса, а *Машка* – о незамужней женщине и о пренебрежительном к ней отношении.

Подобная социальная семантика антропонима отражает широко распространенный код коммуникативной культуры, в котором уважительное отношение кодируется полным именем, а пренебрежительное – сокращенным именем. Выскажем предположение, что коммуникативная модель смены имени при изменении социального положения человека порождена архаическими коммуникативными схемами поведения, возникшими при обряде инициации:

Данный ритуал подразумевает переход индивида из одного статуса в другой, в частности включение в некоторый замкнутый круг лиц – в число полноправных членов племени, в мужской союз, эзотерический культ, круг жрецов, шаманов и т. п. Как правило, виновник торжества после обряда приобретает новое имя и тем самым как бы рождается заново, переходя на иную, более высокую социальную и духовную ступень (Гусарова, Асеева 2017: 74–75).

Связь социальной семантики антропонима в пословице с древнейшим ритуалом инициации подчеркивает обусловленность свойств имени теми законами, которые издавна существовали в коммуникативной культуре, в том числе в ее обрядовой сфере.

4. Заключение

Использование антропонимов в пословицах говорит о том, что это активно востребованный пласт речевых знаков. В коммуникации антропоним служит средством именованя адресата. Используемый в вокативной функции обращения и предназначенный лишь для сиюминутного восприятия, тем не менее антропоним фиксирует законы социального взаимодействия людей, отражает традиции сложившейся коммуникативной культуры.

Антропонимический компонент русской пословицы формирует семантику, которая сокращает дистанцию между коммуникантами, представляя им общего “знакомого” – персонажа пословицы. Тем самым слово-именование лица транслирует результаты освоения русским человеком мира отношений между людьми.

Словообразовательная модель антропонима с суффиксом *-к-*, широко используемая в пословицах, дает возможность выразить и одобрение, и порицание.

Пословицы с парами имен восходят к архаическим моделям коммуникативного поведения и реализуют представление о возможностях человека в его внутреннем росте.

Таким образом, социальная семантика антропонима, сложившаяся в процессе развития коммуникативной культуры в целом, становится весьма важной для передачи множества смыслов, которые раскрывает паремия.

Библиография

- Алексеева, Ольга Б. (ред.). 1987. *Русские народные сказки* / Т. 1. Москва: Современник.
- Афанасьев, Александр Н. (ред.). 2010. *Народные русские сказки. Полное издание в одном томе*. Москва: Альфа-книга.
- Варзелис, Андрей М. 2008. *Познавательный потенциал коммуникативной культуры (на примере интернет-пространства вуза культуры искусств)*: автореф. дис. ... канд. культурологии. Московский гос. университет культуры и искусств. Москва.
- Гусарова, Светлана В., Асеева Мария А. 2017. *Смысловые аспекты инициации в интерпретации литературных сюжетов*. В: *Фундаментальные основы инновационного развития науки и образования: монография*. Пенза. 74–80.
- Даль, Владимир И. 2007. *Пословицы русского народа*. Москва: Азбука. https://royal.lib.com/book/dal_vladimir/poslovitsi_russkogo_naroda.html (дата обращения: 05.06.2018).
- Диброва, Елена И. (ред.). 2002. *Современный русский язык: Теория. Анализ языковых единиц*. Ч. 1. Москва: Издательский центр “Академия”.
- Иванова, Юлия; Портнягин, Дмитрий (ред.). 2016. *Бытие языка в тексте*. В: *Универсальное и культурно-специфичное в языках и литературах*. Курган: Курганский государственный университет. 154–159.
- Ковшова, Мария Л. 2016. *Культурная информация в семантике языковых знаков*. В: *Язык лингвокультурологии: теория vs эмпирия*. Москва: ЛЕНАНД.
- Колшанский, Геннадий В. 2012. *Коммуникативная функция и структура языка*. 3-е изд. Москва: Либроком.

- Подольская, Наталья В. 1978. *Словарь русской ономастической терминологии*. Москва: Наука.
- Решетников, Николай И. 2005. *Русский народный календарь: пословицы, приметы, обычаи, обряды, имена*. Москва: Олма-Пресс.
- Степанов, Юрий С. 2010. *В трехмерном пространстве языка. Семиотические проблемы лингвистики, философии, искусства*. 2-е изд. Москва: УРСС.
- Суперанская, Александра В. 1973. *Общая теория имени собственного*. Москва: Наука.
- Супрун, Василий И. 2010. *Особенности использования вокативных единиц в современном русском языке*. В: *Грани познания*. 5 (10): 47–52.
- Татарникова, Оксана Н. 2013. *Антропоним Иван в русском фольклоре: сравнительный анализ русских народных сказок и пословиц*. В: *Мир науки, культуры, образования*. 1: 186–188.
- Толстая, Софья М. 2008. *Пространство слова: лексическая семантика в общеславянской перспективе*. Москва: Издательство “Индрик”.
- Фролова, Ольга Е. 2008. *Референциальные механизмы фольклорного и авторского художественного текста: автореф. дис. ... док. филол. наук*. Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина. Москва.

Communicative culture as an object of reproducibility in proverbs with an anthroponym

Summary

In the communicative culture reference by name plays an important role in the expression of the relationship to the addressee of speech. This is due to the variety of forms of the same name (full and abbreviated names, names in disparaging form), which have a certain social semantics. The name as an element of communicative culture is reproduced in Russian proverbs. This helps to form social semantics in the paremia with the anthroponymic component.