

УДК 811.1/.8

ББК 81

DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.3/3590>

**«ЧТО В ИМЕНИ?», ИЛИ СУЩНОСТЬ И СУЩЕСТВОВАНИЕ
ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В МЕДИАСРЕДЕ
(Рец. на кн.: Имя собственное в медиaprостранстве : монография /
Л. И. Гришаева [и др.] ; Воронежский государственный университет.
Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. 191 с.)**

А. Э. Воротникова

Воронежский государственный педагогический университет

**«WHAT'S IN A NAME?», OR THE ESSENCE AND EXISTENCE
OF A PROPER NAME IN THE MEDIA ENVIRONMENT
(Review of Proper name in the media space : monograph / L. I. Grishaeva [et al.] ;
Voronezh State University. Voronezh : VSU Publishing House, 2019. 191 p.)**

A. E. Vorotnikova

Voronezh State Pedagogical University

«What's in a name?» – вопрос, которым задавались влюбленные герои из известной шекспировской трагедии конца XVI в., не утрачивает своей актуальности и сегодня, несмотря на отнюдь не литературоцентричный характер современной европейской культуры. Властителем дум человека XXI столетия является не художественная книга, а средства массовой информации, формы бытования которых стали благодаря техническому прогрессу более сложными и разнообразными, а приемы и методы воздействия на адресата более изощренными. Новая медийная реальность, часто заслоняющая собой первую и основную, не отменила многовекового вопрошания «Что в имени?», лишив его, однако, романтического флера и наполнив более земным прагматическим содержанием.

В свете вышесказанного совсем не случайным представляется обращение авторов вышедшей в 2019 г. на базе ВГУ монографии к проблеме функционирования имени собственного в медиaprостранстве. Исследовать становящееся явление – а именно таковым видится медиасреда – задача не из легких.

Важно не только осмыслить закономерности порождения и бытования разнообразных медийных текстов в синхроническом аспекте, но и уловить перспективы их дальнейшего существования, не забывая при этом об исторической и социокультурной преемственности, жанровой памяти дискурсивных форм. К настоящему моменту уже выявлены конститутивные признаки медиадискурса, установлены этапы его развития и решен ряд задач, связанных с раскрытием потенциала языка как инструмента структурирования определенной модели действительности и с реализацией когнитивно-коммуникативных стратегий в обозначенной сфере, однако данная монография не теряется в потоке многочисленных медиалингвистических исследований. Сам динамический характер изучаемого объекта открывает широкое поле для поиска новых предметов изучения и соответственно новых методов и приемов их описания.

Имя собственное занимает особое место в медиадискурсе в силу характерной для последнего субъектности и не всегда эксплицированной субъективности в представлении событий и явлений при

© Воротникова А. Э., 2021



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

внешне декларируемой фактуальности их подачи и непредвзятости даваемых им оценок. Предлагая широкую трактовку имени собственного как семантического класса, включающего в себя наряду с антропонимами обозначения целого ряда разнородных объектов, авторы монографии сосредотачиваются в проведенном анализе преимущественно на именах политических деятелей. Именно они являются наиболее репрезентативными для политического медиадискурса, т. е. способствующими реализации типичных для него номинативных, когнитивных, информативных, манипулятивных стратегий и демонстрирующими богатый функциональный потенциал, в том числе аксиологическую нагруженность и этнокультурную маркированность.

Предлагаемая монография складывается из введения, трех глав: «Merkozy, Sarkoland, Hollande и другие неологизмы французского политического медиадиапространства» (профессор Н. А. Фененко, аспирантка В. Н. Абабий), «Трамписмы-Хиларизмы, или Из жизни неологизмов в англоязычном массово-информационном дискурсе» (профессор О. О. Борискина, аспирантка В. Г. Шимко), «Функциональный потенциал имени собственного в медиадиапространстве, или “Королевство кривых зеркал”» (профессор Л. И. Гришаева), – и заключения.

Как показано в первой главе, хоронимы, топонимы, названия объединений и организаций, имена собственные французских и мировых лидеров (Hollande, Merkel, Sarkozy, Trump и др.), заключающие в себе мощный информационно-оценочный потенциал, служат неиссякаемым источником деантропонимических неологизмов – реалий национального, регионального, международного общественно-политического ландшафта. Используя материал французских медиаресурсов, словарей и справочников, Н. А. Фененко и В. Н. Абабий реконструируют процесс возникновения неолексем и приходят к выводу о наличии корреляции между их словообразовательными, референтными и категориальными характеристиками. Особо следует упомянуть общественно-политические неологизмы, возникшие в результате метонимического или метафорического переноса и наполнившие медиадискурс яркими и неожиданными образами (примеры на с. 34–35).

Анализ семантико-функциональных особенностей индивидуальных деантропонимических неологизмов, погруженных в определенные типы контекстов, позволяет ощутить атмосферу политической жизни во Франции – стране, где главы государства, их сторонники и противники традиционно занимаются словотворчеством. Создаваемые ими новообразования актуализируют целый ряд сведений общественно-политического, исторического и национально-культурного характера: «...они соотносятся с

конкретным политическим процессом, событием, точкой зрения, идеологией, чертой характера и поведения, а также действием, привлечшим всеобщее внимание» (с. 55).

Отдельное место в первой главе уделяется путям конвенционализации окказионализмов, а также способам и приемам перевода на русский язык деантропонимических неологизмов с элементами *anti-* и *-stative*.

Проблемы общественно-политической неологии решаются и во второй главе монографии, но уже на материале англоязычного массово-информационного дискурса 2015–2019 гг. с использованием возможностей системной и корпусной лингвистики. На примере гиперактивной корневой морфемы «Trump», а также других высокопроизводительных антропонимических морфем «Donald», «Hillary», «Clinton» О. О. Борискина и В. И. Шимко прослеживают историю жизни образованных от них окказионализмов, которые способны под влиянием целого ряда факторов – внешнелингвистических и/или внутрилингвистических – перейти из идиолекта в словарный запас других пользователей языка (т. е. стать неологизмами), а затем, возможно, получить распространение в разных сферах общения и типах дискурса, в других региональных вариантах английского и, наконец, заслужить официальное признание, выражающееся в закреплении лексемы и нормы ее употребления в словаре.

Применяемый для оценки уровня конвенционализации неологизмов комплексный подход позволил выявить ряд закономерностей. Наряду с очевидной зависимостью конвенционализации новообразования от популярности политической фигуры – носителя имени собственного, авторы обосновывают значимость такого фактора, как тип деривационной модели, по которой создается неолексема. Так, словосложение и аффиксация дали английскому языку за указанный период времени гораздо больше неологизмов, нежели словослияние. Диалектика взаимовлияния содержания и формы продемонстрирована во второй главе на многочисленных примерах, из которых становится ясно, что потенциально «успешное», способное завоевать популярность, а следовательно, претендующее на вхождение в узус, слово обнаруживает тяготение к наиболее продуктивной деривационной модели, запускающей процесс конвенционализации.

Еще одно, любопытное на наш взгляд, наблюдение О. О. Борискиной и В. Г. Шимко касается маркирования новообразования хештегом (например, «#NeverTrump» на с. 78), катализирующим распространение и закрепление слова в языке, что свидетельствует о чрезвычайно возросшей роли интернет-пространства в определении тенденций современного языкового развития.

В третьей главе, написанной Л. И. Гришаевой, диапазон исследовательских изысканий значительно расширяется, вбирая в себя, помимо центральной проблемы функционирования имен собственных в медиасреде, в разных коммуникативных условиях и состояниях (потенциальном и актуальном, статическом и динамическом), также ряд более общих теоретических вопросов, касающихся соотношения медиа- и политического дискурса, определения семантического объема онимов, классификации имен собственных и манифестации их свойств в художественной литературе и в медиaprостранстве, выявления принципов и стратегий ментальной обработки сведений о действительности, механизмов их вербализации и т. п.

В ходе подробного и обстоятельного анализа доказывається богатство и многообразие функционального потенциала имени собственного, которое служит идентификации и аксиологической категоризации объекта, активизирует комплекс сведений о нем и о стоящей за ним внеязыковой реальности, маркирует связанный с ним хронотоп, способствует распознаванию «своего» и «чужого», формирует оценочное отношение адресанта, а затем и адресата к релевантному событию и его составляющим, структурирует информационный поток, облегчает решение определенной коммуникативной задачи и т. д.

Выявление функциональных особенностей имен собственных в медиасреде предполагает привлечение сведений из других сфер гуманитарного знания: социологии, политологии, психологии, когнитивистики, культурологии, аксиологии. Использование в третьей главе эмпирического материала из русско- и немецкоязычного медиадискурса актуализирует бинарные оппозиции «свой – чужой», «свой – другой», «чужой – другой» и связанные с ними проблемы культурной идентичности, стереотипизации и манипулирования сознанием реципиента. Активизация когнитивной рамки «свой – чужой» справедливо определяется как еще одна важная функция имени собственного в медиасреде, создающей и поддерживающей сегодня высокий уровень коммуникативной агрессии.

Удачной исследовательской находкой представляется концептуальная метафора «кривого зеркала», которая точно схватывает принцип функционирования медийных средств, в той или иной степени искажающих образ реальной действительности. Не меньший интерес представляют размышления о природе фейков, механизме их порождения и воздей-

ствия на реципиента, об амбивалентном характере прецедентных имен собственных как в лоне породившей их культуры, так и за ее пределами, об интеракции адресанта и адресата медиатекста, о прагматическом потенциале неконвенциональных обозначений реалий, в основу которых ложатся метафоры, метонимии и перифразы.

Методологической ценностью обладает мысль Л. И. Гришаевой о мощном текстограмматическом потенциале имени собственного, которое в том числе способно к организации тематически связанного массива медиатекстов посредством иррадиирования положительного или отрицательного аксиологического заряда.

Композиционной особенностью монографии является соединение в ней трех структурно завершенных и содержательно самодостаточных исследований (в наибольшей степени это справедливо по отношению к комплексному анализу, представленному в третьей главе), в чем вполне отдают себе отчет и сами авторы. От одной главы к другой дифференцируются предмет изучения и применяемые к его исследованию подходы и методы. Однако говорить о чисто механической связи частей данной книги было бы неверно, поскольку в ней присутствует внутренняя смысловая доминанта, формируемая в процессе проведения функционального анализа общего для всех исследователей объекта – имени собственного в медиасреде.

Выбранный в монографии ракурс исследования позволяет углубить имеющиеся на сегодняшний день знания о природе медиадискурса и задействованных в его порождении механизмах вербализации сведений о мире и стратегиях манипулирования сознанием индивидуального и/или коллективного реципиента, а также расширить представления о функциональном потенциале имен собственных, более тонко дифференцировать отдельные понятия медиалингвистики.

Читателю монографии, как занимающемуся языкознанием профессионально, так и проявляющему любительский интерес к филологическим проблемам, предоставляется уникальная возможность заглянуть в закулисы «медийной жизни» имени собственного, неразрывно связанной с частными и глобальными процессами в самых разных сферах существования современного общества и человека. Очевидна актуальность и перспективность проведенного исследования, не только пополняющего копилку медиалингвистических знаний, но и намечающего новые векторы междисциплинарного сотрудничества.

Воронежский государственный педагогический университет

Воротникова А. Э., доктор филологических наук, профессор кафедры французского языка и иностранных языков для неязыковых профилей

E-mail: vortonikovaanna2013@yandex.ru

Поступила в редакцию 20 мая 2021 г.

Принята к публикации 15 июня 2021 г.

Для цитирования:

Воротникова А. Э. «Что в имени?», или сущность и существование имени собственного в медиасреде (Рец. на кн.: Имя собственное в медиaprостранстве : монография / Л. И. Гришаева [и др.] ; Воронежский государственный университет. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. 191 с.) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 3. С. 130–133. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.3/3590>

Voronezh State Pedagogical University

Vorotnikova A. E., Doctor of Philology, Professor of the French Language and Foreign Languages for Non-linguistic Specialities Department

E-mail: vortonikovaanna2013@yandex.ru

Received: 20 May 2021

Accepted: 15 June 2021

For citation:

Vorotnikova A. E. «What's in a name?», or the essence and existence of a proper name in the media environment (Review of Proper name in the media space : monograph / L. I. Grishaeva [et al.] ; Voronezh State University. Voronezh : VSU Publishing House, 2019. 191 p.). *Proceedings of Voronezh State University Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2021. No. 3. Pp. 130–133. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.3/3590>