

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет романо-германской филологии

Имя собственное в медиапространстве

Монография

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2019

УДК 8137322:070.

ББК 81.053.16

И56

А в т о р ы:

Л. И. Гришаева (введение, гл. 3, заключение),

Н. А. Фененко, В. Н. Абабий (гл. 1),

О. О. Борискина, В. Г. Шимко (гл. 2)

Р е ц е н з е н т ы:

доктор филологических наук, профессор *А. П. Чудинов* (Екатеринбург),

доктор филологических наук, профессор *А. В. Алферов* (Пятигорск),

доктор филологических наук, профессор *Л. А. Козлова* (Барнаул)

Имя собственное в медиапространстве : монография / Л. И. Гришаева, О. О. Борискина, Н. А. Фененко, В.Н. Абабий, В. Г. Шимко ; Воронежский государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 191 с.

ISBN 978-5-9273-2931-1

В фокусе исследовательского интереса авторов коллективной монографии – имя собственное, трактуемое в широком и узком смысле. Учитывается возможность классификации названного семантического класса по разнообразным основаниям. Через многоаспектное изучение функционирования имени собственного в медиапространстве раскрывается потенциал воздействия анализируемых единиц. Особое внимание уделяется неологизмам, образованным по разным словообразовательным моделям от имен собственных, и прежде всего именам собственным политиков первого ряда, известных сегодня в русскоязычном, англоязычном, немецкоязычном, франкофонном культурном пространстве. Богатство и эффективность функционального потенциала имени собственного, а также тонкая дифференциация этого потенциала, сопровождаемая ярко выраженной специализацией имени собственного той или иной разновидности на тип дискурса и характер взаимодействия между коммуникантами, объясняются лексико-семантическими, морфологическими, синтаксическими, семантико-функциональными, словообразовательными и текстограмматическими особенностями.

Имя собственное изучается как в статическом, так и в динамическом аспекте, и его функционирование интерпретируется как средство реализации определенной дискурсивной стратегии, реализуемой в конкретных условиях для достижения целей, осознаваемых и/или неосознаваемых коммуникантами. При обобщении полученных результатов анализа принимаются во внимание закономерности, присущие межкультурной коммуникации. Через многоаспектный функциональный анализ имени собственного в разной культурной среде выявляются сопоставимые закономерности, что объясняется феноменологическими особенностями имени собственного как семантического класса, имеющего в лексиконе развернутую сеть системных, субсистемных, суперсистемных связей, выявляемых лингвистическими процедурами по когнитивным, номинативным, словообразовательным и иным основаниям. Объектом анализа и источником эмпирического материала является актуальный медиадискурс разного формата и медиатексты разного типа. При изучении свойств имени собственного в медиасреде используются как общепринятые лингвистические приемы и методы, так и приемы и методики анализа, развиваемые в корпусной/компьютерной лингвистике.

Для преподавателей, аспирантов, научных работников, изучающих способы и средства реализации манипулятивных стратегий, принципы организации дискурсов разных форматов и текстов разных типов, особенности политического дискурса как феномена и способы конструирования имиджа единичного и коллективного субъектов политической коммуникации; а также широкого круга лиц, интересующихся проблемами восприятия, членения, интерпретации и организации информационного потока.

УДК 8137322:070.

ББК 81.053.16

© Гришаева Л. И., Борискина О. О., Фененко Н. А.,
Абабий В. Н., Шимко В. Г., 2019

© Воронежский государственный университет, 2019

© Оформление, оригинал-макет. Издательский дом
ВГУ, 2019

ISBN 978-5-9273-2931-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

От авторов	4
Введение. Имя собственное в медиапространстве как объект лингвистического исследования	5
Глава 1. <i>Merkozy, Sarkoland, Hollandie</i> и другие неологизмы французского политического медиапространства	27
Глава 2. Трампызмы-Хиларизмы или Из жизни неологизмов в англоязычном массово-информационном дискурсе	68
Глава 3. Функциональный потенциал имени собственного в медиапространстве или «Королевство кривых зеркал»	107
Заключение. Имя собственное в медиапространстве: универсальное и культурно специфическое	182

ОТ АВТОРОВ

Идея коллективной монографии, в которой описывается функционирование имени собственного в медиапространстве, появилась на научной сессии факультета романо-германской филологии ВГУ в апреле 2019 года, после того как выяснилось, что в двух докладах авторы, не договариваясь предварительно, обсуждали на примере разных языковых культур неологизмы, образованные от имен собственных.

Эта идея показалась перспективной, и авторы докладов по данной тематике тогда же определили сферу ответственности каждого исследователя, а также примерную структуру будущей коллективной монографии. В основе монографии – материалы докладов по указанной проблеме, подготовленных к научной сессии факультета РГФ ВГУ Н.А. Фененко и В.Н. Абабий, О.О. Борискиной и В.Г. Шимко, а также материалы Л.И. Гришаевой, собранные по данной теме, но не опубликованные ранее. Материал для исследования извлечен из актуальных медиатекстов разного типа и различной тематики, порожденных в последние годы разными носителями франкофонных, англоязычных и немецкой культур.

В итоге получилась книга со следующей структурой. Первая глава «*Merkozy, Sarkoland, Hollandie* и другие неологизмы французского политического медиапространства» подготовлена профессором Н.А. Фененко и ее аспиранткой В.Н. Абабий. Профессор О.О. Борискина и ее аспирантка В.Г. Шимко написали вторую главу «Трамписмы-Хиларизмы, или Из жизни неологизмов в англоязычном массово-информационном дискурсе». Свое видение проблематики в третьей главе «Функциональный потенциал имени собственного в медиапространстве, или “Королевство кривых зеркал”» изложила профессор Л. И. Гришаева, которая также стала автором введения и заключения.

Авторы предлагаемой монографии выражают искреннюю признательность рецензентам – профессору Анатолию Прокопьевичу Чудинову, профессору Александру Владимировичу Алферову, профессору Любови Александровне Козловой, которые взяли на себя труд по изучению рукописи, и чьи замечания способствовали совершенствованию окончательной редакции книги.

ВВЕДЕНИЕ

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Предлагаемая читателю монография посвящена изучению того, как функционирует язык в медиaproстранстве. Этот ракурс исследования вполне вписывается в логику развития лингвистики как минимум по двум причинам.

Во-первых, использование языка как средства познания и коммуникации в медиасреде чрезвычайно разнообразно, поэтому в медиaproстранстве бытуют тексты самого разного типа, убедительно демонстрируя, насколько богатым потенциалом обладает язык как культурный код, насколько адаптивна деятельность носителей языка и культуры к постоянно меняющимся условиям.

Во-вторых, способы использования языка в медиасреде стали теперь восприниматься в качестве образцов – в отличие от языка художественной литературы, уступившей этот статус разнообразным медиaproдуктам, порожденным с помощью языковых средств.

Данное обстоятельство, пожалуй, не может удивить исследователей-лингвистов, поскольку в медиасреде одновременно присутствуют образцы использования языка, кардинально отличающиеся друг от друга стилистически, интенционально, функционально, не говоря уже о разных способах организации языковых средств в разных типах текста; достаточно сравнить функционирование гетерогенных средств в комментарии, глоссе, репортаже, сообщении в печатных СМИ, на радио, телевидении, в интернет-пространстве, а также в иных компьютерно-опосредованных информационных средах. Важно также учитывать, что стилистическое и функциональное разнообразие одновременно присутствует в различных составляющих контента одного медиаресурса (редакционная статья, объявления, очерк, аналитическая статья и др.), причем тексты одного типа могут быть порождены разными субъектами.

Другими словами, в одном медиаресурсе присутствуют несколько вариантов одного и того же инварианта, показывая возможности и пределы варьирования гетерогенных языковых средств при реализации одной функции того или иного языкового средства в различных коммуникативных условиях, а также набор изофункциональных средств, которым сознательно или неосознанно владеют носители языка и культуры. И это чрезвычайно

благоприятствует изучению средств и способов решения одной и той же коммуникативной и когнитивной задачи субъектами с разной личностной, но одной коллективной идентичностью с помощью одного языка.

Кроме того, в одном медиаресурсе средства одного и того же языка как инструмента познания и коммуникации по-разному используют разные носители языка. Это позволяет выявлять соотношение индивидуального и коллективного знания, подчеркнуто субъективного (например, указание авторства и др.) и демонстративно объективного (например, редакционная статья и пр.), в выборе и использовании языковых средств для решения разнородных коммуникативных и когнитивных задач. Через функционирование языковых средств в медиaprостранстве можно легко проследить соотношение эксплицируемого и имплицитного при реализации дискурсивных стратегий, тем более что в медиасреде разные коммуниканты сознательно замалчивают те или иные сведения – прежде всего те, которые по той или иной причине не выгодны некоторому субъекту, те, которые несущественны с точки зрения порождающего текст, те, которые общеизвестны конкретному реципиенту и не нуждаются в объективации языковыми средствами, и пр. (ср., к примеру, результаты анализа в: [Медиатекст ... 2010; Языковые ... 2009; Гришаева 2014; и мн. др.]).

В медиасреде появляются и становятся популярными и все более востребованными коммуникантами новые форматы дискурса и как следствие – новые типы текста. Поэтому язык как средство познания и коммуникации с появлением новых носителей информации и инструментов коммуникации демонстрирует свои возможности адаптации к постоянно меняющимся условиям субъективного и объективного свойства (ср. соответствующие наблюдения над функционированием языка в компьютерно-опосредованной коммуникации в: [Щипицина 2010а; 2010б; 2014]).

В силу этого медиаресурсы фиксируют многочисленные образцы функционирования языка как средства познания и коммуникации, причем синхронно в одном медиаресурсе сосуществуют средства как конвенциональные, так и окказиональные; как устаревшие, так и буквально только что появившиеся; как «одноразовые», так и имеющие шанс стать общеупотребительными, демонстрируя тем самым устойчивость и гибкость лексикона и структуры языка, приверженность разным традициям и креативность его носителей, а также богатство функционального потенциала разнородных языковых средств и их способность к адаптации к новым коммуникативным условиям и решению новых коммуникативных и когнитивных задач.

Названные характеристики медиадискурса и медиатекстов целесообразно изучать с учетом неопределенности условий протекания дискурса,

которую О.В. Куликова, например, связывает с «неполным знанием особенностей аудитории» [Куликова 2008: 120] и с креативностью/эвристичностью этой деятельности. Неопределенность О.В. Куликова объясняет тремя причинами: (1) более высокая степень неопределенности информации о людях, чем об объектах и событиях; (2) информация о качествах личности представляет собой выводное знание; (3) люди декларируют свои намерения отнюдь не всегда и вовсе необязательно [Куликова 2008: 120]. Эвристичность дискурса, проявляющаяся «от замысла как разновидности решения, представляющего целостное, интуитивное суждение, до его реализации» [Куликова 2008: 121], О.В. Куликова обуславливает особенностями процесса восприятия, обработки информации, ограничением внимания и памяти человека.

Перечисленные особенности медиадискурса и медиатекстов вряд ли можно переоценить, так как медиаресурсы воспроизводят не только образцы обработки разнообразных сведений о внеязыковой действительности, но и образцы объективации результатов концептуализации и категоризации до тех пор, пока эффективность соответствующих образцов не будет утрачена [Tsvasman 2006], предопределяя тем самым мощностное воздействие на реципиента функционирующих в медиасреде средств вербализации. Описанный эффект станет еще более существенным параметром при анализе медиапространства, поскольку медиапродукты адресуются главным образом коллективному субъекту, в ментальной структуре коллективной идентичности которого особую роль играют стереотипы сознания, актуальные для соответствующей языковой культуры. Культурно специфические стереотипы, согласно которым обрабатываются воспринимаемые реципиентами медиапродуктов сведения, превращаются в своего рода стержень, вокруг которого организуются по конвенциональным для языковой культуры образцам медиатексты разного типа [Гришаева 2014].

Поэтому лингвистику, фокусирующую свои исследовательские усилия на изучении медиасреды, в которой функционирует язык как культурный код, принято называть медиалингвистикой¹.

¹ Думается, по большому счету, что термины типа *юрислингвистика*, *медиалингвистика*, *эколингвистика* и пр. акцентируют своим специфическим обозначением лишь среду, в которой функционирует язык как средство познания и коммуникации, а не принципиально иную философию исследования и/или некий особый научный фундамент для интерпретации наблюдений над функционированием языка как средства достижения некоторой цели. Однако дискуссия относительно различий между лингвистическими парадигмами, с одной стороны, и ответвлениями в лингвистике, специализирующимися на изучении особенностей функционирования языка для решения общих и частных задач в области юриспруденции, медицины, экологии, химии и пр., не входит в задачи данного исследования.

В обозначенном контексте особого упоминания заслуживает то обстоятельство, что в медиалингвистике в фокусе исследовательского внимания во всех случаях оказываются язык и его влияние на многочисленные процессы, происходящие в медиасфере. Это обстоятельство акцентирует, например, С.Г. Катаева, избрав в качестве эпиграфа к своей монографии по политической лингвистике слова Й. Кляйна (J. Klein): «Politische Prozesse, sofern sie Kommunikationsprozesse sind, konstituieren sich weitgehend sprachlich» [Katajewa 2003: 3] («Политические процессы, поскольку они представляют собой коммуникативные процессы, в значительной мере реализуются с помощью языка») (перевод мой. – Л.Г.). Тем самым описывается социальная власть языка, как ее охарактеризовал Р. Блакар [Блакар 1987]. (Ср. также рассуждения У. Эко о потенциале языка как семиотической системе [Есо 2002, с. 420 и сл.])

Применительно к медиалингвистике целесообразно различать медиалингвистику в узком и широком понимании. В первом случае медиалингвистика – это наука об изучении медиатекстов в узком смысле, т.е. текстов, среда бытования которых – газеты, журналы. Во втором случае – это наука об изучении медиатекстов в широком смысле (газеты, журналы, радио, видео, телевидение, кино, компьютерно-опосредованная коммуникация и пр.). И такое различие требуется учитывать при выборе материала исследования, а также при интерпретации полученных обобщений с целью влияния фактора «среда» на процессы порождения и рецепции медиатекстов.

Ход развития медиалингвистики можно весьма условно описать как движение от выявления конститутивных признаков медиадискурса и/или медиатекстов как таковых к тщательному описанию с помощью разных приемов анализа отдельных форматов дискурса, типов текста, медиасреды, медиаресурсов и их функционального потенциала в той или иной языковой культуре. Обобщения касаются при этом, естественно, разных аспектов и характеристик медиадискурса и медиатекста².

Степень изученности проблематики в медиалингвистике можно охарактеризовать двояко. С одной стороны, медиапроблематику вполне правомерно признать хорошо изученной, несмотря на довольно короткий промежуток времени, когда медиапроблематика выделилась в более или менее самостоятельное направление в лингвистике. (См. относительно подроб-

² Разные исследователи предлагают разные интерпретации подходов к изучению медиалингвистической проблематики. Так, М.Н. Володина, рассуждая об особенностях медиакультуры, довольно детально останавливается на обобщениях В. Фаульштиха относительно подходов к изучаемому явлению [Faulstich 1994: 96–99]: инструментальный, критический, дескриптивный, нормативный, интегративный [Володина 2018: 12], параллельно демонстрируя различия в фокусе исследования в зависимости от подхода.

ный анализ отдельных вопросов, входящих в проблемное поле, в последующих главах, а также публикации, в которых с разной степенью детализации под разными углами зрения осмысливается изучаемое проблемное поле [Чудинов 2004; Чудинов, Будаев 2005; 2006; 2007a; 2007b; Чудинов, Солопова 2005; Anikin 2015; Chudinov, Solopova 2015].)

О весьма высокой степени изученности упомянутого проблемного поля следует говорить уже потому, что сегодня имеется чрезвычайно большое количество публикаций по этой тематике, а также потому, что медиалингвистика стремится решать ряд проблем, не утративших лингвистической общетеоретической значимости и по сей день. Суждение о высокой степени изученности медиапроблематики оправдывается, кроме того, наличием трудов обобщающего характера, в которых отражены разные этапы развития медиалингвистики, описывается разнородный материал на разных языках. В фокусе анализа оказываются разные предметы, представленные в различных ракурсах исследования, применяются разные методы анализа, обобщения трактуются в опоре на разные теоретические основы, анализируются разнообразные (медиалингвистические) проблемы и т. д. Это позволяет надеяться не только на приращение лингвистического знания, но и на переосмысление логики лингвистических исследований, что, несомненно, серьезно обогащает лингвистику как науку.

Вместе с тем следует признать правоту исследователей, которые считают, что медиапроблематика характеризуется малой степенью изученности, объясняя это тем, что медиалингвистика обращается, как правило, к проблемам, ранее не попадавшим в поле зрения исследователей, регистрирует появление новых текстовых образований в относительно новой для лингвистических исследований медиасреде. Пожалуй, малоизученными следует признать поиск и теоретическое обоснование новых подходов к анализу изучаемой проблематики, определение новых объектов исследования, вычленение новых предметов для специального изучения, а также разработку новых методов и приемов описания соответствующих явлений, обусловленных появлением новых текстовых образований, освоением новых форматов общения, описанием новых техник членения информационного потока в медиaprостранстве разного типа, появлением новых способов передачи информации и др.

Медиалингвистику нередко сводят к изучению политического дискурса. Впрочем, политлингвистику нередко – но, конечно же, не всегда! – понимают либо как собственно медиалингвистическое исследование, либо как самостоятельное направление (наравне с научным и другими типами дискурса), либо как явление более частного порядка на фоне медиадискур-

са как такового. Изучение политического дискурса условно можно разделить на два подхода: (1) общетеоретические исследования и (2) исследования частного характера как изучение отдельных аспектов и/или признаков политического дискурса.

В предлагаемой читателям коллективной монографии соотношение медиадискурса и политического дискурса изучается как общее и его часть. Это следует трактовать как преимущество для исследования, поскольку позволяет осмыслять медиасреду со всеми присущими ей свойствами как коммуникативное пространство, к которому максимально адаптирована именно политическая коммуникация и в которой в первую очередь решаются политические задачи.

Изучение политического дискурса дополняется анализом влияния тех или иных коммуникативных и/или когнитивных факторов на проявление в некоторых дискурсивных условиях отдельных свойств и/или характеристик дискурса вообще, либо политического дискурса в особенности. Излюбленным объектом приложения исследовательских усилий в этой сфере являются, бесспорно, концептуальные метафоры, которые детально описываются либо на материале одной культуры, либо в контрастивном плане на материале двух или более языковых культур, либо как универсальное явление, при этом авторы прибегают к медиатекстам как источнику эмпирического материала. Это иллюстрирует все большую степень дифференциации закономерностей, обнаруженных на более ранних этапах развития медианауки, а также раскрывает и обосновывает лингвокультурную специфику, наблюдаемую в самых разных условиях и по самым разным поводам. (См., например, многочисленные труды в названной области А.П. Чудинова и его учеников [Будаев, Чудинов 2006а; 2006б; 2008; Чудинов 2005; и мн. др.])

Медиалингвистические исследования имеют – по сравнению с другими лингвистическими – и те преимущества, что тексты одного и того же типа бытуют в разных коммуникативных средах: в устной, письменной и компьютерно-опосредованной коммуникации и что одна и та же коммуникативная и когнитивная задача может решаться с помощью вербальных и невербальных средств. Другими словами, исследователь имеет дело с текстами «обычными», т. е. гомогенными в семиотическом отношении, и с текстами креолизованными, т. е. семиотически гетерогенными.

Следует особо обратить внимание на высокое разнообразие эмпирического материала:

– по характеру дискурса, в котором эти тексты порождены: политические медиатексты, публицистические, технические, экономические и др.;

– по степени семиотической гомогенности/гетерогенности: семиотически более или менее гомогенные тексты или тексты семиотически гетерогенные (карикатуры, тексты с диаграммами, графиками, фоторепортажи, фильмы, видеотексты, аудиотексты и т. д.) и пр.;

– по возможности реализовать синхронную с рецепцией медиатекста обратную связь с реципиентом: тексты с диалогической или монологической модальностью;

– по особенностям коллективной идентичности потенциальных реципиентов: моноадресуемые (социальная группа более или менее гомогенна) или полиадресованные (социальная группа гетерогенна) тексты;

– по соответствию тематики медиатекста медийной/политической/публичной агенде: тексты актуальные или аналитические, тексты ахронические и/или синхронные с воспринимаемыми (медиа)событиями;

– по среде бытования и каналу распространения в медиасреде: медиатексты печатные, телевизионные, радиийные и др.;

– по специализации на канал распространения: тексты, ориентированные на характер медиасреды, тексты в этом отношении универсальные и др.

Подход к анализу медиатекстов при этом, естественно, различный. Так, тексты каждой среды бытования описываются изолированно от других, на специфической теоретической основе специфическими приемами и методами. Можно акцентировать генетическое родство изучаемого процесса (коммуникации, дискурса как речемыслительной деятельности с помощью языковых и иных средств для достижения коммуникативной цели) и результата этого процесса (текста как коммуникативного продукта некоторой дискурсивной деятельности). Тексты, бытующие в разных коммуникативных средах, описываются на единой теоретической основе – теории текста в той или иной ее версии, например, – разработанными и многократно апробированными через изучение текстов разного типа приемами и методами.

Имея в виду выбор подхода к изучению эмпирического материала, следует обратить внимание на предпочтение индуктивного подхода к анализу избранного предмета изучения дедуктивному. Это объясняется тем, что в медиасреде активно появляются тексты с непривычными, по сравнению с уже известными и описанными, свойствами. Поэтому становится возможным разрабатывать новые приемы и методы лингвистического анализа, чтобы выявлять ранее не познанные закономерности и тем самым более глубоко описывать наблюдаемые в актуальных коммуникативных условиях явления и способы использования языковых средств. Отсюда понятным становится описание конкретных текстов, порожденных в разных

дискурсивных условиях, а также анализ новых, пусть даже и единичных, решений адресантом конкретной коммуникативной и когнитивной задачи.

Пристальное внимание к медиатекстам можно, а в ряде случаев непременно нужно, объяснить также тем, что они максимально адаптированы к особенностям реципиента как носителя языка и культуры, независимо от того, в какой ипостаси тот выступает в коммуникации – как единичный или как коллективный субъект. Ср. высказывание М.Н. Володиной: «Социальная информация, передаваемая с помощью СМИ, рассчитана главным образом на массового потребителя. Массовая информация имеет всеобъемлющий и одновременно избирательный характер. *Она избирательная по отношению к передаваемому содержанию, которое диктуется задачами и целями инициатора текста*» (курсив М.Н. Володиной. – Л.Г.) [Володина 2015: 21].

Цель описания медиатекстов исследователи понимают также по-разному. Например, изучаются разного рода закономерности, имманентные именно медиатекстам и/или медиадискурсу, т. е. анализ последних осмысливается в качестве специальных задач, которые анализируются на фоне общих для изучения языка закономерностей. Медиатекст и/или медиадискурс интерпретируются в качестве источника примеров, иллюстрирующих те или иные особенности более общих феноменов (например, политического дискурса, особенностей организации текста, процессов категоризации и концептуализации сведений о мире в определенных условиях или же закономерностей рецепции разнородных сведений и т. п.).

Однако каким бы ни был подход к трактовке медиалингвистики, нельзя не признать вклад последней в лингвистику вообще. Это относится прежде всего к результатам наблюдений на материале медиатекста и/или медиадискурса, которые дополняют и/или уточняют формулирование более общих закономерностей, имманентных медиасреде и функционированию языка как средства решения коммуникативных и когнитивных задач. Выявление особенностей медиатекста и/или медиадискурса становится своего рода бонусом, получаемым дополнительно к основному результату исследования – раскрытию потенциала языка как культурного кода.

Таким образом, очевидно, что медиалингвистика обладает довольно высокой объяснительной силой, которая становится очевидной при анализе под разным углом зрения. Так, в фокусе исследования может оказаться тщательный, многоаспектный лингвистический анализ вербальных и невербальных средств решения коммуникативных и когнитивных задач определенного типа. Поэтому применительно к конкретной языковой культуре можно выявить потенциальный набор вербальных и/или невербальных средств решения конкретной коммуникативной и когнитивной задачи,

определить вероятную вариативность этих средств в зависимости от того или иного когнитивного, коммуникативного, текстолингвистического или иного фактора, сопоставлять изофункциональные средства, задействованные в конкретной языковой культуре при решении коммуникантами определенной когнитивной и коммуникативной задачи. В результате исследователь получает валидные, лингвистически верифицированные данные о взаимодействии личностной и коллективной идентичности носителей языка и культуры в процессе их дискурсивной деятельности в данных коммуникативных условиях.

Значимость вклада медиалингвистики в лингвистику можно усмотреть и в том, что положения теории текста стали верифицироваться на специфическом материале: «Сегодня основными «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются СМИ, продуцирующие *тексты массовой коммуникации*. Массовая коммуникация представляет собой систему социального взаимодействия особого рода, в центре внимания которой находится человеческое общество, выступающее как ограниченное социальное пространство со специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками» (курсив М.Н. Володиной. – Л.Г.) [Володина 2015: 20]. Это позволяет дополнить существующие представления об общих закономерностях организации текста как феномена, выявить и описать новые типы текста, уточняя тем самым типологию текстов, определить наиболее значимые для медиадискурса техники текстопорождения, а также способы конструирования медиареальности, отличающиеся от таковых в других форматах дискурса (см. подробнее [Гришаева 2014; 2017; 2018]); ср.: «Главная особенность использования языка в современном мире – глобализация информационных процессов, расширение форм воздействия на человека с помощью новых СМИ, которые «*новому структурируют "старые" формы и возможности коммуникации*» (курсив мой. – Л.Г.) [Володина 2015: 20]. Опираясь на полученные данные, исследователи медиатекстов и медиадискурса могут выявить и выявляют наиболее мощные приемы воздействия на реципиента, особенности использования приемов манипулирования; прослеживают появление, развитие и апробацию новых техник манипулирования действиями реципиента в медиaprостранстве через особым образом организованные медиатексты, а также описывают новые стратегии обработки сведений о мире и/или модификацию уже апробированных стратегий.

В кратко обрисованном медиалингвистическом проблемном поле авторы предлагаемой коллективной монографии избрали одну из интереснейших проблем – функционирование имен собственных в медиaprостранстве.

Импульсом к этому стали любопытные процессы, наблюдаемые в последнее время в медиадискурсе и фиксируемые разнообразными медиатекстами: высокая степень персонализации политики как рода деятельности, т.е. сведение в том числе и деятельности коллективного субъекта к действиям, намерениям, реакциям и т.п. одного конкретного человека, занимающего ту или иную позицию в структуре официальных институтов, в дополнение к интенсивному вниманию к конкретным, ярким по той или иной причине, личностям, деятельность которых оказывает или может оказать влияние на политические процессы. Другими словами, медиатексты все более явно становятся субъективными, несмотря на декларируемое отсутствие личностной перспективы в медиасообщениях и демонстративное стремление к объективности и приверженности к безоценочному высказыванию, ориентированному на факт.

Следствием этого стала высокая степень (сознательной и осмысленной) субъективности (но, пожалуй, не обязательно субъектности) не только при осмыслении медиасобытий, но и при их освещении в медиапространстве, что нельзя оценивать однозначно позитивно или негативно и что, естественно, требует тщательного анализа под разным углом зрения. Названную тенденцию в силу амбивалентности последствий можно наблюдать в разных форматах дискурса и также в таких условиях, в которых максимально востребованными оказываются манипулятивные стратегии.

В подобных случаях одним из наиболее эффективных средств становятся имена собственные, как бы их не трактовать и не классифицировать при изучении их функционального потенциала; ср.: *Цхинвал – Цхинвали, Эверест – Джомолунгма, Ленинград – Питер (в советское время), Ла Манш – Английский канал, Кантабрийское море – Бискайский залив, Балтия – Прибалтика, закон Ломоносова – закон Лавуазье, изобретение Попова – изобретение Маркони, Тифлис – Тбилиси* и т.д. Приведенные примеры убедительно демонстрируют, насколько эффективным средством в коммуникации являются имена людей, географических объектов, законов, единиц измерений и пр. Уже только своим появлением имена собственные активизируют значительный пласт разнородных сведений о мире, существенно превосходящий комплекс сведений о номинируемом объекте, помогая реципиенту легко ориентироваться в хронотопе, прочерчивая разнообразные семиотические границы, снимая тем самым для реципиента неопределенность при восприятии сведений о мире, а также их категоризации и концептуализации³.

³ В связи с этим вспоминаются рассуждения О.И. Быковой, предпринявшей многоаспектное описание этноконнотированных антропонимов, т.е. имен собственных людей, и утверждающей: «Имена – наиболее устойчивый факт культуры и важнейший из ее устоев» [Быкова 2005: 59].

Эффективность подобных возможностей имени собственного основывается на том, что функциональный потенциал отдельных единиц имеет однозначную привязку к типу и формату дискурса, характеру дискурсивных стратегий и психологическим и социологическим особенностям коммуникантов; ср. функционирование обозначений одного и того же географического объекта в разных условиях коммуникантами с противоположными мировоззренческими установками: *Цхинвал* (в Южной Осетии) – *Цхивали* (в Грузии), *Прибалтика*, *республики Прибалтики* (дискурс советских людей) – *Балтия*, *страны Балтии* (дискурс демократов и так себя именующих), *Питер* (дискурс противников топонима *Ленинград* в советское время) – *Ленинград* (дискурс в советское время и дискурс тех, кто начал называть так этот город после его переименования в Петербург, не замечая парадоксальности своих действий и реакций).

Исследователи также обратили внимание на так называемые прецедентные имена, выполняющие в медиатекстах и в медиадискурсе разнообразные функции, отмечая, вместе с тем, особо значимый вклад подобных языковых средств в коллективную память лингвокультурного сообщества (см. в этой связи интересные наблюдения за функционированием прецедентных имен в медиапространстве [Нахимова 2011; Нахимова, Постникова 2015]). Это, по понятным причинам, оказывается весьма существенной «привилегией» в политическом медиапространстве, поскольку минимумом средств достигается максимальный эффект воздействия на реципиентов соответствующих медиатекстов, помогая им легко ориентироваться в медиапространстве, способствуя максимально быстрому распознаванию разнородных семиотических границ и координат, благодаря чему категоризируются и концептуализируются гетерогенные, гетерохронные, гетеросубстратные сведения о внеязыковой действительности, составляющие картину мира. Ср. в связи с этим констатацию М.Н. Володиной: «Сегодня именно в сфере массовой коммуникации формируются знания, составляющие основу социально ориентированного отношения человека к действительности. По мнению исследователей, наша картина мира лишь на десять процентов состоит из знаний, освоенных на собственном опыте. Остальное мы знаем или полагаем, что знаем, из газет, кино, радио- и телепередач, а также из Интернета, т.е. из текстов массовой коммуникации, воздействию которых вольно или невольно подвергается каждый из нас» [Володина 2015: 21] (Ср., также сопоставимые рассуждения в: [Volodina 2008].)

Следует упомянуть также и реализацию именами собственными не типичных ранее для них задач, поскольку имена собственные в актуальном медиапространстве активно используются для демонизации еди-

ничных и коллективных субъектов, деперсонализации, опредмечивания партнеров по взаимодействию, создания, поддержания, возрождения образа врага. Таким образом достигаются разнообразные политические и экономические цели, в том числе распредмечиваются и «уничтожаются» противники, чему медиапространство все чаще становится свидетелем. Не случайна поэтому высокая функциональная нагруженность средств и способов реализации имиджеподтверждающих и имеджеразрушающих стратегий, столь востребованная как в медиадискурсе вообще, так и в особенности в политической медиасреде (см. специальный анализ средств и способов конструирования имиджа субъектов политической коммуникации [Языковые ... 2009]).

Это вполне согласуется с особенностями актуальных медиатекстов, описываемых с разных позиций. К примеру, М.А. Кормилицына акцентирует такие характеристики актуальных медиатекстов, как субъективизация, интерактивность, поликодовость [Кормилицына 2018: 109–110, 110–112, 112–113]: «...Происходит субъективизация медиатекстов, сопровождающаяся взаимопроникновением, сплавом различных жанров, которые скрепляются ярко выраженной авторской позицией журналиста. Автор оценивает событие, интерпретирует его, размышляет над выбором тех или иных средств выражения своих мыслей... Основная цель авторов – продемонстрировать отношение к событиям, выразить абсолютную уверенность в справедливости выражаемого мнения. Такая убежденность, открытость самовыражения помогают автору эффективно воздействовать на читателя» [Кормилицына 2018: 113]. (Ср. в этой связи констатацию А.В. Белоедовой и М.Ю. Казак: «Медиакартина ... всегда опосредована и поэтому условна» [Белоедова, Казак 2015: 173]; ср. рассуждения о месте в картине мира этноконнотированных языковых средств, среди которых присутствуют и имена собственные, в книге О.И. Быковой [Быкова 2005: 16].) Не удивительно, что медиатексты насыщены именами собственными, а также богаты неологизмами, образованными от имен собственных. Это обстоятельство можно объяснить в том числе и прозрачностью для подавляющего числа носителей языка и культуры мотивации номинативных процессов при образовании неологизмов, образованных от имен собственных и преимущественно функционирующих в медиапространстве.

Вместе с тем функционирование имен собственных становится источником новизны в разных областях; особенно значимой новизна воспринимается в политическом медиадискурсе и в лингвистическом отношении. В первом случае имя собственное значимо как новое, яркое средство реализации тех или иных целей, в том числе и для дискредитации противни-

ка/соперника, для продвижения своей позиции, для рекламирования своей группы и/или сторонников. Во втором случае внимание к имени собственному приковывается как к средству и одному из способов проявления креативности носителей языка и пополнения лексикона.

И в том, и в другом случае имя собственное способно эффективно реализовывать свои разнородные потенции. Так, в политическом медиадискурсе имена политиков активизируют сведения об их деятельности, их ошибках, неудачах, экстравагантных поступках, внешности, ценностных ориентациях и пр. даже в тех случаях, когда перечисленные аспекты проявления личностных особенностей не являются предметом сообщения соответствующего медиатекста. Такие медиапродукты становятся объектом повышенного внимания реципиентов с разными характеристиками.

Краткий по необходимости обзор особенностей имен собственных объясняет высокую частотность и разнообразие названных единиц в медиапространстве, а также богатство их функционального потенциала и широту возможностей в качестве средства реализации той или иной дискурсивной стратегии.

Упомянутые причины побудили коллектив авторов к исследованию имени собственного, несмотря на довольно длительную историю его изучения. Это решение вполне вписывается в актуальные лингвистические исследования, в фокусе которых имя собственное, анализируемое с разных позиций. Весьма интересными следует признать исследования, в которых описывается аксиологический потенциал имени собственного, причем последнее изучается как элемент «ономастического кода культуры» и как «языковая универсалия» [Робустова 2019: 113]. При этом «ономастический код культуры трактуется как часть вербального кода, объективирующего реальную действительность с помощью имен собственных, функционирующих в определенной культуре» [Робустова 2019: 113], «одновременно представляя код культуры» [Робустова 2019: 115]. Ономастическим кодом реализуется «система соответствий между единицами ономастикона и социокультурным знанием» [Робустова 2019: 116]. Специфику имен собственных В.В. Робустова видит в том, что они, с одной стороны, содержат информацию о субъекте и/или объекте действительности, а с другой – ценностно окрашены, что зависит от реципиента [Робустова 2019: 115]. С внеязыковой точки зрения имена собственные проявляют аксиологическую динамику, связанную с внешним (социокультурные особенности, идеология, мода и пр.) и внутренним (личностные ориентиры коммуникантов, уровень информационной компетенции, ценностные ориентации, личные предпочтения и др.) контекстом [Робустова 2019: 116].

Ономастический код среди базовых⁴ кодов культуры также называет О.И. Быкова [Быкова 2005: 12], для которой в исследовании этноконнотированной лексики понятие «код/культурный код/код культуры» становится одним из основополагающих. Применительно ко всем этноконнотированным единицам О.И. Быкова постулирует: «релевантность количественных и качественных характеристик кодирования определяет *уникальность* признаков этноконнотатов, вызывающих в сознании говорящего *отнесенность языкового знака к определенному культурному пространству*, специфику этнокультурной маркированности коннотированных единиц лексического и фразеологического фордов языка» (курсив мой. – Л.Г.) [Быкова 2005: 13]. Наряду с антропонимами О.И. Быкова описывает следующие группы этноконнотированных, т. е. имеющих однозначную культурную привязку, более или менее определенно распознаваемую разными носителями языка и культуры, единиц: поэтонимы, мифонимы, топонимы, зоонимы, этнонимы, соционимы, генонимы, фитонимы, нумеронимы, хрононимы, хроматонимы, ойкодомонимы, соматонимы, прагматонимы, скриптонимы, порейонимы [Быкова 2005: 59–216]. Все перечисленные семантические классы имен с разной степенью частотности встречаются в медиасреде и, как свидетельствует анализ разнообразных медиатекстов в разных языковых культурах, выполняют разнообразные и по понятным причинам важные функции, о чем подробнее будет сказано ниже.

Авторы предлагаемой читателям коллективной монографии трактуют имена собственные широко, объединяя в один семантический класс обозначения единичных объектов, имеющих разную природу: человека, животного, элементы ландшафта, артефакта и пр. Однако проблема субклассифицирования этого семантического класса и определение его места в системе частей речи выносятся за скобки, так как это требует иных подходов к анализу эмпирического материала и иного ракурса изучения, нежели функциональный, избранный авторами и позволяющий на единых принципах объединить довольно разнородный материал, изучаемый разными приемами и методами. Пристальное внимание в монографии уделяется по понятным причинам обозначениям человека и словообразовательному потенциалу этих номинаций, а также тому, как этот потенциал реализуется под влиянием разнообразных и разнородных факторов, внешних и вну-

⁴ В качестве базовых О.И. Быкова называет следующие коды: антропоморфный, вещный (предметный), акциональный, пространственный, временной, соматический (телесный), биоморфный (зооморфный и флороморфный), числовой, цветовой (хроматический), густический (вкуса), одорический (запаха), ономастический (именной), духовный [Быкова 2005: 12].

тренних по отношению к порождаемому тексту, в котором используется соответствующее имя собственное.

Эмпирический материал настоящей коллективной монографии условно можно распределить в опоре на критерий «бытование в конкретной языковой культуре» по нескольким группам: (1) имена собственные конвенциональные и (2) имена собственные окказиональные, которые в свою очередь делятся на (2а) имена собственные, специализирующиеся на решении определенной коммуникативной и когнитивной задачи, и (2б) имена собственные, не имеющие очевидной специализации на формат и/или тип дискурса.

По критерию «длительность существования в языковой культуре» изучаемые имена собственные также делятся на отдельные группы: (1) единицы конвенциональные и (2) неологизмы, которые в свою очередь распадаются на (2а) неологизмы, образованные от имен собственных по имеющимся в конкретном языке словообразовательным моделям (разные типы словосложения, суффиксация, префиксация, конверсия и др.), и (2б) неологизмы – имена собственные, образованные по иным (т.е. не от имени собственного) словообразовательным моделям.

По критерию «культурная принадлежность» описываемые единицы классифицируются на (1) имена собственные, порожденные в «своей» культуре, и (2) имена собственные – заимствования. По двум группам можно развести имена собственные также по критериям «+/- первичность/вторичность номинации объекта внеязыковой действительности вне коммуникативного контекста», «+/-первичность/вторичность номинации объекта внеязыковой действительности в определенном коммуникативном контексте», а также «+/- реалия».

Из всего потенциального богатства нерешенных вопросов в кратко охарактеризованном выше проблемном поле коллектив авторов предлагаемой монографии выбрал три комплекса, объединяющих ряд частных проблем, наиболее тесно связанных друг с другом, а именно: функциональный потенциал лексических неологизмов в политической медиасреде; когнитивные и дискурсивные потенции неологизмов, образованных от имени одного политика и функционирующих в политическом медиадискурсе; реализация функционального потенциала имен собственных в медиатекстах.

Сказанное можно более точно охарактеризовать следующим образом.

1. В монографии изучаются вопросы, связанные с проблемами неологии вообще и в частности, и в первую очередь, с порождением неологизмов, образуемых от имен собственных политиков. Такой ракурс исследования весьма значим, поскольку применительно к именам политиков

каждый язык располагает значительным числом словообразовательных механизмов, по которым образуются многочисленные неологизмы, активно употребляемые в разных коммуникативных целях в особенности в медиасреде. Это позволяет выявить признаки политиков и их деятельности, которые особенно бросаются в глаза носителям языка и культуры и которые мотивируют новые лексические новообразования, которые впоследствии могут конвенционализироваться. Материалом исследования в данной главе выступают французские неологизмы, образованные от имен собственных, именующих известных во французском культурном пространстве политиков, а источниками – актуальные разнообразные медиаресурсы. Полученные обобщения дополняются наблюдениями за переводом проанализированных единиц на русский язык, что приобретает особый интерес постольку, поскольку рассматриваются неологизмы, порожденные в инокультурной политической медийной среде, с которыми потенциально могут быть мало знакомы переводчики и с большой степенью вероятности реципиенты переводных текстов. Перечисленным вопросам посвящена первая глава, подготовленная Н.А. Фененко и В.Н. Абабий.

2. Во второй главе внимание исследователей концентрируется на раскрытии исследовательского потенциала корпусной и компьютерной лингвистики применительно к анализу медиадискурса. Благодаря этому становится возможным выявить особенности функционирования новых лексических единиц, образованных от имен современных политиков, которые в последние годы буквально у всех на слуху – Дональда Трампа и Хилари Клинтон. В результате возможно выявить первичные и вторичные признаки той или иной ментальной категории, которые оказываются решающими при перекатегоризации воспринимаемого объекта через сопоставление последнего с теми или иными характеристиками, свойственными и/или приписываемыми конкретному субъекту (Дональду Трампу и/или Хилари Клинтон). Охарактеризованный ракурс исследования дает возможность раскрыть деривационный потенциал имени собственного как существительного, обладающего в силу своих лексико-семантических, словообразовательных, морфосинтаксических и семантико-деривационных свойств определенными особенностями функционирования в разных коммуникативных условиях, а также объяснительную силу компьютерных технологий обработки языкового материала, по определению сложного для анализа. Еще одной особенностью данной главы является стремление проследить процессы, сопровождающие конвенционализацию неологизмов. Это осуществляется через сопоставление двух хронологических срезов, с одной стороны, и номинативного и функционального потенциала анализируемых неологизмов двух разных типов – с другой.

Поставленные вопросы изучаются на англоязычном материале из разных языковых культур, который становится объектом размышлений в главе, подготовленной О.О. Борискиной и В.Г. Шимко.

3. Через комплексный многоаспектный анализ разнородных имен собственных изучается в статическом и динамическом отношении функциональный потенциал имен собственных. В результате такого анализа выявляются корреляции между когнитивными, номинативными и дискурсивными стратегиями, значимыми для осмысления изучаемых процессов. В исследовании описываются потенции имени собственного как таковые и реализация этих потенций в тех или иных условиях. Тем самым исследователь получает возможность выявлять наиболее значимые факторы, внешние и/или внутренние для коммуникации, а в силу этого и для организации порождаемого в соответствующих условиях медиатекста. Источником для материала исследования стали медиатексты разного типа на русском и немецком языках. Перечисленный комплекс вопросов стал предметом размышлений в третьей главе, автор которой – Л.И. Гришаева.

Таким образом, очевидно, что коллективная монография складывается из относительно автономных составных частей. Относительная автономность исследования в трех названных главах выражается в том, что каждая глава имеет свою собственную структуру, выстроенную согласно логике соответствующего этапа исследования. Каждая глава сопровождается отдельным списком литературы, лежащей в основе анализа, своим списком источников примеров, своей последовательностью при нумерации схем, таблиц, диаграмм.

В конце каждой главы имеются выводы, обобщающие результаты исследования на соответствующем этапе и не преследующие цель выявления корреляций между сформулированными обобщениями при описании избранного для анализа в конкретной главе предмета исследования. Такой способ организации исследования позволяет читателю обратить внимание на черты сходства и различия, свойственные неологизмам и их функциональному потенциалу в столь разнородной среде, как медиапространство.

Однако в основе монографии имеется и единый содержательный стержень – это функциональный анализ, который позволяет непротиворечиво объединить описание функционирования разноуровневых языковых средств как элементов культурного кода «язык» в его естественной среде бытования – в ситуациях с разнородными характеристиками, предопределяющими выбор конкретных языковых средств для решения некоторой коммуникативной и когнитивной задачи, в которых общаются коммуниканты как носители конкретного языка и определенной культуры.

Общие установки, значимые для исследования, излагаются во введении, а в заключении формулируются общие выводы, справедливые по отношению к описываемому материалу безотносительно к специфике предмета исследования, методам его анализа, а также специфике теоретического фундамента, согласно положениям которого осмысляются наблюдения над эмпирическим материалом и устанавливаются потенциальные корреляции между отдельными проявлениями языковых средств, используемых для достижения тех или иных целей в медиасреде.

Таким образом, в монографии объединяются разные подходы к изучению одного и того же объекта исследования – имен собственных, функционирующих в одной и той же коммуникативной среде – в медиапространстве, которые изучаются разными методами и приемами, а результаты наблюдений интерпретируются в опоре на разные теоретические постулаты. Предмет исследования также оказывается разным, хотя исследовательские главы объединяет описание неологизмов, образованных от имен собственных политиков по разным словообразовательным моделям.

Объединение в одном исследовании «привычных» и «непривычных» методов имеет то преимущество, что исследование демонстрирует объяснительную силу как первых, так и вторых, а также возможность согласования теоретических позиций по одному и тому же вопросу. Как уже было сказано выше, объединяет названные исследования и ракурс анализа функционального потенциала, что позволяет выявлять специфику реализации потенциала имени собственного применительно к коммуникативной среде с ее особенными характеристиками, принципиально отличающимися ее от иных коммуникативных пространств, например, от фиктивного дискурса, который, кстати, давно стал наиболее излюбленным источником для изучения имени собственного (см. подробнее ниже исследовательские главы).

Таким образом, коллективная монография возникла в результате изучения единого объекта – неологизмов, образованных от имен собственных политиков, под единым углом зрения – функциональным, акцентируя внимание исследователей на особенностях единой среды функционирования изучаемых языковых средств – медиапространстве с его разнообразными, зачастую не встречающимися в иной среде, ситуациями общения коммуникантов с разными характеристиками.

Внимательные читатели монографии могут, по всей видимости, заметить отсутствие единства в теоретическом фундаменте и в последовательности исследовательских шагов и аналитических процедур при описании эмпирического материала, а также широкое толкование семантического класса «имя собственное», из-за чего объект исследования стано-

вится весьма и весьма гетерогенным. Но отмеченное положение дел можно интерпретировать и как достоинство, позволяющее более глубоко осмыслить богатство функционального потенциала изучаемого объекта.

Преимущество описанного исследования можно усмотреть также в том, что оно демонстрирует объяснительную силу разных подходов к изучению одного и того же объекта, возможность теоретически непротиворечиво сочетать отдельные постулаты, значимые для описания избранного объекта, а также гармонично соотносить друг с другом когнитивные, номинативные, дискурсивные, функциональные потенции разнообразных единиц, относящихся к одному и тому же семантическому классу.

В перспективе обозначенный ракурс исследования может серьезно дополнить представления о качественном и количественном составе картины мира единичного и коллективного субъектов познания и коммуникации, поскольку любой медиатекст порождается в системе двух принципиально значимых координат: индивидуальные, уникальные во всех своих проявлениях представления о мире, взаимодействии с другими людьми, устремлениях и пр., с одной стороны, и коллективно разделяемые представления всех носителей одного языка и культуры – с другой. В силу этого медиапространство – вольно или невольно – поддерживает, воспроизводит, акцентирует коллективную идентичность коллективного субъекта. С этой точки зрения проведенное исследование следует признать теоретически значимым еще и потому, что в конечном итоге в нем раскрываются разнородные механизмы конвенционализации, описываемые под разным углом зрения.

В медиасреде встречаются три чрезвычайно значимые для культурного сообщества агенды: публичная, политическая, медийная, которые существенно определяют тематику медиатекстов, воздействуя тем самым на деятельность реципиентов, на переструктурирование комплексов гетерогенных, гетероструктурных, гетерохронных сведений о мире и тем самым на картину мира носителей языка и культуры в целом (см. подробнее [Пастухов 2010; 2014а; 2014б; Цурикова 2010; Volodina 2008; Tsvasman 2006; и мн. др.]).

Акцент на функциональном потенциале единиц, имеющих как сходные, так и различные свойства, позволяет проследить тенденции, наиболее актуальные для медиасреды как коммуникативного пространства, максимально функционально нагруженного и содержательно и формально разнообразного в современной коммуникативной среде в любой языковой культуре и наиболее эффективного с точки зрения воздействия (медиа)продуктов на реципиентов.

Вместе с тем функциональный ракурс показывает, какие механизмы вербализации сведений о мире наиболее востребованы на определенном

этапе развития языка как средства познания и коммуникации в конкретной языковой культуре. Изучение соответствующих процессов на материале разных языковых культур и выявление общего и специфического только усиливает объяснительную силу сделанных наблюдений и полученных обобщений. А объединение давно устоявшихся и новейших исследовательских методик демонстрирует преемственность лингвистических техник и технологий, способствуя тем самым поступательному развитию лингвистического знания.

Литература

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 896 с.

Белоедова А.В. Специфика презентации реальных событий в современных медиатекстах (на материале фактов и фактоидов) / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сб. науч. тр. Вып. 13. – Орел, 2015. – С. 165–174.

Блакар Р. Язык как инструмент социальной власти / Р. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия / отв. ред. В.В. Петров. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.

Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Э.В. Будаев. – Екатеринбург, 2010. – 99 с.

Будаев Э.В. Метафора в политическом интердискурсе / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006а. – 213 с.

Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006б. – 267 с.

Будаев Э.В. Зарубежная политическая лингвистика / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 352 с.

Будаев Э.В. «Metaphors we live by» : Трансформации прецедентного названия / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов // Вопросы когнитивной лингвистики, 2006. – № 3. – С. 78–83.

Быкова О.И. Этноконнотация как вид культурной коннотации (на материале номинативных единиц немецкого языка) / О.И. Быкова. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2005. – 277 с.

Володина М.Н. Социальная и информационно-языковая роль текстов массовой коммуникации / М.Н. Володина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе : сб. науч. тр. Вып. 13. – Орел, 2015. – С. 20–26.

Володина М.Н. «Медийная культура» : pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) / М.Н. Володина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2018. – № 1(67). – С. 10–18.

Гришаева Л.И. Парадоксы медиалингвистики / Л.И. Гришаева. – Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. – 295 с.

Гришаева Л.И. Сказка – ложь, да в ней намек ... или о принципах конструирования медиареальности / Л.И. Гришаева // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2017. – Вып. 4(64). – С. 18–27.

Гришаева Л.И. Членение информационного потока в медиaprостранстве и синтаксические механизмы вербализации сведений о мире (на примере медиатекстов канала «EURONEWS») / Л.И. Гришаева // Политическая лингвистика / Political linguistics. – Екатеринбург, 2018. – № 1(67). – С. 19–32.

Кормилицына М.А. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / М.А. Кормилицына // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2018. – Вып. 15. – С. 107–114.

Куликова О.В. Об эвристическом характере дискурсивной деятельности / О.В. Куликова // Грамматика в когнитивно-дискурсивном аспекте. Вестник МГЛУ. Серия : Лингвистика. – Вып. 554. – М. : Рема, 2008. – С. 115–122.

Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации: теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2011. – 276 с.

Нахимова Е.А. Наполеоновская эпоха в коммуникативной памяти России и Франции / Е.А. Нахимова, А.А. Постникова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2015. – 197 с.

Пастухов А.Г. *Agenda setting* или установление повестки дня в медиатексте / А.Г. Пастухов // Медиатекст : стратегии – функции – стиль. – Орел : ООО Горизонт, 2010. – С. 171 – 185.

Пастухов А.Г. Содержательный анализ медиатекста: новое в определении метода / А.Г. Пастухов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014а. – № 3. – С. 130–133.

Пастухов А.Г. Динамизация свойств медиатекста / А.Г. Пастухов // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты. – Воронеж, 2014б. – С. 174–195.

Робустова В.В. Аксиологическая символика ономастического кода культуры / В.В. Робустова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2019. – № 2. – С. 113–122.

Цурикова Л.В. Медиадискурс как объект научного анализа / Л.В. Цурикова // Медиатекст : стратегии – функции – стиль. – Орел : ООО Горизонт, 2010. – С. 11–18.

Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. – 2 изд. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2005. – 257 с.

Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры / А.П. Чудинов // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С. 91–105.

Чудинов А.П. Концептуальная метафора в политическом дискурсе : новые зарубежные исследования (2000–2004) / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 2. – С. 41–50.

Чудинов А.П. Когнитивная теория метафоры на современном этапе развития / А.П. Чудинов, Э.В. Будаев // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007а. – № 4. – С. 54–57.

Чудинов А.П. Становление и эволюция когнитивного подхода к метафоре / А.П. Чудинов // Новый филологический вестник. – 2007б. – № 1 (4). – С. 8–27.

Чудинов А.П. Метафорическое представление прошлого России и Великобритании в современном политическом дискурсе / А.П. Чудинов, О.А. Солопова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2005. – № 3. – С. 33–45.

Щипицина Л.Ю. Модификация понятия текста в компьютерно-опосредованной коммуникации / Л.Ю. Щипицина // Медиатекст: стратегии – функции – стиль. – Орел : ООО Горизонт, 2010а. – С. 186–195.

Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация : лингвистический аспект анализа / Л.Ю. Щипицина. – М. : КРАСАНД, 2010б. – 296 с.

Щипицина Л.Ю. Текстовая организация социальной сети как гипержанра Интернет-коммуникации // Субъект познания и коммуникации: языковые и межкультурные аспекты. – Воронеж, 2014. – С. 211–225.

Языковые средства конструирования имиджа субъекта политической коммуникации : монография / Л.И. Гришаева, Е.Н. Катанова, О.В. Кашкина, М.А. Бойко ; под общ. ред. Л.И. Гришаевой. – Воронеж : ВГУ, 2009. – 320 с.

Anikin E.E. Historical dynamics of metaphoric systems in Russian political communication / E.E. Anikin, E.V. Budaev, A.P. Chudinov // Вопросы когнитивной лингвистики = Voprosy kognitivnoy lingvistiki. – 2015. – № 3 (44). – С. 26–32.

Chudinov A. Linguistic political prognostics: models and scenarios of future / A. Chudinov, O. Solopova // Procedia – Social And Behavioral Sciences. – 2015. – Т. 200. – P. 412–417.

Eco U. Einführung in die Semiotik / U. Eco. – München : Fink, 2002. – 474 S.

Katajewa S.G. Politolinguistik. Zur Erforschung politischer Sprache und politischer Kommunikation in Deutschland (1945–2000) / S.G. Katajewa. – Lipetsk : Verlag Staatliche Pädagogische Universität Lipetsk, 2003. – 140 S.

Tvasman Leon R. (Hrsg.) Das große Lexikon. Medien und Kommunikation. – Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. – 425 S.

Volodina M.N. Sprache der Massenmedien als Ausdruck sprachlicher Realität / M.N. Volodina // Русская германистика : ежегодник Российского союза германистов. Т. 4. – М. : Языки славянской культуры, 2008. – С. 269–274.

Г Л А В А 1

MERKOZY, SARKOLAND, HOLLANDIE И ДРУГИЕ НЕОЛОГИЗМЫ ФРАНЦУЗСКОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Французские общественно-политические неологизмы (далее – ОПН; аббревиатура наша. – *Н.Ф., В.А.*) традиционно находятся в центре внимания как отечественных, так и зарубежных романистов. Проведенные в разные годы исследования позволили поставить и решить ряд концептуальных проблем, связанных с принципами построения теории неологии, ее базовыми положениями и терминологическим аппаратом [Гак 1978; 1998; Котелова 1984; Лопатин 1978; Guilbert 1973; Goosse 1975; Sablayrolles 2000; Pruvost 2012], а также выявить важнейшие сущностные характеристики, передающие семантические, функциональные и типологические особенности этого класса слов [Гришаева 2013; Скуратов 2006; Полякова 2016; Cheminée 2012; Mady 2005; Sablayrolles 2000; 2006].

С позиций лингвистической теории реалии [Кретов 2013; Фененко 2017] к таким характеристикам следует отнести референтную, категориальную и словообразовательную специфику французских ОПН, а также наличие у них особых словарных и дискурсивных маркеров, объективирующих их принадлежность к данному классу лексических единиц (далее – ЛЕ).

Референтная специфика ОПН определяется тем, что в их основе лежат актуальные денотаты (в терминологии лингвистической теории реалии – R-реалии) и актуальные сигнификаты (в терминологии лингвистической теории реалии – С-реалии) [Фененко 2006: 7], отражающие современные процессы и явления, происходящие в общественно-политической жизни общества. Их категориальная специфика связана с основным признаком реалии – ее национальной принадлежностью, на основе которой французские ОПН можно классифицировать на *национальные* (французские), которые отражают особенности внутренней политики Франции, *региональные* (общеевропейские), которые репрезентируют интеграционные и глобализационные процессы, происходящие в Европейском союзе, и *интернациональные* (универсальные), которые передают наиболее актуальные и универсальные международные политические процессы, а также способствуют «политической речевой интеракции» [Алферов 2019].

Что касается словообразовательной специфики французских ОПН, то она характеризуется через словообразовательную деривацию (представленную суффиксацией, префиксацией, аффиксацией, телескопией, билингвальной гибридизацией, аббревиацией), словообразовательно-семантическую деривацию (представленную метафорой и метонимией), а также заимствование.

В качестве словарных лингвистических маркеров французских ОПН выступают словарные пометы, фиксирующие их принадлежность к общественно-политической сфере: «pol.» (политический), «soc./pol.» (социальный/ политический), «géopol.» (геополитический), «adm./pol.» (административный/политический). К дискурсивным маркерам или «маркерам релевантности речевого взаимодействия» [Попова 2019: 168] следует отнести различные контекстуальные стратегии маркирования, которые проявляются через узкий/широкий контекст, специальное контекстное окружение, в котором доминирует терминологическая лексика общественно-политической сферы. Для окказиональных ОПН дискурсивными маркерами являются их написание в кавычках, с заглавной буквы, использование авторских слов, особых контекстуальных или метаконтекстуальных маркеров, обозначения, типа «néologismes politiques/des politiques/des politiciens», «mots de l'actualité», «néologismes subjectifs», «mots en vogue dans les milieux politiques» «créations récentes» и т.п. [Абабий 2019: 8-9].

В процессе проведенного исследования отмечены как сходства, так и различия между ОПН, относящимися к трем базовым типам (французские, региональные, интернациональные ОПН), а также выявлена корреляция между их категориальными, референтными и функционально-стилистическими характеристиками, что позволило рассматривать данный класс ЛЕ как «системно организованный общественно-политический реаликон (о понятии реаликон см. [Французские и русские реалии... 2013: 19]), отражающий наиболее актуальные тенденции развития лексической системы французского языка» [Абабий 2019: 9].

Особое место во французском общественно-политическом реаликоне занимают неолексемы, образованные от производящих основ – имен собственных (ИС), которые можно объединить в группу так называемой деантропонимической лексики [Рылов 2006: 16] или, в другой терминологии, отантропонимической лексики [Муравлева 1989: 73].

Материалом для данного исследования послужили следующие 3 группы деантропонимических ОПН:

1) ОПН (национальные, региональные, интернациональные R-реалии и C-реалии), образованные от производящих основ ИС (хоронимов, топонимов) с общим количеством 35 ЛЕ, выделенные на основе справочника «La

banque des mots» (24 ЛЕ), словаря политических терминов «Touppictionnaire» (11 ЛЕ) и снабженные соответствующими пометами: «pol.», «soc.-pol.», «géopol.», «adm.-pol.», «cult.-pol.»). Из актуальных политических контекстов было выделено 35 ОПН, называющих политические, общественно-политические, геополитические, административно-политические термины, а также термины из области политической культуры [https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/sl_pol.html];

2) персонализированные ОПН (182 ЛЕ) (национальные, региональные, интернациональные R-реалии и C-реалии), образованные от ИС-онимов видных политических деятелей и тандемов Франции, в другой терминологии *néologismes personnalisés/personnifiés* [Manoli 2012] [<http://theses.univlyon2.fr>], и выделенные на основе электронных и печатных версий периодических (национальных) изданий, в частности «Le Figaro», «Les cent mots de l'année», специального выпуска, посвященного 100 новым словам 2012 года, изданий «Le Monde», «Le Point politique», «L'Express», «La Tribune», «Le Nouvel Observateur», «Libération» и др.;

3) субъектные (индивидуальные) ОПН (12 ЛЕ) (национальные, региональные, интернациональные R-реалии и C-реалии), образованные от ИС, которые созданы видными политическими личностями Франции, в терминологии Ж.-К. Мери *néologismes subjectifs* [<https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques/>], и выделены также на основе электронных версий периодических французских изданий, в частности «Le Monde», «Le Point politique», «L'Express», «La Tribune», «Le Nouvel Observateur», «Libération» и др.

Отметим, что в процессе исследования эмпирического материала среди персонифицированных и индивидуальных ОПН нами выделены:

– лексические (словарные) ОПН, которые зафиксированы в проанализированных лексикографических источниках;

– стилистические (дискурсивные) ОПН, которые выделены на основе проанализированных общественно-политических контекстов, представленных в периодических изданиях, и не зафиксированы в проанализированных лексикографических источниках.

Типологические особенности французских деантропонимических неологизмов

Исследование типологических характеристик деантропонимических ОПН первой группы проводилось в два этапа.

На первом этапе анализа после сплошной выборки на основе словарных помет выделены две группы реалий-неологизмов:

1) ОПН R-реалии, которые представлены актуальными ЛЕ, отсылающими к денотатам/референтам (конкретным *фактам реальной действительности в политической культуре*), и номинируют:

– политических мигрантов, геополитические и геоэкономические межгосударственные союзы, обозначения наций (населения, жителей определенных государств), национальной идентичности. Например: *dubliné (-ée)* – «pol. Migrant astreint aux obligations imposées par le règlement dit «de Dublin» (Здесь и далее дефиниции приводятся по: словарю-справочнику «La banque des mots», а также по словарю неологизмов «Tourpictionnaire; le dictionnaire de politique»): мигрант, который обязан соблюдать обязательства, предусмотренные в «Дублинском» регламенте (перевод дефиниций и примеров с французского языка на русский здесь и далее наш. – *Н.Ф., В.А.*).

2) ОПН C-реалии, представленные номинациями, в основе которых лежат актуальные сигнификаты, отражающие понятийное содержание языкового знака. На этой основе выделена группа ОПН, номинирующих:

– национальные и культурные ценности, политические режимы, политические позиции, системы и процессы, политические идеологии (доктрины, концепции), представления, отношения к чему-либо (тактики и установки), а также обозначения национальности. Например, *eurocratie* – «pol. Mode de fonctionnement complexe des institutions politiques de l'Union européenne». Согласно словарной дефиниции, ОПН *eurocratie* определяет политический режим, в условиях которого комплексно осуществляется процесс интеграции принципов и практик, норм и стандартов, политики, процессов управления Европейским союзом, а также «европеизация» нравов, отношений, взглядов, поведения, образа жизни и принципов решения различных вопросов и проблем на общеевропейском уровне.

Второй этап анализа деантропонимической политической лексики проводился на основе важнейшего категориального признака реалий – национальной принадлежности обозначаемого реалиями референта [Влахов, Флорин 2006], что позволило классифицировать выделенные ОПН (R-реалии и C-реалии) на три группы:

а) *национальные* (французские) ОПН как элементы кодов политической культуры и национального языкового сознания, как носители национальной (локальной и временной) окраски, объективирующие актуальные общественно-политические реалии внутренней политики Франции. Данная группа включает:

– R-реалии, например: *picarditude* – «soc., pol. Nation de la Picardie; appartenance à la Picardie et attachement à ses valeurs culturelles»: «народ

Пикардии; принадлежность к провинции Пикардии и приверженность ее культурным ценностям»;

– С-реалии, например: *normandité* – «géopol. Ensemble des caractères culturels propres à la Normandie»: «совокупность культурных особенностей, присущих Нормандии»;

б) *региональные* (общеевропейские) ОПН, определяющие актуальные общественно-политические реалии Евросоюза и отражающие происходящие в нем процессы интеграции и глобализации и ЛЕ, называющие европейские организации и соглашения, европейские ассоциации и движения, территориальные деления. Выделенная в процессе исследования группа региональных ОПН включает в себя:

– R-реалии, например: *euroformateur* – «pol. Personne chargée de préparer les «populations fragiles» au passage à l'euro (la monnaie européenne)»: «лицо, ответственное за переход наиболее «уязвимых групп населения» к европейской денежной единице – евро»;

– С-реалии, например: *europhilie* – «pol. Attachement aux valeurs européennes»: «приверженность европейским ценностям»;

в) *универсальные* (интернациональные) ОПН, номинирующие актуальные общественно-политические реалии международной политики:

– С-реалии, например: *turquisation* – «pol. Processus semblable à celui qu'a inauguré la Turquie conduisant l'État à contrôler le fait religieux afin de garantir la laïcité»: «начавшийся в Турции процесс, в соответствии с которым государство осуществляет контроль над религией в целях секуляризации (обеспечения светскости)».

Словообразовательные характеристики французских деантропонимических неологизмов

В процессе анализа ОПН, образованных от ИС первой группы, и на основе общепринятой типологии ИС [Ермолович 2005; Суперанская 2007] были выделены:

– ОПН, образованные от ИС-хоронимов;

– ОПН, образованные от ИС-наименований объединений, организаций.

Термины, образованные от ИС-хоронимов – названий стран, больших областей, регионов, обширных пространств и территорий (частей света и материков), представлены:

а) суффиксальными дериватами:

libanité (NP+ité) N: «caractère de ce qui est libanais» (культ.-полит.): характерная черта того, что относится к Ливану;

ivoirité (NP+ité) N: «nation, possession de la nationalité ivoirienne» (общ.-полит., геополит.): «население, национальность Кот-д'Ивуара»;

congolité (NP+ité) N: «nationalité congolaise» (общ.-полит.): «национальность (иденичность) Республики Конго»;

haïtianité (NP+ité) N: «ensemble des caractères propres à la population et à la culture d'Haïti» (общ.-полит.): «совокупность признаков/черт, свойственных населению и культуре Гаити»;

saoudisation (NP+is+a+tion) N: «en Arabie saoudite, programme en faveur de l'emploi de travailleurs de nationalité saoudienne» (общ.-полит.): «программа, обеспечивающая занятость рабочих, обладающих гражданством Саудовской Аравии»;

irakisation (NP+is+a+tion) N: «transfert du pouvoir aux autorités irakiennes» (общ.-полит.): «передача полномочий органам власти Ирака»;

б) аффиксальными дериватами:

décorsication (dé+NP+ic+a+tion) N: «cessation du privilège de recrutement de Corses pour la gestion des affaires publiques en Corse» (полит.): «отмена привилегий для корсиканцев при назначении на государственные посты на Корсике». Отметим, что аффиксальные дериваты среди терминов этого типа малочастотны;

в) гибридными билингвальными образованиями [Шарафутдинова 2014], во французской терминологии «hybrides lexicaux» [Kortas 2009], под которыми понимаем ЛЕ, созданные на основе соединения самостоятельной исконной основы и иноязычной заимствованной основы (в первую очередь английской, американской или латинской и греческой). К билингвальным гибридам относят не только слова, созданные на основе исконной и заимствованной основ, но и, в более широком смысле, лексические единицы, образованные, по мнению специалистов, «из любых фрагментов и контрактур» [Ардаматская 1987]:

turcophobie (NP+phobie) N: «mouvement d'opinion hostile à la Turquie et à son entrée dans l'Union européenne» (полит.): «общественное движение, враждебно настроенное по отношению к Турции и ее вступлению в Европейский союз»;

europhobie (NP+phobie) N: «hostilité envers les valeurs européennes» (полит.): «враждебное отношение к европейским ценностям»;

europhilie (NP+philie) N: «attachement aux valeurs européennes» (полит.): «приверженность европейским ценностям»;

euroland (Euroland) (NP+land) N: «zone euro» (полит.): «Евروزона/ зона евро»;

г) телескопными образованиями, во французской терминологии «télescopes», «mot-valise», «mot-portemanteau» (в англ. терминологии «port-

manteau words») [Кулинич 2014], под которыми понимаем ЛЕ, образованные посредством: 1) сочетания фрагментов разных слов, которые имеют часть общего значения; 2) контаминации двух произвольных слов с наложением общей морфемы («квазиморфемы»); 3) амальгамации отдельных сегментов ЛЕ (полной апокопы с наложением общей морфемы, афрезы и апокопы) и целых слов, в другой терминологии «la combinaison, en un mot, souvent fantaisiste, des signifiants, plus ou moins altérés, de deux ou plusieurs lexies, avec création d'un signifié qui combine les signifiés des diverses lexies présentes» [Pruvost 2012]. Например:

chindia (Chindia) (NP+NP) N: «ensemble géoéconomique constitué par l'Inde et la Chine. Pour la Chine, pour l'Inde» (геополит.): «геоэкономический союз между Китаем и Индией»; в Китае используется также термин «Atelier du monde» (Мастерская мира), в Индии «bureau du monde» (Офис мира).

françafrique (Françafrique) (NP (апокопа) + NP) N: «ensemble géoéconomique constitué par la France et l'Afrique (les anciennes colonies)» (геополит.): «геополитический и геоэкономический союз между Францией и ее бывшими африканскими колониями»;

françafricain (NP (апокопа) + NP) N: «français et africain à la fois» (полит.): «француз африканского происхождения».

Часть деантропонимических ОПН представлена суффиксальными дериватами, образованными от ИС – наименований объединений, организаций, соглашений. Например:

talibanisation (NP+is+a+tion) N: «passage d'une région sous le contrôle des talibans» (полит.): «переход региона под власть талибов»;

atlantisme (NP+isme) N: «attitude politique, opinion, doctrine de ceux qui font du Traité de l'Atlantique Nord (OTAN) la base de leur action et qui, au nom de ces principes, s'alignent sur la politique des Etats-Unis» (полит.): «политическая доктрина, точка зрения, позиция сторонников Североатлантического Альянса (НАТО), которые, основываясь на его принципах, ориентируются на политическую систему США».

ИС осуществляет уникальное, референтное, индивидуальное обозначение, однако, по мнению Ж.-Ф. Саблеролля, оно может приобрести общее значение и, следовательно, относиться к ряду характерных черт или к общему концепту: «Des anthroponymes, toponymes ou noms de marque peuvent en effet servir de base à des dérivés pour dénommer des objets, notions, comportements, concepts qui évoquent un trait contenu dans la réalité nommée par le nom propre» [Sablayrolles 2000: 218].

При исследовании структурных особенностей ОПН, образованных от ИС путем словообразовательно-семантической деривации, отмечено, что

прибавление различных аффиксов к производящей основе ИС обуславливает изменение не только его формы, но в первую очередь его значения, что отражает некое обобщение, переосмысление значения ИС, в другой терминологии – моделирование значения [Полянчук 2009 <http://www.dissercat.com/content/frantsuzskoe-proizvodnoe-slovo-v-dinami-ches-kom-aspekte>].

Переосмысление значения слова как особый способ образования неологизмов в современном французском языке подробно представлено в трудах И.В. Скуратова [Скуратов 2006 <http://www.dissercat.com/content/tipologicheskaya-kharakteristikaneologizmov-v-sovremennom-razgovornom-idelovom-frantsuzsko>].

Исследователи отмечают ряд языковых средств, способствующих созданию выразительности политического текста, среди которых особое внимание уделяется случаям наиболее яркой образности, необычности словоупотребления в процессе переосмысления значения – метонимическим переносам (*néologie par métonymie* [Pruvost, Sablayrolles 2012: 112]) и метафорическим переносам (*néologie par métaphore* [Bréal 2005]).

Среди анализируемых ОПН, образованных на базе ИС, выделены примеры метонимического переноса, который относится к достаточно продуктивным способам образования политической лексики. Суть процесса метонимизации в таких примерах заключается:

1) в переносе названия государства на национальную идентичность, на социальные и культурные ценности граждан, например: *libanité* – «*caractère de ce qui est libanais*» – характерная черта того, что относится к Ливану; *américanité* – «*caractère de ce qui est américain*» – характерная черта Америки; *haïtianité* – «*ensemble des caractères propres à la population et à la culture d'Haïti*» – совокупность признаков/черт, свойственных населению и культуре Гаити; *congolité* – «*nationalité congolaise*» – национальность (идентичность) Конго; *normandité* – «*ensemble des caractères culturels propres à la Normandie*» – совокупность культурных особенностей, свойственных Нормандии; *europophilie* – «*attachement aux valeurs européennes*» – приверженность европейским ценностям; *europophobie* – «*hostilité envers les valeurs européennes*» – враждебное отношение по отношению к ЕС, а также к европейским ценностям;

2) в оценивании того или иного события, факта, политической идеологии или представления, в отражении новых модификаций, которые происходят на политической арене различных государств, например: *transpartisan* – «*casactère propre à, qui réunit plusieurs partis politiques*» (по примеру *Transatlantique* (Banque Transatlantique)) – относящийся или объединяющий несколько политических партий); *saoudisation* – «*en Arabie saoudite, programme en faveur de l'emploi de travailleurs de nationalité saoudienne*» – про-

грамма, обеспечивающая занятость рабочих, имеющих гражданство Саудовской Аравии; *ottomanisation* – «passage sous l'autorité politique et religieuse d'un pays, semblable à celui de l'Empire ottoman» – переход под политическую и религиозную власть определенного государства, схожего с Османской Империей; *irakisation* – «transfert du pouvoir aux autorités irakiennes» – передача полномочий органам власти Ирака.

Ряд выделенных нами примеров относится к политическим метафорам, которые менее многочисленны, чем термины, образованные на основе метонимии, однако придают контексту особую выразительность, которая проявляется, по мнению исследователей, «стилевым эффектом новизны» [Полякова 2016: 4]. Политические метафоры [Чудинов 2004] содержательно и формально связаны с разнообразными процессами, происходящими в различных языковых культурах на национальном, европейском и глобальном уровнях. В данном случае можно отметить следующие неологизмы: *cubanisation* – «imitation par un pays du modèle politique et social cubain» – имитация модели политического и социального устройства Кубы; *soviétoïde* – «caractère propre à la réglementation d'un état qui s'apparente à celle du système soviétique» – законодательная система определенной страны, схожая с советской системой; *turquisation* – «processus semblable à celui qu'a inauguré la Turquie conduisant l'État à contrôler le fait religieux afin de garantir la laïcité» – процесс, сходный с тем, который предприняла Турция для контроля над религией и обеспечения светскости; *asiatisme* – «influence (imitation de l'influence) de l'Asie sur l'identité russe» – влияние (имитация влияния) Азии на идентичность России.

Полученные в процессе анализа результаты резюмированы в табл. 1.1. Они свидетельствуют о наличии взаимосвязи между словообразовательными и категориальными характеристиками ОПН, а также между словообразовательными и референтными их характеристиками.

Взаимосвязь словообразовательных и категориальных характеристик ОПН, образованных от ИС, проявляется в том, что национальные и интернациональные ОПН образуются в основном по общим способам словообразовательной деривации, среди которых суффиксация, билингвальная гибридизация, телескопия; региональные ОПН – путем билингвальной гибридизации и заимствования.

Взаимосвязь между словообразовательными и референтными характеристиками ОПН, образованными от ИС, проявляется в том, что ОПН R-реалии образуются с помощью суффиксации и телескопии, в то время как ОПН C-реалии – с помощью суффиксации, аффиксации, билингвальной гибридизации, а также путем заимствования.

Корреляция словообразовательных, референтных и категориальных характеристик общественно-политических неологизмов, образованных от имен собственных

Способ словообразования / Способ словообразовательно-семантической деривации	Референтная отнесенность (R-реалия / C-реалия)	Категориальное значение	Примеры
1	2	3	4
Суффиксация / метонимия	C-реалия (нац. ценности)	Национальный	<i>picarditude</i> <i>normandité</i>
	C-реалия <i>haïtianité</i> (нац. ценности)	Интернациональный	<i>américanité</i> <i>Libanité</i>
	C-реалия (полит. влияние)	Интернациональный	<i>atlantisme</i>
	C-реалия (полит. процесс)	Интернациональный	<i>saoudisation</i> <i>irakisation</i>
	R-реалия (жители, население, нация)	Интернациональный	<i>ivoirité</i>
	C-реалия (обознач. национальности)	Интернациональный	<i>congolité</i>
	R-реалия (полит. мигрант)	Интернациональный	<i>doubliné(- ée)</i>
Суффиксация / метафора	C-реалия (полит. влияние)	Интернациональный	<i>asiatisme</i>
	C-реалия (полит. процесс)	Интернациональный	<i>cubanisation</i> <i>turquisation</i>
	C-реалия (полит. власть)	Интернациональный	<i>talibanisation</i>
	C-реалия (полит. система)	Интернациональный	<i>soviétoïde</i>
Аффиксация / метонимия	C-реалия (полит. позиция, отношение)	Региональный	<i>euroscpticisme</i>
	C-реалия (полит. процесс)	Национальный	<i>décorsication</i>
Билингвальная гибридизация / метонимия	C-реалия (полит. режим)	Национальный	<i>Sarkocratie</i>

1	2	3	4
	С-реалия (полит. отношение, позиция)	Региональный	<i>europhilie</i>
	С-реалия (полит. позиция)	Интернациональный	<i>turcophobia</i>
Телескопия / метонимия	Р-реалия (полит. союз)	Интернациональный	<i>chindia / Chindia</i>
Заимствование / метонимия	С-реалия (полит. процесс)	Региональный	<i>Frexit Brexit</i>

Исследование структурных особенностей ОПН позволило выявить активность деривации ЛЕ от ИС. В проанализированном корпусе деантропонимических ОПН словообразовательная основа представлена следующими категориями ИС:

– ИС-топонимами (наименованиями государств, регионов, крупных территориальных делений);

– ИС-наименованиями объединений, сообществ и организаций.

Основными способами словообразовательно-семантической деривации, с помощью которых образуется деантропонимическая лексика, являются: суффиксация, аффиксация, телескопия и билингвальная гибридизация.

В отличие от производных ОПН, образованных от существительных нарицательных при помощи словообразовательной деривации (суффиксация, аффиксация, телескопия, билингвальная гибридизация), релевантность выделения деантропонимических ОПН обусловлена несколькими факторами, в частности тем, что они образуются на основе словообразовательно-семантической деривации и характеризуются специфическими, ярко выраженными процессами моделирования (метафоризации/метонимизации) значения, которое состоит в изменении семантики, т.е. содержательной части ИС.

Семантико-функциональные особенности деантропонимических (персонализированных) неологизмов

Важное место во французском общественно-политическом реаликоне также занимает вторая группа персонализированных ОПН – национальные, региональные и интернациональные Р-реалии и С-реалии, образованных от производящих основ ИС-онимов видных политических личностей и тандемов Франции и ЕС, которые можно выделить в особую группу деантропонимической политической лексики.

В процессе анализа отмечено, что для данной группы ЛЕ характерны как контекстуальные способы маркирования, так и особые марке-

ры-обозначения, которые квалифицируют их в качестве персонализированных ОПН и употребляются вне политического контекста, например *néologismes politiques* [<https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques/>], *mots de l'actualité* [Le Figaro 2012: 12].

ЛЕ данной группы актуализируют различные функции.

Рассмотрим подробнее семантико-функциональные характеристики персонализированных ОПН, а также типы контекстов, в которых они употребляются. Например:

Le «macronisme», ou la privatisation de la politique [<https://theconersation.com/le-macronisme-ou-la-privatisation-du-politique-102376>].

В критическом высказывании Л. Рубан национальный ОПН (С-реалия) определяет доктрину и политическую концепцию Э. Макрона, которая выражается особой формой «денационализации» политической системы. Принадлежность данного термина к группе неологизмов подтверждается как контекстуальным маркером (в данном случае использованием ОПН в кавычках), так и экстраконтекстуальным, т. е. маркером, представленным вне данного контекста, например, в специальных словарях (маркер «*néologismes personnalisés*» в словаре И. Маноли [Manoli 2012]).

Отрицательная коннотация ОПН эксплицируется с помощью контекстуального маркера: *«privatisation de la politique»* (*приватизация политики*). Ср. также: *L'exécutif «macronien», un enjeu crucial pour le prochain scrutin* [www.liberation.fr].

В названии статьи Н. Ролен ОПН описывает стиль правления Э. Макрона, отражая в совокупности критику теоретизированных идей главы государства, а также его либерализма. Контекстуальный маркер ОПН отражается использованием ЛЕ в кавычках.

Вместе с тем в ряде контекстов прослеживается и положительная коннотация термина, определяемого как стратегия влиятельной Франции в ЕС, например, в комментариях Р. Верли, корреспондента журнала «Le Temps» (в г. Париже), читаем:

Le «macronisme», c'est le projet d'une France de l'émancipation et des solidarités réelles, d'une France puissante dans une Europe forte [<https://www.franceinter.fr/>].

Il faut sauver l'esprit du «macronisme» de la ruée vers l'Élysée promise ce samedi par les «gilets jaunes» et les casseurs qui se cachent malheureusement derrière eux [<https://www.letemps.ch>].

Положительная коннотация ОПН выражается посредством маркеров «France puissante», «solidarités réelles». Таким образом, отмечаем наличие

в контексте маркеров двух противоположных стратегий – стратегии конфронтации (агональной стратегии) и стратегии сотрудничества (миметической стратегии) [Попова 2019: 157].

Отметим также ряд других ЛЕ, образованных от онима *Macron: macroniste* (сторонник Э. Макрона) [www.lepoint.fr], *macronienne* (женщина, сторонница главы государства, которая поддерживает его политику) [<http://www.lefigaro.fr>], *démacronisation* (ослабление позиции Э. Макрона на политической арене Франции) [<http://www.lefigaro.fr>].

Достаточно частотны в современных политических контекстах неологизмы, образованные от ИС бывшего французского президента Франсуа Олланда, например:

Le 7 mai 2012, les Français se réveillent avec un roi. Savent-ils qu'ils sont devenus Hollandistes [...]? [<https://www.liberation.fr>].

7 мая 2012 французы проснулись с новым королем. Догадываются ли они, что стали Олландистами [...]?

В подзаголовке статьи Ж. Фюме национальный ОПН (R-реалия) номинирует «олландиста» – сторонника политической концепции Ф. Олланда.

Данный термин характеризуется контекстуальным маркером – употреблением ОПН с заглавной буквы. Его принадлежность актуальной лексике подтверждается также внеконтекстным маркером «les mots de l'actualité» («актуальная лексика» в терминологии П. Шемине), представленным в других источниках [Le Figaro 2012: 7]). Ср. также:

Fillonner: arriver quand on ne vous attend pas. Hollander: partir quand on ne s'attend pas. La politique c'est du théâtre [<http://www.lefigaro.fr>].

Вести себя так, как Фийон: приходить, когда этого не ждут. Вести себя так, как Олланд: уходить, когда этого не ждут. Политика – это театр.

В прямой речи Б. Пиво употребляются два отантропонимических неологизма, которые, находясь в анафорической оппозиции, создают как иронические образы президента Ф. Олланда и кандидата в президенты Ф. Фийона, так и не поддающуюся логике картину смены власти в стране. Отрицательная коннотация ОПН передается с помощью следующих дискурсивных маркеров: антонимичных глаголов *arriver* «приходить» и *partir* «уходить», отрицательной формы глагола *attendre* «ждать», а также существительного *théâtre* в метафорической функции.

От антропонима *Hollande* образовались также ряд ОПН: *hollandais, hollandien, hollandiser, hollandette, hollanderie* [<http://www.lefigaro.fr>]. Наиболее часто в контексте встречаются синонимы *hollandais* и *hollandien*,

которые могут выполнять юмористическую, тонко иронизирующую функцию, раскрывая, тем не менее, существующие реалии нашего времени. Различия в значении этих слов (*hollandais* – голландец, а также относящийся к Ф. Олланду, *hollandien* – житель новой Французской республики – Олландии, отличной от Франции Н. Саркози), используется при создании приема «игры слов», например:

Hollandistes, hollandais ou hollandiens... Bienvenues en Hollande [Le Figaro 2012: 11].

Олландисты, олландцы, олландиены... Добро пожаловать в Олландию!

Интересным является телескопный неологизм, образованный от онимов *Merkel* и *Hollande* – *Merkhollande*:

Hollande assume «ce social-libéralisme». Après Merkozy, voici Merkhollande. Mais Merkhollande est né en grande pompe [<http://gauche.blog.lemonde.fr/2012/11/17/melenchon-veut-mettre-a-bas-lausterite/>].

Олланд несет ответственность за «этот социальный либерализм». За Меркози следует Мерколланд. Рождение этого «дуэта» было обставлено с помпой.

В политическом комментарии Ж.-Л. Меланшона общеевропейский ОПН (С-реалия) определяет прозвище, данное франко-германскому дуэту «Меркель – Олланд». В данном контексте новообразование *Merkhollande* подчеркивает очевидный тандем и смежность идеологий двух лидеров, а также значимость сотрудничества между Германией и Францией в целях продвижения ЕС.

Во Франции данный европейский неологизм квалифицирован как «дружеский», «очень удачный», как «хорошее слово». К тому же его форма в точности повторяет фамилию главы французского государства [Le Figaro 2012: 13]. Об этом свидетельствуют и яркие названия статей в различных французских журналах и газетах. Например:

La Merkhollande pour impulser une nouvelle dynamique à l'Europe! [<http://www.lanouvelletribune.info>].

Мерколланд стимулирует новую динамику развития в Европе!

«Merkhollande» aux commandes! [www.lalsace.fr/france-monde].

Пара «Мерколланд» действует!

Finies les disputes sur le couple «Merkhollande»! [<http://www.europe1.fr>].

Больше никаких споров о тандеме «Мерколланд»!

Положительная коннотация ОПН передается посредством контекстуальных маркеров: «né en grande pompe», «impulser une nouvelle dynamique». Новизна данного термина подтверждается такими дискурсивными маркерами, как использование ЛЕ в кавычках, с заглавной буквы, а также экстра-

контекстуальным маркером, представленным в комментариях к некоторым статьям: «les mots de l'actualité» [Le Figaro 2012: 7].

Отметим, что выделенные выше примеры являются аффиксальными дериватами, образованными от ИС-онимов, которые свидетельствуют об активизации процесса употребления ИС в качестве базовой основы в процессе образования новых слов. Это является характерной чертой языка нашего времени [Гришаева 2013] и отражает его тесную связь с современной реальностью: образы политиков не всегда однородны, и это зависит от конкретной черты характера, личности, стиля правления, поведения, которые привлекли всеобщее внимание и сводятся к общей характеристике.

Анализ контекстов позволил отметить, что группы производных персонализированных ОПН представлены во французском языке разнообразными морфо-семантическими группами (имена существительные, имена прилагательные, глаголы). Особо отметим, что наличие ОПН имен прилагательных и глаголов констатируется нами как факт активной деривационной способности ИС-онимов, однако не учитывается при типологии реалий ОПН, поскольку мы ограничиваем класс реалий именами существительными.

Во французском общественно-политическом дискурсе большой продуктивностью характеризуются также ИС-оним *Marine Le Pen*, ср. образованные от него дериваты: *mariniste*, *lepéniste*, *lepénisation*, *relepénisation* [<http://www.lefigaro.fr>], *lepéniser*, *relepéniser*, *délepéniser* [www.humanite.fr]. Наиболее часто в политических контекстах встречается ОПН *mariniste*, например:

... «*les marinistes*» *ne cachent pas leur déception après le débat du second tour* [<https://www.lci.fr/elections/presidentielle-2017>].

... «*маринисты*» *не скрывают своего разочарования после дебатов во втором туре*.

В цитате М. Жубле данный ОПН определяет сторонника (сторонников) М. Ле Пен, однако косвенно отражает критику не только в адрес самих сторонников, но и их руководителя. В данном случае критически оценивается не только персональный стиль М. Ле Пен, но и политическое рвение правой партии, которая одобряет позицию своего лидера [Le Figaro 2012: 12].

В различных комментариях и экспликациях Ж.-К. Мери ОПН характеризуется метаконтекстуальным маркером «néologisme politique» [<https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques>].

На основе анализа выявлено, что во французском общественно-политическом дискурсе наиболее продуктивным является оним Н. Саркози, который послужил словообразовательной основой для наибольшего количества новообразований [Alaman 2015: 131]. Среди них: *sarkoisation* [www.lenouvelobs.com]; *sarko-compatible* [www.leparisien.fr]; *sarkozie* [www.leparisien.fr], *sar-*

kozyste (также *Sarkoziste*) [www.lopinion.fr]; *sarkologie, désarkoïser, (sarkozyr, sarkoïser, sarkozifier), sarkozysé(e)* [www.marianne.net]; *anti-sarkozisme* [www.lenouvelobs.com]; *anti-sarko* [<http://sarkostique.over-blog.com>]; *sarkozien, Sarko, sarkophilie, sarkozette* [www.lemonde.fr], а также дериватов, имеющих ярко выраженные негативные значения, используемые в контексте и для передачи иронии или сарказма: *Sarkoland, Sarkofrance, Tsarkozy, Sarkoscope, Sarkostique* [www.ici.fr]; *Sarkofolie, Sarkoholisme, Sarkose, Sarkophrénie, Sarkonoïa, sarkonnerie, sarkolatrie* [<http://www.lefigaro.fr>]. Наиболее часто в контексте встречаются следующие дериваты:

Sarkofrance

203-ième semaine de la Sarkofrance: Sarkozy agite les peurs [<https://www.marianne.net/debattons/billets/203eme-semaine-de-sarkofrance>].

203-я неделя существования Саркофранции: Саркози вызывает страх.

В заголовке статьи С. Жюан национальный ОПН (R-реалия) критически описывает Францию, в которой отмечена «вездесущность», а также излишнее внимание главы государства Н. Саркози к своей персоне и к СМИ. Негативная коннотация ОПН передается с помощью дискурсивного маркера «*agite les peurs*». Контекстуальным маркером новизны ОПН является его написание с заглавной буквы. Ср.:

À la fête de la violette, la Sarkozie crie au complot et défend son idole [<http://www.francetvinfo.fr/politique/nicolas-sarkozy>].

На фестивале фиалок сторонники Н. Саркози кричат о заговоре и защищают своего лидера.

В названии статьи Ю. Бастьен неологизм с собирательным значением (*la Sarkozie*) приобретает пейоративное значение и обозначает антураж президента, а в более широком понимании – его стиль правления.

Отрицательная коннотация слова усиливается с помощью дискурсивных маркеров «*crie au complot*», «*idole*».

Дискурсивный маркер ОПН – использование ЛЕ с заглавной буквы. Приведем другие примеры, образованные от этого ИС:

François Baroin, un fidèle de Chirac devenu sarko-compatible [<http://www.liberation.fr/politiques/01012346203-francois-baroin-unfidele-de-chirac-devenu-sarko-compatible>].

Франсуа Баруэн, известный как последователь Ширака, стал сторонником Саркози (досл.: совпадающим по взглядам с Сарко).

В критическом комментарии А. Гираль ярко выражена ирония по отношению к лицу, сменившему с приходом нового президента свои политические взгляды и моральные принципы.

Одним из самых характерных для французского общественно-политического дискурса является сочетание ИС *Sarkozy* с онимами других политических деятелей как в самой Франции: *Nicolas Sarkozy* и *Ségolène Royal – Ségolas, Sarcolène* [<https://www.nouvelobs.com>], так и на международной политической арене: *Nicolas Sarkozy* и *Angéla Merkel – Merkozy* [<https://www.lepoint.fr/>]. Связано это прежде всего с тем, что Н. Саркози оказал значительное влияние как на своих соратников, политических противников и интеллектуальную элиту, так и на простых жителей Франции. И это влияние оказалось достаточно многогранным. Представим в качестве примера подобной лексики сложный ОПН *Merkozy*:

Quand le couple franco-allemand ne fait rien, on lui reproche son manque de leadership. Et quand il fait mal, comme à Deauville, on lui reproche d'imposer ses vues. La voie est étroite pour Merkozy [<https://www.lepoint.fr/>].

Когда франко-немецкий тандем бездействует, его упрекают в отсутствии лидерских амбиций. А когда он их проявляет, как это случилось в Довиле, его критикуют за навязывание своей точки зрения. Возможностей у Меркози (следовательно) немного.

Приведенный выше неологизм (общевропейская С-реалия) обозначает прозвище, данное в 2011 году европейскими политиками франко-немецкому тандему «Меркель – Саркози». Данный неологизм был скептически воспринят в политических кругах, сразу же после его употребления в выступлении А. Франко, заявившего об очевидном диссонансе и «эфемерности» новообразовавшейся пары, которую характеризуют, с одной стороны, пассивность, бездействие, отсутствие инициативы («*manque de leadership*»), с другой – стремление навязать свою точку зрения («*imposer ses vues*») в ситуации ограниченных возможностей («*voie étroite*»).

Негативная коннотация данного ОПН эксплицируется также в названиях статей, в которых он фигурирует:

Quand le couple Merkozy faisait trembler l'Europe [<http://www.leparisien.fr>].

Когда пара Меркози заставляла Европу дрожать.

Nous sortons enfin de «Merkozy»! [www.lefigaro.fr].

Наконец-то мы выходим из политики «Меркози»!

В предисловии к журналу «Le Figaro» авторы отмечают, что подобная лексика сохраняет свою исходную коннотацию в различных дискурсивных контекстах и интерпретациях [Le Figaro 2012: 8]. Однако у данного термина в период укрепления позиций тандема «Меркель – Саркози», прослеживается и положительная коннотация:

Angela Merkel & Nicolas Sarkozy... En cinq ans ce drôle de couple est passé de l'hostilité à la confiance [<http://tempsreel.nouvelobs.com>].

Ангела Меркель и Николя Саркози... За пять лет эта пара перешла от враждебности к (взаимному) доверию.

Un retour du duo Merkozy en 2017 [www.lemonde.fr].

Возвращение дуэта Меркози в 2017 году.

Положительная коннотация ОПН проявляется посредством маркеров: «*passer à la confiance*» (сменить враждебность на доверие), «*un retour du duo*» (возвращение пары).

Наряду с вышеуказанными новообразованиями, перечислим персонафицированные ОПН, которые также индивидуализируют образ (стиль правления, концепции, точки зрения, идеологии) французских политических деятелей:

Ségolène Royal – *sécoléniste, sécoliste* [<http://lemonde.fr/>]; *sécoléniser, royaliser, sécolâtre* [<http://blog.lefigaro.fr/rioufol/>];

Dominique de Villepin – *villeepiniste* [<http://www.lefigaro.fr/politique/>]; *villeepiniser* [<http://www.lefigaro.fr/politique/>];

Galouzeau Villepin – *galouziste* [<https://www.lecanardenchaine.fr/>];

Pierre Raffarin – *raffariniser* [<https://actu-politique.info/>];

Jean-Luc Mélenchon – *mélenchoniser, se mélenchoniser* [<https://www.lepoint.fr/politique/>];

Laurent Fabius – *fabiisien* [<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/>];

Christian Boutin – *boutiniser* [<http://vidberg.blog.lemonde.fr/>];

Edith Cresson – *cressoniser* [<https://www.liberation.fr/france-archive/>];

Jean-François Copé – *copéiser, se copéiser* [<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/>];

Alain (Marie) Juppé – *juppéiser* [<http://www.leparisien.fr/politique/>];

Jacques Chirac – *chiraquie, chiraquiste, chiraquerie* [<https://www.lemonde.fr/afrique/reactions/>]; *chiraquien* [<http://leplus.nouvelobs.com/contribution/>]; *chiraquiser, se chiraquiser* [<http://www.slate.fr/lien/>];

Martine Aubry – *s'aubryser* [<https://www.actuchomage.org/>];

Philippe Pétain – *pétainisme* [<https://www.liberation.fr/societe/>]; *pétainiser, dépétainiser* [<https://www.nouvelobs.com/edito/>];

Lionel Jospin – *jospiniser* [<https://www.lemonde.fr/>];

Jean-Louis Borloo – *borlooiser, se borlooiser* [<https://www.contrepoints.org/internationale/>];

Valéry Giscard d'Estaing – *giscardiser, se giscardiser* [<https://www.lesechos.fr/>];

François Mitterrand – *mitterrandiser, se mitterrandiser* [<https://www.contrepoints.org/mitterrandisme>];

Edouard Balladur – *balladuriser* [<https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/>].

В настоящее время во французском общественно-политическом дискурсе встречаются и другие деантропонимические ОПН, ассоциируемые с образами наиболее видных и влиятельных фигур во внешнем политическом пространстве.

Так, избрание Дональда Трампа на пост президента США в ноябре 2016 г. не только вызвало живую реакцию на политической арене, но и нашло отражение в языке путем образования персонифицированных ОПН от имени собственного Трамп. Как отмечает В. Некудова [Некудова 2017: 90–95], в общественно-политическом дискурсе выявлено более 80 терминов-номинаций, а также стилистически окрашенных лексических единиц, ассоциируемых с именем Д. Трампа: *anti-Trump* [<http://www.lefigaro.fr/international>]; *anti-Trumpisme* [<https://www.contrepoints.org>]; *anti-Trumpique* [<https://www.lecolocritique.fr>]; *pro-Trump* [<https://www.latribune.fr>]; *trumpette, trumper, trumpisme, trumperie, trumpé, trumpocalypse, trumpiste, trumpien, trumpiser, trumputin, trumpesque* [<https://www.urbandictionary.com>]; *trumpitude, trumpable, trumpement de terre* [<http://theconversation.com/un-trumpement-de-terre-electoral-68575>]; *trumpeur, trumpoline, trumpie, trumposphère, trumpen, trumpistan, trumpxit, trumpite* [<https://www.rtl.fr/actu/international>]; *trumpeuse, trumpocène, trumpissime, trumpophobia* [<https://www.urbandictionary.com>]; *trumpique, trumpomanie, trumpophobe, trumpête, trumpisant, trumpeux, trumpence* [<https://www.contrepoints.org>]; *trumpo-nomie, détrumpé, trumpocratie* [<http://www.lefigaro.fr/international>]; *trumpéconomie, trumpologie, trumpage, trumpier, trumpophile, détrumper, trumpeau, trumpillon* [<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=trumpion>]; *trumpAmérique* [<https://www.huffingtonpost.fr/donald-trump-amerique-innovation>]; *trumpéter, trumpinade, trumpesse, trumpophilie, trumpéen, trumpable, schtrumpfer, trumpade, trumpiner, trumpolitique, détrumpeur* [www.lopinion.fr/politique]; *trumpacifique, trumpologue, trumpième, trumpain, trumpifier* [www.lexpress.fr]; *trumponner, trumpiquement, trumponomique, trumpistique, trumpâtre, trumpaison, trumpçon-neuse* [www.20minutes.fr]; *trumpérique trumpement, trumpard, anti-Trumpard* [<https://context.reverso.net>].

Ряд ОПН, образованных от онима Трамп, можно охарактеризовать как форму игры слов, так как они созданы по аналогии с англоязычными комиксами из серии «Schtroumpfs», указывая и тонко иронизируя по поводу точки пересечения культуры и международной политики. Напри-

мер: *SchTrumpland* (преувеличенное главенство Д. Трампа в период своего президентства), *schTrumpferie* (идеология, политическая концепция Д. Трампа) [www.lenouvelobs.com], *schTrump* (род, династия, семья Трамп), *schTRUMPfissime* (суффикс *-issime* определяет личность (отношение к личности) Д. Трампа как политика в превосходной степени), например:

...*il fallait attribuer la victoire du grand SchTRUMPfissime à son habileté de politicien* ... [<https://madagoravox.wordpress.com/2017/02/>] ... следовало бы считать победу великого Стрампфиссима его политическим мастерством...

Однако наиболее часто встречающимися ОПН во французских политических контекстах являются ЛЕ *anti-trump*, *pro-Trump*:

En effet, dans le contexte actuel, alors que la vague «anti-trump» ne faiblit pas, beaucoup de militants démocrates attendent que leur nouveau chef porte la contradiction au président américain de façon plus médiatique, plus forte [<https://www.la-croix.com/Debats/Forum-et-debats>].

Действительно, в нынешних условиях, когда волна выступлений против Трампа (досл.: антитрампиистских) не ослабевает, многие активисты-демократы ожидают, что их новый лидер будет противостоять американскому президенту и СМИ более жестко.

В подзаголовке статьи П. Буайе ОПН *anti-trump*, появившийся во французских СМИ сразу же после объявления победы Д. Трампа на президентских выборах, называет политическое движение американских демократов, придерживающихся противоположных (оппозиционных) политических взглядов по отношению к республиканцам: 1) в своих расистских, «ксенофобских» выступлениях; 2) в многочисленных попытках призвать к «единству американского народа» («l'unité du peuple américain»). Данный ОПН определяет также акции протеста тысяч американцев, вышедших на главные улицы, чтобы объявить, что Трамп не является «их президентом». Отрицательная коннотация ОПН выражается с помощью дискурсивного маркера «portent contradiction au président». Кроме того, конфикс «*anti-*» свидетельствует о словообразовательной оценке ОПН.

Наряду с вышеуказанными новообразованиями перечислим термины, которые также индивидуализируют образ (стиль правления, концепции, точки зрения, идеологии) европейских и мировых политических деятелей:

Angéla Merkel – *anti-merkel* [<https://www.lepoint.fr/monde>]; *merkéliser* [<https://www.liberation.fr>];

Silvio Berlusconi – *berlusconiser* [<https://www.latribune.fr/actualites>];

Tony Blair – *blairiser* [<https://www.franceinter.fr/>];

Bill Clinton – *clintoniser* [<https://blogs.mediapart.fr/>];

Georges Bush – *bushisme* [www.marianne.net]; *bushiser, débusher* [https://gauchedecombat.net/];

Barack Obama – *obamiser* [www.lefigaro.fr];

Dominique Strauss-Kahn – *strauss-kahniser* [www.lemonde.fr].

В процессе анализа ОПН выявлена закономерность, отмеченная Л.И. Гришаевой при исследовании образа субъекта инокультурной политической реальности на материале актуальных немецких медиатекстов [Гришаева 2013: 38]. Мы также пришли к выводу о том, что нейтральная и негативно коннотированная лексика используется во французских СМИ в случаях, когда образ президента выступает в качестве единичного политического субъекта. Это обусловлено наличием в сознании реципиентов персонифицированных негативных стереотипов, актуальных сегодня во французской культуре. Положительно коннотированная лексика присутствует в тех случаях, когда речь идет о коллективном политическом субъекте, т. е. государстве в целом [Гришаева 2013: 40].

Большинство из приведенные выше ОПН не зафиксировано лексикографическими источниками, за исключением сравнительно небольшого количества. Так, в словаре-справочнике «Банк слов» указан неологизм, образованный от фамилии политика Ж.-Л. Меланшона – *mélanchoniste*. Приведем пример, где он используется в контексте:

Un «mélanchoniste» radical ne devient pas en quelque mois un social-démocrate réformateur digne de confiance [http://www.lemonde.fr].

Меланшонист-радикал не может стать в течение нескольких месяцев социал-демократом, заслуживающим доверия.

В цитате Р. Бесс ОПН (R-реалия) определяет сторонника (сторонников) Ж.-Л. Меланшона. Данный ОПН содержит отрицательную коннотацию и передает в контексте острую критику в адрес социал-демократов – сторонников идей политика, которые не являются реформаторами и не заслуживают доверия. Негативная коннотация ОПН передается с помощью маркера «ne devient pas digne de confiance» – «не заслуживает доверия».

В качестве контекстуального маркера ОПН выступает использование ЛЕ в кавычках.

Отрицательная коннотация ОПН выражается также в подзаголовке статьи А. Лепармантье, где дается сравнение сторонников Ж.-Л. Меланшона и Ф. Фийона (иронический характер этого сравнения раскрывается в более широком контексте):

Peut-on être à la fois mélanchoniste et filloniste? [https://www.lecercledesliberaux.com].

Можно ли быть одновременно меланшонистом и фийонистом?

Результаты анализа категориальных, референтных и функциональных характеристик персонализированных ОПН резюмированы в табл. 1.2.

Т а б л и ц а 1.2

Корреляция категориальных, референтных и функциональных характеристик персонализированных общественно-политических неологизмов

Категориальная характеристика	Референтная отнесенность (R-реалия/ С-реалия)	Функционально-стилистическая характеристика	Примеры
1	2	3	4
Интернациональные ОПН	С-реалия (полит. движение)	номинативная	<i>pro-Trump</i> <i>Le mouvement pro-Trump a gagné le grand public...</i>
	R-реалия (сторонник полит. движения)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>anti-Trump</i> <i>Pro et anti-Trump s'affrontent sur une plage de Californie</i>
	С-реалия (полит. отношение)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>anti-Merkel</i> <i>L'Alternative pour l'Allemagne (AfD): anti-islam et anti-Merkel</i>
	С-реалия (полит. стратегия, концепция)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>Bushisme</i> <i>Le Bushisme dévoile son visage</i>
Региональные ОПН	С-реалия (полит. тандем)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>Merkozy</i> <i>Nous sortons enfin de Merkozy!</i>
	С-реалия (полит. тандем)	оценочная (положительная/отрицательная коннотация)	<i>Merkhollande</i> <i>La Merkhollande pour impulser une nouvelle dynamique à l'Europe.</i> <i>Finies les disputes sur le couple «Merkhollande»</i>
	С-реалия (полит. идеология, тактика)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>Berlusconisme</i> <i>Le berlusconisme et la transition autoritaire</i>
	R-реалия (полит. личность)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>SchTrumpfissime</i> <i>...il fallait attribuer la victoire du grand SchTRUMPFissime à son habileté de politicien ...</i>

1	2	3	4
Национальные ОПН	R-реалия (сторонник полит. концепции)	номинативная	<i>hollandiste</i> <i>Le 7 mai 2012 ... ils sont devenus hollandistes ...</i>
	R-реалия (сторонник полит. концепции)	оценочная (отрицательная коннотация значения)	<i>macroniste</i> <i>Pour Bruno Jeudy, le macroniste pseudo editorialiste, les vrais Gilets Jaunes ne reflechissent pas</i>
	C-реалия (полит. концепция, стиль)	оценочная (отрицательная)	<i>macronisme</i> <i>Le macronisme, ou la privatisation de la politique</i>
	C-реалия (полит. тандем)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>Sarkhollande</i> <i>2017: Sarkhollande ennuie tout le monde</i>
	C-реалия (полит. власть)	оценочная (отрицательная/положительная коннотация)	<i>Sarkoland</i> <i>Sarkoland: la République des épouses, des cousins et des amis d'amis</i>
	R-реалия (житель новой Франции (Олландии))	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>Hollandais</i> <i>Hollandistes, hollandais ou hollandiens... Bienvenues en Hollande</i>
	C-реалия (полит. идеология, тактика)	оценочная (отрицательная коннотация)	<i>Chiraquie</i> <i>La perle de la chiraquie – le mépris des salariés ...</i>

Данные, представленные в табл. 1.2, свидетельствуют о наличии корреляции между категориальными и функциональными характеристиками персонализированных ОПН, а также между их референтными и функциональными особенностями.

Корреляция между категориальными и функциональными характеристиками персонализированных ОПН определяется тем, что:

- интернациональные ОПН реализуют в большинстве случаев оценочную функцию с отрицательной оценкой значения. ОПН, выполняющие номинативную функцию, в этой группе малочисленны;

- региональные ОПН участвуют в реализации оценочной функции преимущественно с отрицательной, реже с положительной оценкой значения;

- национальные ОПН характеризуются способностью реализовать в контексте как функцию оценивания, с отрицательной, реже положительной, оценкой значения, так и функцию номинации.

Соотношение между референтными и функционально-стилистическими особенностями ОПН проявляется в том, что:

– интернациональные, региональные и национальные С-реалии реализуют преимущественно функцию оценивания (отрицательная/положительная оценка значения);

– интернациональные, региональные и национальные R-реалии (в группе персонализированных ОПН их количество крайне мало) выполняют преимущественно функцию номинации, реже функцию оценивания (с доминированием отрицательной коннотации).

Семантико-функциональные особенности индивидуальных деантропонимических неологизмов

Анализ третьей группы ОПН, деантропонимических ОПН (национальные R-реалии и С-реалии, региональные R-реалии и С-реалии, интернациональные R-реалии и С-реалии) показал, что она представлена субъектными ОПН [J.-C. Méry; <https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques/>], под которыми понимаем ЛЕ, созданные политическими деятелями Франции (и ЕС) и различными влиятельными группами.

В процессе исследования отмечено, что для данной группы ЛЕ характерны в большинстве случаев особые маркеры-обозначения, которые квалифицируют их в качестве индивидуальных (субъективных) ОПН и употребляются вне политического контекста, например, в комментарии (к статье) Ж.-К. Мери, читаем:

«Les néologismes des politiques ... Quel est le point commun entre le général de Gaulle, Jacques Chirac, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal? Ils ont tous utilisé, durant leur mandat ou au cours d'une campagne, au moins un néologisme» [<https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques/page>].

«Неологизмы, созданные политиками ... Что общего между генералом де Голлем, Жаком Шираком, Николя Саркози и Сеголен Руаяль? Все они использовали хотя бы один неологизм во время своего пребывания в государственной должности или в ходе избирательной кампании».

Qu'est-ce qu'un néologisme? Un mot nouveau, oui, mais pas seulement: ce peut être aussi un mot existant affecté d'un sens nouveau. Le néologisme est alors ressenti comme tel, il est subjectif» [<https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques/>].

Что такое неологизм? Новое слово, да, но не только: это может быть также уже существующее слово, но использованное с новым значением. В данном случае неологизм ощущается как таковой – он субъективный.

Дискурсивный анализ, который проводился на основе общественно-политических контекстов, содержащих новые ЛЕ, позволил выделить две подгруппы субъектных (индивидуальных) ОПН: ОПН, образованные от ИС, и ОПН, образованные от ИН, которые в контексте актуализируют различные функции.

Рассмотрим подробнее семантико-функциональные особенности субъектных ОПН, образованных от ИС, а также типы контекстов, в которых они употребляются.

1) ОПН, образованные от имен собственных, среди которых:

somalisation: *En référence à la Somalie ..., nombreux sont ceux qui craignent aujourd'hui la «somalisation» ...* [<http://reliefweb.int/report/>].

Говоря о Сомали ..., многие опасаются сегодня процесса «сомализации» ...

Индивидуальный ОПН Ф. Олланда, который глава государства употребил в своей официальной речи по случаю обсуждения политической ситуации в мире на Общем Собрании Послов в Париже.

Говоря о климатической катастрофе в определенной стране, президент подразумевает реальную мировую гуманитарную катастрофу. Негативная коннотация ОПН эксплицируется с помощью дискурсивного маркера «craignent».

Ср. также:

La trumpisation, c'est principalement ne plus se soumettre devant le glaive de nos adversaires: les médias officiels, le politiquement correct [<http://Breizh-Info.com>].

Трампизация – означает прежде всего не отступать, когда противник использует свое оружие: официальные СМИ, политкорректность.

Индивидуальный неологизм премьер-министра Франции М. Вальса описывает новый формат политических дебатов во Франции и в Европе. Данный неологизм характеризует более жесткую, по сравнению с традиционной, риторику оратора, который выражает свои идеи с целью быть услышанным «здесь и сейчас», не учитывая ни последствия, ни факты политического и экономического влияния, что отражается с помощью дискурсивного маркера «ne plus se soumettre».

Ceux qui accusent Jean-Marc Ayrault de «cressonisation» pointent donc principalement sa maladresse et son manque d'autorité [Europe1.fr].

Те, кто обвиняют Жана-Марка Айро в «крессонизации», отмечают в основном его безграмотность и бездействие.

ОПН, используемый в высказываниях С. Розеса, председателя Совета анализа и перспективы (САР), с целью критично охарактеризовать любого премьер-министра, допускающего ошибки в своей речи, в политической

коммуникации, как это было в случае с Э. Крессон. Данный политический неологизм все чаще ассоциируется с образом экс-министра иностранных дел Ж.-М. Айро, который в настоящее время стал жертвой подобного явления. Отрицательная коннотация ОПН выражается посредством контекстуальных маркеров «maladresse», «manque d'autorité».

lepénisation (des esprits)

... une nouvelle percée du Front national, aujourd'hui plus près que jamais du pouvoir présidentiel et de l'hégémonie idéologique, et d'ores-et-déjà pleinement normalisé. Il revient également sur la notion de «lepénisation» qui, pour analyser la vie politique française, n'a hélas pas fini de servir. [<http://lmsi.net/La-lepenisation-des-esprits>]

... новая стратегия Национального фронта, который сегодня как никогда близок к президентской власти и идеологической гегемонии, в полной мере определена. К сожалению, однако, он продолжает использовать понятие «лепенизация» при анализе политической жизни Франции.

В данной цитате индивидуальный ОПН используется политиком (адвокатом) Р. Бадинтером с целью осудить довольно быстрое, но излишнее распространение идеологии М. Ле Пен и Национального фронта во французском обществе. Отрицательная коннотация ОПН передается с помощью контекстуальных маркеров «une nouvelle percée», «n'a pas fini de servir». Приведем еще несколько примеров использования персонифицированных ИС в контекстах:

«La France d'en bas» est une «raffarinade» [<https://www.letemps.ch/nosection/television-vue-marieclaude-martin-linconnu-davanthier>].

Выражение «Франция низов (народа)» является «раффариной».

В названии статьи ОПН употребляется противниками премьер-министра Ж.-П. Раффарена (с 2002 по 2005 год) с целью осуждения острых, уничижительных, а иногда откровенно грубых, высказываний политика в адрес своих политических комментаторов и противников. Негативная коннотация новообразования выражается с помощью словосочетания «La France d'en bas», которое и является одним из политически некорректных высказываний Ж.-П. Раффарена.

En France, où l'on n'aime guère que les femmes se mêlent de politique, celles-ci sont ironiquement surnommées «les Juppettes» [<https://www.lepoint.fr/politique>].

Во Франции, где не приветствуют вмешательство женщин в политику, их иронично называют «Жюппеттами».

В статье С. де Бувар «Les Juppettes» индивидуальное новообразование используется для описания роли женщин во время первого правления

премьер-министра А. Жюппе. В его правительстве было 12 женщин, большинство из которых занимали должности государственных секретарей или работали во второстепенных министерствах. Данный ОПН актуализирует функцию выражения иронии посредством следующих маркеров: «on aime guère», «se mêlent de politique», «ironiquement». Иронический эффект основан также на том, что данный неологизм по своей форме ассоциируется с именем существительным *juppe* (юбка).

Prime à la caisse: les lendemains difficiles de la Baladurette [<https://www.usinenouvelle.com>].

Премия в кассе: трудные времена для «баладуретты».

Индивидуальный ОПН, придуманный противниками Э. Балладура для названия премии в размере 5000 франков, выплачиваемой правительством при покупке нового автомобиля.

Перечисленные ОПН выделены нами на основе контекстов и не зафиксированы словарями неологизмов, хотя встречаются и такие неологизмы, которые уже вошли в политический словарь (например, «Toupictionnaire»). Среди них:

jupitérien

... un président (jupitérien) qui prend de la hauteur ... : c'est finalement un retour aux sources de la Constitution de la Ve République [<https://www.20minutes.fr/>].

...властвующий (авторитарный) президент – тот, который держит все под контролем: это в конечном счете возвращение к истокам Конституции Пятой Республики.

В приведенном предложении употреблен индивидуальный ОПН, который глава государства Э. Макрон использовал в своем интервью экономическому журналу «Challenges» в октябре 2016 года. С помощью данного неологизма президент Франции выразил свое желание воссоздать концепцию государства, соответствующую духу Пятой Республики Ш. де Голля и Ф. Миттерана. В структуре выражения *président jupitérien* прилагательное *jupitérien* обладает мелиоративной коннотацией, что выражает положительное отношение Э. Макрона к должности президента, а также его желание вернуть к посту президента авторитет и уважение, утраченные с 2007 года, путем возвращения к истокам Пятой Республики. ОПН характеризует авторитарного/властвующего президента, который способен придать импульс политическому процессу, и в то же время «сохранять дистанцию» по отношению к своим предшественникам на этом посту.

Положительная (мелиоративная) коннотация ОПН распознается с помощью контекстуального маркера «prend de la hauteur».

Ce qui est frappant, c'est de constater que la grande majorité n'avaient jamais souhaité s'impliquer politiquement. Et s'ils ont franchi le pas, c'est sans doute qu'ils sentent que le moment est venu de faire quelque chose, d'essayer de se dresser contre ce que l'on pourrait appeler une sarkocratie [www.voixdujura.fr].

Поразительно то, что подавляющее большинство никогда не хотело принимать участие в политической жизни. И если они сделали этот шаг, то только потому, что почувствовали, что настало время действовать, попытаться противостоять тому, что можно было бы назвать саркократией.

ОПН противников Н. Саркози (появился в сети Интернет в 2005 г.) в период его пребывания на посту министра Внутренних дел и председателя «UMP». Термин использован в целях острой критики предвыборной стратегии кандидата и получил широкое распространение в прессе в 2007 году после избрания Н. Саркози президентом. ОПН определяет сущность идеологии Н. Саркози и его последователей (названных *sarkozystes*).

В политическом контексте неолексема имеет пейоративный, иногда даже саркастический оттенок, поскольку характеризует такие качества «вездесущего» президента (*omniprésident*), как авторитаризм, манипулирование подачей информации в СМИ; клановую и элитарную концепцию политики.

... le sarkozysme se définit comme étant «une collision entre la nouvelle élite culturelle et les médias» [http://www.toupie.org].

...саркозизм определяется как «альянс между новой культурной элитой и СМИ».

ОПН образован также противниками Н. Саркози с целью критически охарактеризовать сущность политики Н. Саркози. Негативная коннотация ОПН выражается с помощью дискурсивного маркера «collision».

В высказывании Ж.-П. Юшона о политической стратегии президента негативная коннотация ОПН актуализируется следующим образом:

L'après-sarkozysme: Coup de blues ou coup de com? [http://www.toupie.org].

Пост-саркозизм: поражение или стратегия?

Положительная коннотация неологизма, определяющего политическую идеологию Н. Саркози прослеживается, однако, в высказываниях его сторонников, которые определяют ее как новый образ правления, активный прагматизм и гибкость, новую форму отношений с французами. Например, в цитате П. Масса:

... L'idéologie sarkozyste prêtant à la «mobilité parfaite», autant de vertus qu'à la concurrence pure et parfaite, censée supprimer toutes les «barrières à l'entrée» sur les marchés, le libéralisme a systématisé l'apologie de l'individualisme compétitif, visant à l'appropriation des positions sociales valorisées tout en travaillant à diffuser une perception très optimiste des possibilités de quitter sa classe... [www.contretemps.eu/].

Политика Саркози (досл.: саркозистская), претендующая на «исключительный динамизм», и в силу этого, а также благодаря истинной и честной конкуренции, направлена на то, чтобы устранить «все преграды для выхода» на рынки, поскольку либерализм, создающий благоприятные условия для защиты конкурентоспособного индивидуализма, нацелен на достижение более высоких социальных позиций и на распространение весьма оптимистичных представлений о возможностях подняться на более высокий уровень...

В данном контексте положительная коннотация ОПН эксплицируется с помощью следующих контекстуальных маркеров «mobilité parfaite», «supprimer les barrières», «apologie», «perception optimiste».

Как показал анализ, релевантность выделения данной группы ОПН обусловлена несколькими факторами, в частности:

- индивидуальной принадлежностью ОПН;
- спецификой индивидуальных ОПН в качестве окказиональных ЛЕ.

Данные новообразования являются ЛЕ единичного употребления, образование которых обусловлено конкретной политической ситуацией, они соотносятся с конкретным политическим процессом, событием, точкой зрения, идеологией, чертой характера или поведения, а также действием, привлечшим всеобщее внимание.

Анализ контекстов показал, что группа индивидуальных ОПН влиятельных политических личностей и тандемов Франции и ЕС представлена в большинстве случаев национальными и интернациональными R-реалиями и C-реалиями, которым свойственны отличительные признаки, проявляющиеся:

– в метаконтекстуальных способах маркирования, которые представлены различными комментариями к статье, заметками, описаниями и экспликациями, содержащимися в предисловии к периодическому журналу, в подзаголовке статьи, например: «néologisme politique» (политический неологизм), «néologismes des politiques (politiciens)» (неологизмы, созданные политиками), «mots de l'actualité» (актуальные слова), «néologismes subjectifs» (субъективные неологизмы), «mots en vogue dans les milieux politiques» (слова, модные в политических кругах), «créations récentes» (слова, созданные недавно), «une sorte d'invention» (вид неологизма);

- в актуализации преимущественно оценочной функции (с доминированием отрицательной коннотации);
- в продуктивности деривации от ИС-онимов, топонимов. Выделенные в процессе анализа морфо-семантические группы индивидуальных ОПН достаточно разнообразны: имена существительные, имена прилагательные, глаголы.

Особенности перевода деантропонимических неологизмов с элементами *anti-* и *-cratie*

Деантропонимические ОПН, как любые неологизмы, в особенности те, которые не зафиксированы словарями, представляют известные трудности при переводе. В данном разделе мы более подробно остановимся на ОПН, образованных от ИС с помощью греческих конфиксов *anti-* и *-cratie*, проанализируем способы и приемы, используемые при их переводе с французского языка на русский и попытаемся выявить закономерности их передачи в процессе перевода, а также факторы, влияющие на выбор того или иного приема перевода.

Материалом исследования послужили политические контексты, в которых употребляются производные от ИС с элементами *anti-* и *-cratie*, отмеченные как ОПН в электронном политическом словаре «Toupictionnaire» [http://www.toupie.org/Dictionnaire/_politique.htm].

Релевантность выделения ОПН, образованных от ИС и имеющих в своей структуре данные словообразовательные форманты, обусловлена несколькими факторами, в частности:

- неослабевающим вниманием к проблеме перевода терминов [Гринев 1993: 259; Лейчик 2007: 212; Бархударов http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/barhud-trdoc.shtml], в том числе терминов-неологизмов, которые далеко не всегда имеют словарные соответствия и требуют от переводчика создания текстовых эквивалентов. Как отмечает В.Н. Лейчик [Лейчик 2007: 212], при передаче на другой язык производного термина (или единицы языка специальных целей [Колган 2014: 234]) как единицы с прямым значением фундаментальной является проблема передачи не только смысла, но и формы слова;

- интернациональным характером греческих конфиксов *anti-* и *-cratie* [<http://www.dissercat.com/>], входящих в состав активных словообразовательных моделей в разных языках, в том числе во французском;

- способностью этих, а также иных конфиксов влиять на категоризацию нового слова, в том числе участвовать в процессах функциональной транспозиции, что повышает количество случаев их употребления в текстах [Некудова 2017: 30].

В процессе исследования производных ОПН нами выделены две основные группы терминов: номинативные и номинативно-оценочные.

Рассмотрим их подробнее. Приведем в качестве примеров первой группы следующие ОПН:

Eurocratie – (ИС, от *Europe* и греч. *kratos* – власть, орган власти, влияние, управление) сложный ОПН, определяющий: 1) систему функционирования совокупности политических институтов и технократов ЕС (*technocrate* (n.m.) – «partisan de la technocratie»; «personnage politique ou haut fonctionnaire qui agit, décide en fonction de données techniques ou économiques et sans donner la priorité aux facteurs humains» [<http://www.cnrtl.fr/definition>]), которая отражает влияние европейской культуры на культуру стран, расположенных за пределами ее географической зоны; 2) сложный политический режим, в условиях которого осуществляется процесс интеграции принципов и практик, норм и стандартов, политики, процессов управления Европейским союзом, а также «европеизация» нравов, отношений, взглядов, поведения, образа жизни и принципов решения различных вопросов и проблем на общеевропейском уровне [<http://www.toupie.org/Dictionnaire/xxxcratie.htm>].

В основе процесса интеграции лежит распространение традиций и образа жизни европейцев с целью создания так называемого феномена аккультурации. Как отмечают Л. Лемэр и С. Вайзер:

Les écarts de positions entre les acteurs du champ de l'Eurocratie résultent, en partie, de l'inégale distribution d'un capital institutionnel européen. Au-delà des seuls acteurs institutionnels, l'Eurocratie englobe la totalité des acteurs impliqués dans le processus de définition et de fabrication d'une Europe politique [<http://www.cairn.info/revue-politique-europeenne-2013-4-page-164.htm>].

Расхождение позиций функционеров Евросоюза обусловлены, в большинстве случаев, неравномерным распределением финансовых средств между европейскими структурами. Кроме руководителей Евросоюза, к Еврократии относятся все участники, вовлеченные в процесс создания и развития европейской политики.

Faceboocratie (facebookracie) – (от *Facebook* и греч. *kratos* – влияние) ОПН, который обозначает воздействие социальных сетей в общем и Facebook в частности на политическую и общественную жизнь Франции [<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Facebookcratie.htm>]. Наряду с этим ОПН определяет влияние, которое имеют средства массовой информации в обществе (медиавласть) и которое они оказывают на формирование общественного мнения.

Les chercheurs observent un usage massif des réseaux sociaux, par des gouvernements et des individus, pour promouvoir de la propagande [...] et les

algorithmes de la facebookracie jouent aussi en faveur de ses manœuvres [<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Facebookratie.htm>].

Исследователи отмечают массовое использование социальных сетей правительствами и физическими лицами в целях пропаганды [...] программы Фейсбука (досл.: фейсбукратии) используются также в этих целях.

Исследование вышеперечисленных примеров показывает, что при переводе термина на другой язык основными критериями выступают:

1) форма (структура) нового слова, отражающая системные характеристики двух опорных морфем – производящей основы – ИС и словообразовательного форманта [Полянчук 2014: 205];

2) значение нового слова, зафиксированное в словарной дефиниции, а также значения лексических единиц (синонимов, гипонимов), участвующих в толковании его значения и представленных в соответствующей словарной статье, например: Eurocratie – *technocratie, acculturation, intégration*; faceboocratie – *réseaucratie, twittocratie* [http://www.toupie.Org/Dictionnaire/_politique.htm].

Исследуя примеры первой группы, можно отметить, что семантический аспект неологизма, его коммуникативная ценность, денотативное содержание могут быть наиболее точно переданы при помощи семантического и структурного калькирования обоих элементов полностью (Еврократия, фейсбукратия). Иначе говоря, данный тип неологизмов передается преимущественно с помощью лексического соответствия.

Ко второй группе мы относим неологизмы, обладающие коннотативным значением и актуализирующие, по сравнению с терминами первой группы, номинативно-оценочную функцию. Критериями выделения номинативно-оценочных образований могут служить:

а) пометы, сопровождающие политические термины в соответствующих словарных статьях: *ironique, péjoratif, connotation négative*;

б) оценочное (отрицательное / положительное) значение, которое приобретает ОПН в конкретном контексте.

Рассмотрим особенности перевода наиболее репрезентативных ОПН второй группы.

Неологизм *anti-trump* – имя прилаг., от греч. *anti-* (противоположный, противодейственный) и фамилии 45-го президента США Дональда Трампа. Новообразование, появившееся во французских СМИ сразу же после объявления победы Д. Трампа на президентских выборах, номинирует политическое движение американских демократов, придерживающихся противоположных (оппозиционных) политических взглядов по отношению к республиканцам:

– в своих расистских, «ксенофобских» выступлениях;
– в многочисленных попытках призвать к «единству американского народа» («l'unité du peuple américain»).

Термин определяет также акции протеста тысяч американцев, вышедших на главные улицы, чтобы объявить, что Трамп не является «их президентом».

Во французском языке данный неологизм характеризуется двойной категоризацией и может употребляться:

– в функции существительного:

Pro et anti-Trump s'affrontent sur une plage de Californie [<http://www.francetvinfo.fr/monde/usa/presidentielle>].

Сторонники (движения) за и против Трампа столкнулись на одном из пляжей Калифорнии;

– в функции прилагательного:

En effet, dans le contexte actuel, alors que la vague de manifestations anti-trump ne faiblit pas, beaucoup de militants démocrates attendent que leur nouveau chef porte la contradiction au président américain de façon plus médiatique, plus forte [<https://www.la-croix.com/Debats/Forum-et-debats>].

Действительно, в нынешних условиях, когда волна выступлений против Трампа (досл.: антитрамписских) не ослабевает, многие активисты-демократы ожидают, что их новый лидер будет противостоять американскому президенту в СМИ более жестко.

Термин **sarkocratie** – (от *Sarkozy* и греч. *kratos* – власть, влияние) – индивидуальное новообразование противников Н. Саркози (появилось в сети Интернет в 2005 г.) в период его пребывания на посту министра внутренних дел и председателя «UMP». Термин использован в целях острой критики предвыборной стратегии Н. Саркози и получил широкое распространение в прессе в 2007 году после его избрания президентом.

В политическом контексте неологема имеет ярко выраженный пейоративный оттенок:

Ce qui est frappant, c'est de constater que la grande majorité n'avaient jamais souhaité s'impliquer politiquement. Et s'ils ont franchi le pas, c'est sans doute qu'ils sentent que le moment est venu de faire quelque chose, d'essayer de se dresser contre ce que l'on pourrait appeler une sarkocratie [www.voixdujura.fr].

Поразительно то, что подавляющее большинство никогда не стремились быть вовлеченными в политический процесс. И если они решили сделать шаг, то только потому, что настало время действовать и попытаться противостоять тому, что можно назвать саркократией.

В отличие от примеров, включенных в первую группу, при переводе номинативно-оценочных терминов перед переводчиком ставится задача максимально полно передать не только форму, но и, главным образом, коннотативную окраску лексической единицы. Что касается терминов, образованных от фамилий видных политических деятелей (*anti-trump*, *anti-merkel*, *anti-poutine*, *sarkocratie* [<http://logoscope.unistra.fr>]), то входящий в их состав негативный компонент анти- определяет отрицательное, критичное и даже враждебное отношение к тому, что выражено словообразовательной основой (властвующее лицо) и характеризуется индивидуализирующей номинацией. В данном случае перевод может быть выполнен при помощи описательной конструкции (против Трампа), а также полного калькирования (*саркократия*).

Как показывает анализ, для примеров второй группы более значимым, чем для первой, оказывается их привязка к *конкретному контексту*, вследствие чего в процессе перевода специалисту необходимо подбирать текстовый эквивалент, формируя сначала некие гипотезы, которые определяют анализ особенностей нового понятия, понимание слова или конструкции [Демьянков; 1983]. Подобные примеры подтверждают, что перевод как вид интерпретации – это постоянное приспособление к меняющемуся контексту, а работа переводчика над текстом оригинала проявляется не только в подборе средств на языке перевода, которые должны адекватно отражать значения отдельных слов и конструкций, но также в оценке их способности вписываться в общий контекст.

Нами также проанализированы варианты перевода вышеуказанных ОПН, выполненные с помощью онлайн-переводчика Гугл. Отметим, что способ перевода представлен преимущественно семантическим и структурным калькированием обоих элементов ОПН полностью: *Eurocratie* – еврократия, *anti-Trump* – анти-Трамп, *sarkocratie* – саркократия, что в большинстве случаев соответствует приемам и стратегиям перевода деантропонимических ОПН, выделенным в настоящем исследовании. Что касается интернационального неологизма *faceboocratie* (*facebookratie*) (отмечен в словаре «Tourictionnaire» 22 января 2019 года), определяющего медиавласть в политике Франции, в вариантах перевода онлайн-переводчика представлен исконной англоязычной формой Facebook или билингвальным гибридным образованием *Facebookratie*.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что производные политические неологизмы с элементами *anti-* и *-cratie* относятся к интернациональной терминологии и не представляют существенных трудностей для перевода, даже если они еще не зафиксированы двуязычными словарями.

При передаче терминов, относящихся к первой группе, которые выполняют номинативную функцию, переводчик должен принимать во внимание как денотативное значение термина, так и его форму и словообразовательное значение, что будет способствовать достижению эквивалентности текста оригинала и перевода.

Трудности, выявляемые при переводе терминов второй группы, которая включает стилистически маркированные производные, обусловлены необходимостью отражения не только их денотативного, но и коннотативного значения, исходя из ситуативного, в другой терминологии *когнитивного*, контекста [Lederer 1981: 181], в котором они употребляются. Задачей переводчика в этом случае становится самостоятельное создание текстового эквивалента, способного обеспечить как денотативную, так и коннотативную эквивалентность исходного и переводного текстов.

Выводы

Релевантность выделения французских ОПН, образованных от ИС, обусловлена несколькими факторами, в частности:

- спецификой семантики и словообразования ОПН;
- спецификой функционирования ОПН в контексте.

Первая группа ОПН, образованных от производящих основ ИС-хоронимов, топонимов (национальные, региональные, интернациональные R-реалии и С-реалии) с помощью словообразовательно-семантической деривации, отличается специфическими семантическими признаками в процессе моделирования, переосмысления значения (метафоризация/метонимизация), которое состоит в изменении (обобщении) производящей основы-ИС. В проанализированном корпусе ОПН словообразовательная основа представлена следующими типами ИС:

- ИС-топонимами (хоронимами, наименованиями государств, регионов, крупных территориальных делений);
- ИС-наименованиями объединений, сообществ и организаций.

Наряду с этим отмечено наличие взаимосвязи между словообразовательными и референтными характеристиками данного класса ОПН:

- ОПН R-реалии образуются с помощью суффиксации и телескопии;
- ОПН С-реалии образуются с помощью суффиксации, аффиксации, билингвальной гибридизации, а также путем заимствования. Наиболее активные процессы метонимизации и метафоризации значения деантропонимических ОПН отмечены в процессе суффиксальной деривации.

По сравнению с первой группой деантропонимической политической лексики, вторая и третья группы персонализированных и субъектных (ин-

дивидуальных) ОПН (национальные, региональные, интернациональные R-реалии и C-реалии) отличаются специфическими признаками функционирования в общественно-политическом дискурсе.

Персонализированные ОПН, образованные от ИС, представлены в большинстве случаев стилистическими ЛЕ, выполняющими функцию оценивания, которые являются политическими коннотациями. Персонализованные новообразования обладают преимущественно эмоционально-негативной окраской и функционируют в большинстве случаев в устном политическом дискурсе: официальные и дипломатические речи, прямые критические высказывания, интервью, переговоры, предвыборные кампании.

Негативная коннотация ОПН обусловлена такими факторами, как: а) отрицательный имидж политического деятеля в современном обществе; б) личность, стиль правления или любой другой аспект политической деятельности самого политика, чьи выразительные высказывания сочетают в себе особый уровень индивидуализации, способствующий формированию его политического образа; в) критическая оценка различных политических групп, тандемов, движений, идеологий; г) потребность в номинации новых национальных, межгосударственных и общеевропейских концептов, которая адаптируется в соответствии с различными социально-политическими процессами, событиями и модификациями в жизни французского общества.

Группа субъектных ОПН, созданных как политиками Франции, так и влиятельными представителями ЕС, менее многочисленна, по сравнению с первыми двумя группами, и представлена, в основном, стилистическими неологизмами с оценочным (негативным) значением. В отличие от персонализованных неологизмов, которые способствуют формированию образа политической личности в целом, индивидуальные ОПН подчеркивают лишь определенную сторону деятельности политика на политической арене. Они в определенной мере характеризуют его деятельность, так как соотносятся с конкретным политическим процессом, событием, точкой зрения, идеологией, чертой характера или поведения, а также действием, повлекшим всеобщее внимание.

Индивидуальные ОПН представляют собой ЛЕ, которые связаны с конкретным контекстом, либо «прикреплены» к определенному общественно-политическому контексту, а также ЛЕ, специально создаваемые автором (политиком) для выполнения в речи экспрессивной функции (помимо номинативной).

Не менее важен, по нашему мнению, тот факт, что ОПН, выделенные на дискурсивном уровне, отличаются также особенностями реализации в контексте, что обусловлено их референтной спецификой (R-реалии и

С-реалии в основу которых заложены актуальные политические денотаты и сигнификаты):

– ОПН R-реалии нечастотны в политических контекстах. Большинство ОПН R-реалий являются обозначениями политических сторонников организаций, партий, сторонников, движений и групп;

– ОПН С-реалии более частотны, встречаются во многих контекстах, где реализуют как номинативную, так и номинативно-оценочную функцию (с преобладанием отрицательной коннотации). Таким образом, выделенные характерные черты и функциональные закономерности относятся преимущественно к категории ОПН С-реалий.

На основе совокупности представленных характеристик (семантических, словообразовательных, функциональных) корпуса французских ОПН, образованных от ИС, стало возможным выявить специфику данного класса ЛЕ, которая обусловлена, в первую очередь, особенностями сферы политики Франции и отличает их от других типов ЛЕ, а также от терминологической лексики, включенной в двуязычные словари или специальные словари терминов.

Выделенный корпус деантропонимической общественно-политической лексики, рассматриваемый нами как особая часть общественно-политического реаликона и важная составляющая лексической системы современного французского языка, представляет собой этап системного описания французских ОПН в рамках лингвистической теории реалии. Полученные результаты создают основу для более глубокого и детального изучения выделенных подтипов реаликона, что может служить перспективой дальнейшего исследования проблемы французских ОПН.

Результаты, полученные в рамках предлагаемого исследования, содержат в себе реальный потенциал для дальнейшей разработки новых подходов и формирования новых взглядов на природу новых языковых фактов и на их специфику. Рассмотрение реалий в предлагаемом аспекте может внести определенный вклад в развитие наиболее фундаментальных и актуальных проблем общей теории неологии, а также теории реалии в романском языкознании.

Литература

Абабий В.Н. Общественно-политические неологизмы в современном французском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.Н. Абабий. – Воронеж, 2019. – 24 с.

Алферов А.В. Релевантность и эристичность политической коммуникации : паремические малапропизмы / А.В.Алферов, Е.Ю.Кустова, Г.Е.Попова, И.Г. Там-

разова, А.В. Якушева // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 3. – С. 183–187.

Алферов А.В. Европейский парламентский дискурс : пролегомены к теории политической речевой интеракции. Прогмалингвистические очерки : [монография] / А.В.Алферов, Е.Ю.Кустова, Г.Е.Попова, И.Г.Тамразова, А.М.Червонный. – М. : Изд-во МПУ, 2019. – 248 с.

Ардаматская Е.Н. Акронимия как форма адаптивности языковой системы (на материале английской морской терминологии) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Л., 1987. – 20 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content>

Влахов С.И. Непереводимое в переводе / С.И. Влахов, С.И. Флорин. – М. : Р. Валент, 2006. – 448 с.

Гак В.Г. О современной французской неологии / В.Г. Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л. : Наука, 1978. – С. 37–52. – URL: http://www.neolexiling.narod.ru/Material/Gak_franz_neol.htm

Гак В.Г. Языковые преобразования / В.Г. Гак. – М. : Языки рус. культуры, 1998. – 768 с.

Гришаева Л.И. Способы обозначения элементов инокультурной политической реальности в актуальных немецких медиатекстах / Л.И. Гришаева // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2013. – № 4 (46). – С. 38–43.

Демьянков В.З. Понимание как интерпретирующая деятельность // Вопросы языкознания. – 1983. – № 6. – С. 58–67.

Ермолович Д.И. Имена собственные : теория и практика межъязыковой передачи / Д.И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2005. – 416 с.

Котелова Н.З. Новые слова и значения / Н.З. Котелова [и др.] // Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 70-х годов. – М. : Русский язык, 1984. – 805 с.

Кретов А.А. Лингвистическая теория реалии / А.А.Кретов, Н.А.Фененко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия 8, Лингвистика и мужкультурная коммуникация. – 2013. – № 1. – С. 7–13.

Кулинич М.А. Культурная адаптация при переводе английских «телескопных» новообразований / М.А. Кулинич // Социокультурные проблемы перевода : сб. науч. тр. – Воронеж : Наука-Юнипресс, 2014. – С. 194–204.

Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования / В.В. Лопатин. – М. : Наука, 1978. – 153 с.

Муравлева Н.В. Антропонимическое словообразование и проблема мотивированности / Н.В. Муравлева // Номинация и словообразование : сб. науч. тр. – Калинин, 1989. – С. 73–79.

Полякова Н.В. Особенности функционирования специальной лексики в печатных СМИ (на материале романских языков) / Н.В. Полякова, М.Г. Яшина // Вестник Московского государственного областного университета. – 2016. – № 3. – С. 6–12.

Полянчук О.Б. Французское производное слово в динамическом аспекте : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О.Б. Полянчук. – Воронеж, 2009. – 42 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/frantsuzskoe-proizvodnoe-slovo-v-dinamicheskom-aspekte>

Попова Г.Е. Релевантность речевой интеракции: аспектуальная и жанровая типология : монография / Г.Е. Попова ; под ред. А.В. Алферова. – Пятигорск : Изд-во ПГУ, 2019. – 373 с.

Рылов Ю.А. Имена собственные в европейских языках. Романская и русская антропонимика / Ю.А. Рылов. – М. : Восток–Запад, 2006. – 314 с.

Скуратов И.В. Типологическая характеристика неологизмов в современном французском языке : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И.В. Скуратов. – М., 2006. – 37 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/tipologicheskaya-kharakteristikaneologizmov-v-sovremennom-razgovornom-i-delovom-frantsuzsko>

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного : монография / А.В. Суперанская. – М. : Наука, 2007. – 365 с.

Фененко Н.А. Французские реалии в контексте теории языка : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Н.А. Фененко. – Воронеж, 2006. – 36 с.

Фененко Н.А. Проблема лингвистической типологии реалий / Н. А. Фененко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017 – № 4. – С. 10–15.

Французские и русские реалии в аспекте теории межъязыковой реноминации : монография / под ред. Н.А.Фененко, А.А.Кретьева. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013. – 220 с.

Чудинов А.П. Когнитивно-дискурсивное исследование политической метафоры / А.П. Чудинов // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов, 2004. – № 1. – С. 91–105.

Шарафутдинова Н.С. Продуктивные способы образования авиационных терминов в современном немецком языке / Н.С. Шарафутдинова // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – № 4 (24). – С. 125–134.

Alaman E. Considérations sur les néologismes et les expressions connotées politiquement // La Francopolyphonie. – Chisinau, 2015.– № 10/ vol. 2.– P. 127–137.

Bréal M. Essai de sémantique. – Paris : Hachette, (réed.) 2005. – 378 p.

Cheminée P. Les mots à connaître. Les mots de l'actualité / P. Cheminée // Le Figaro. Les cent mots de l'année. Edition hors-série. – P: Garnier, 2012.– P. 5–37.

Guilbert L. Théorie du néologisme // Cahiers de l'AIEF (№ 25), 1973. – P. 9–29. – URL: http://www.persee.fr/doc/caief_0571-5865_1973_num_25_1_1020

Goosse A. La néologie française aujourd'hui // Conseil International de la langue française. – Paris, 1975. – P. 73.

Kortas J. Les hybrides lexicaux en français contemporain: délimitation du concept // Meta: journal des traducteurs, vol. 54/3. – Presses de l'université de Montréal, 2009. – P. 533.

Mady M. La néologie en politique. – Beyrouth, ETIB (École des traducteurs et d'interprètes), 2005. – 68 p.

Nekudova V. Les lexèmes dérivés du nom propre Trump // Th.: M. Univ., 2017. – 95 p.

Pruvost J. Les néologismes (2-e édition) / J. Pruvost, J.-F. Sablayrolles. – Paris : PUF, 2012. – 127 p.

Sablayrolles J.-F. La néologie en français contemporain. Examen du concept et analyse de productions néologiques récentes. – Paris : Honoré Champion, coll. «Lexica», 2000. – №4. – 589 p.

Sablayrolles J.-F. Terminologie de la neologie : lacunes, flottements et trop pleins // Syntaxe et sémantique. – Presses Universitaires de Caen, 2006. – №7. – P. 79–89. – URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00154401>

Словари и энциклопедии

Словарь основных политических понятий и терминов. – URL: https://sociology.mephi.ru/docs/polit/html/sl_pol.html

La banque des mots (издания 2001-2016 гг.). – URL: http://www.cilf.fr/collection-%3Ci%3ELa_Banque_des_mots%3C_i%3E-10-1-1-0-1.html

Manoli I. Dictionnaire des termes stylistiques et poétiques (2-ième éd., revue et augmentée). – Ch.: ULIM, 2012. – 345 p.

Toupictionnaire: le dictionnaire de politique. – URL: <http://www.toupie.org/Dictionnaire/index.html>

UrbanDictionary – URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term>

Источники примеров

Breizh-info. Politique. – URL: <http://Breizh-Info.com>

Conversation. – URL: <https://conversation.com/le-macronisme-ou-la-privatisation-du-politique-102376>

Cyberthèses. – URL: <http://theses.univlyon2.fr>

Franceinfo. Politique. – URL: <http://www.franceinfo.fr/politique/nicolas-sarkozy>

FranceInter. – URL: <https://www.franceinter.fr/>

Franceinfo. – URL: <http://www.franceinfo.fr/monde/usa/presidentielle>

Forums et débats. – URL: <https://www.la-croix.com/Debats/Forum-et-debats>

La Nouvelle Tribune. – URL: <http://www.lanouvelletribune.info>

La plate-forme Actu-Politique. – URL: <https://actu-politique.info/>

La plate-forme 20 minutes. – URL: <https://www.20minutes.fr/economie>

La plume à poil. – URL: <https://laplumeapoil.com/2017/11/10/les-neologismes-des-politiques/>

La Toupie. – URL: <http://www.toupie.org>

La Tribune. – URL: <https://www.latribune.fr/>; <http://www.latribune.fr/actualites/international>

La Tribune. Actualités. – URL: <http://www.latribune.fr/actualites/economie/international>

Le Canard dechainé. – URL: <http://lecanarddechaineblog.wordpress.com>

Le cercle des libéraux. – URL: <https://www.lecercledesliberaux.com>

Le club Europe 1. Actualités politiques. – URL: www.europe1.fr › Accueil › politique

Les Echos. Politique. – URL: <https://www.lesechos.fr/politique-societe>

L'Express. – URL: <http://www.lexpress.fr>

Le Figaro. – URL: www.lefigaro.fr

Le Figaro. Les cent mots de l'année. Edition hors-série. – Paris: Garnier, 2012. – URL: <http://le-figaro-hors-serie-langue-francaise-les-100-mots-de-l-annee-25.html>

Le Figaro politique. – URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/politique/2016/>

L'Humanité. Politique. – URL: <https://www.humanite.fr>

Le journal Lmsi (les mots sont importants). – URL: <http://lmsi.net/La-lepenisation-des-esprits>

Le Monde. – URL: <http://lemonde.fr>

Le Monde. Blogs. – URL: <http://gauche.blog.lemonde.fr/2012/11/17/melenchon-veut-mettre-a-bas-lausterite/>

Le Nouvel Observateur. – URL: <http://lenouvelobs.com/>

L'OBS. L'esprit libre. Blogs. – URL: <http://espritlibre.blogs.nouvelobs.com/>

Le Parisien. – URL: <http://www.leparisien.fr>

Le Parisien. – URL: <http://www.leparisien.fr>

Le Point politique. – URL: www.lepoint.fr/politique

Le Temps. – URL: <https://www.letemps.ch>

L'usine nouvelle. L'actu. – URL: <https://www.usinenouvelle.com>

Libération. – URL: www.liberation.fr

Marianne. Débattons. – URL: <https://www.marianne.net/debattons/billets/203eme-semaine-de-sarkofrance>

Reliefweb. International. – URL: <http://reliefweb.int/report>

Revue Contretemps. – URL: www.contretemps

Voix du Jura. Politique. – URL: www.voixdujura.fr

Г Л А В А 2

Трампизмы-Хиларизмы, или Из жизни неологизмов в англоязычном массово-информационном дискурсе

В данной главе мы рассмотрим лексические новообразования от имен американских политиков, участвующих в президентской кампании США в 2016 году: Дональда Трампа (Donald Trump) и Хилари Клинтон (Hillary Clinton). Названные лексические единицы исследуются на предмет степени их конвенционализации в английском языке.

Словообразовательная вакханалия в англоязычном массово-информационном дискурсе, связанная с деривационной плодовитостью корневой морфемы *Trump*, стала одной из предпосылок исследования. Источником же стали электронные лингвистические ресурсы: онлайн-словари и один из корпусов современных английских языков «News on the Web»¹ (далее: NOW), который состоит из текстов онлайн-изданий газет и журналов, а также новостных сайтов на двадцати региональных вариантах английского языка, опубликованных в сети Интернет с 2010 года и по настоящее время.

Массовый характер наблюдаемого явления стал осязаем с привлечением больших текстовых данных², выгруженных из NOW дважды с интервалом в год: в июле 2018 года в виде контекстов словоупотреблений извлечены 1200 новообразований английского языка и более двух тысяч – в августе 2019 года. Показательно, что при второй выгрузке количество новообразований удвоилось. Такой порядок формирования выборки позволил создать ситуацию повторяемости, что в свою очередь обеспечивает прозрачность, достоверность и воспроизводимость результатов лингвистического анализа.

Используя корпусные возможности «NOW», мы попытались проанализировать окказиональное функционирование номинаций редких явлений

¹ Davies Mark. (2013) Corpus of News on the Web (NOW): 8+ billion words from 20 countries, updated every day. Available online at <https://www.english-corpora.org/now/>. На август 2019 года корпус NOW содержит более 8 миллиардов слов, и каждый месяц количество словоупотреблений увеличивается на 140–160 миллионов. Таким образом, годовой прирост словоупотреблений составляет 1,8 миллиарда.

² Следует заметить, что трампизмы стали появляться в языке с 2015 года.

на англоязычном пространстве и проследить динамику языковых изменений на малом временном отрезке, а именно за год, и, что также немаловажно, за год до новых президентских выборов в США. Таким образом, полученные на первом этапе исследования выводы и выдвинутые гипотезы о конвенционализации новых слов прошли вторичную обработку и проверку временем.

Описание особенностей употребления в медиадискурсе трампизмов-хиларизмов³ потребовало научного поиска факторов, влияющих на успешность конвенционализации новых слов, а также поиска закономерностей этого процесса и его соотнесенности со словообразовательными моделями английского языка. Осмысление результатов корпусного исследования послужило стимулом к пересмотру традиционного представления о мере вовлеченности имени собственного в словообразовательные процессы.

При отсутствии единого стандарта оценки конвенционализации лексики, в условиях целесообразности использования корпусных методов исследования, связанного с новым качеством лингвистической реальности⁴, в процессе анализа отобранного материала предложен и апробирован алгоритм действий и инструментарий исследования конвенционализации лексических новообразований, деривационно связанных с антропонимом.

Как видим, исследование проведено на стыке неологии, системной и корпусной лингвистики.

Антропоним *Trump* оказался высоко продуктивной корневой морфемой, активно участвующей в пополнении лексического состава английских языков⁵. Английский язык с его высоким уровнем аналитизма, или низкой степенью синтетизма, оказался благоприятной языковой системой для по-

³ Лексические новообразования от имен политиков – участников президентской кампании в США в 2016 году.

⁴ Для английского языка существуют десятки электронных коллекций текстов, которые отличаются по разным характеристикам, включая объем, пополняемость (частота, источники) или закрытость, моно- или двуязычие. Использование пополняемых корпусов текстов массово-информационного дискурса для изучения языковых изменений оправданно, актуально и целесообразно [Gries, 2004]; [Борискина 2011, 2015]; [Bogoyavlenskaya 2016]. Корпусное исследование функционирования неологизмов проводили Р. Фишер на основе специально собранного корпуса британских газет [Fischer 1998]; К. Ахмад на базе Британского национального корпуса [Ahmad 2000]; словосложение как модель новообразования изучали на основе корпуса газеты «Independent» за 1988–1998 гг. Л. Бауэр и А. Реной [Bauer et al. 2001], неологизмы в СМИ на материале корпусных данных изучались Халднером [Haldner, 2017]. Задачи распознавания и извлечения лексических новообразований решаются с помощью специально разработанных программ, напр. NeoTrack [Janssen 2005], и краулеров, например NeoCrawler [Ketremans et al. 2012b].

⁵ Англоязычное пространство XXI века представлено разными региональными вариантами английского, которые в англоязычной лингвистической литературе получили статус «Englishies» (английские языки).

рождения лексических новообразований от корня *Trump*, а электронные лингвистические ресурсы – идеальной средой для коммуникативного обращения окказиональных новообразований.

В результате получилось масштабное полотно антропонимики трампизмов в английском языке, отдельные фрагменты которого уже в 2016 году номинировались на пополнение Большого оксфордского словаря английского языка, ср., *The OED is thinking about adding a batch of Trumpisms*. Налицо все черты становления англоязычного новояза (Newspeak), который имеет все шансы конкурировать с русскоязычным новоязом XX века (марксизм-ленинизм, общепит, Коминтерн и т. п.).

Конвенционализация как этап жизненного цикла слова

Рождение однословной номинации в виде лексического новообразования в его единичном употреблении обусловлено социальной необходимостью. Острота предвыборной кампании 2016 года стала необходимым и достаточным условием порождения окказионализмов, образованных от имен кандидатов в президенты США.

Очевидно, что в начале своего коммуникативного обращения любое лексическое новообразование используется как окказионализм. Дальнейшее словоупотребление предполагает постепенную конвенционализацию слова. Учитывая, что границы стадий конвенционализации: новообразование (окказионализм) → неологизм – в век цифрового коммуникативного обращения языкового знака условны и прозрачны, внесем ясность в их определение.

В терминосистеме неологии представлены все три вышеназванных термина, которые активно используются, но трактуются неоднозначно.

Так, Т. В. Попова, определяя понятийный аппарат неологии в «Русской неологии и неографии», отмечает гиперонимический характер термина новообразование и в то же время предлагает более узкое его понимание, исключаящее неологизмы-заимствования из класса новообразований, ср.: «В узком смысле новообразованиями называют словообразовательные неологизмы, во множество которых не входят неологизмы-заимствования» [Попова 2005: 4]. Этой же точки зрения придерживается Е. В. Розен, определяя новообразования как «неологизмы, составленные из отдельных ранее использовавшихся в языке слов и элементов в новой их комбинации» [Розен 2000: 61].

С другой стороны, Р. Ю. Намитокова, развивая теории Е. А. Земской и В. В. Лопатина, предлагает отождествлять понятия «(речевое) новообразование» и «окказионализм» [Намитокова 1986: 15]. Это действительно целесообразно с функциональной точки зрения, поскольку окказионализм – речевая

единица, лишенная или обладающая низким уровнем воспроизводимости [Попова 2005: 16]. Окказионализмам присуща «функциональная одноразовость» (термин, употребленный А.Г. Лыковым), так как они создаются для одновременного употребления, в них отражается уникальность ситуации, для которой они использовались в речи. Часто окказионализмы зависят от контекста, вне которого их понимание затруднено; многим также присуща яркая экспрессивность, поскольку они часто создаются в рамках языковой игры [Козлова 2012] или взамен отсутствующего в языке слова [Попова 2005: 16-23].

Д. Керреманс, изучающая новые слова с помощью корпусных методов, особо подчеркивает единичность употребления окказионализма [Kerremans 2012a: 30]. Исходя из этого, целесообразно считать, что новообразование, употребленное больше двух раз в различных источниках (этим уточнением исключается возможность дублирования веб-страницы при первичной загрузке в корпус) перестает считаться окказионализмом.

Термин неологизм, еще одно ключевое понятие неологии, также не имеет однозначной трактовки. Лингвистический энциклопедический словарь предлагает следующее определение: «слова, значения слов или сочетания слов, появившиеся в определенный период в каком-либо языке или использованные один раз («окказиональные» слова) в каком-либо тексте или акте речи. Принадлежность слов к неологизмам <...> является свойством относительным и историчным. Неологизмы определяются также как слова, возникшие на памяти применяющего их поколения...» [ЛЭС 1990: 331]. Трактовка неологизмов в Лингвистическом энциклопедическом словаре, где подчеркивается принадлежность новых слов к определенному периоду, позволяет говорить, например, о неологизмах 1970-х годов. Так, производные слова от ставшего нарицательным названия отеля *Watergate: Watergate-era* и *Watergater* – можно назвать неологизмами эпохи американского президента Ричарда Никсона.

Не удивительно, что подобные неологизмы с течением времени становятся историзмами – словами или устойчивыми словосочетаниями, означающими исчезнувшие реалии. Примером из английского языка может послужить слово *brougham* (в русском языке используется транслитерация брогам или описательный перевод) – тип кареты, получивший распространение в XIX веке и вышедший из употребления, когда на смену конной тяге пришли автомобили.

Жизненный цикл слова⁶ на этапе неологизма предполагает его конвенционализацию («коллективное признание» в языковом сообществе). Е. В. Рахилина определяет конвенционализацию следующим образом: «как

⁶ О закономерностях жизненного цикла слова см. в работах А.А. Поликарпова [Поликарпов 1994; 1995].

бы негласное коллективное соглашение говорящих выражать мысли определенным образом» [Рахилина 1998: 283]. Успешную конвенционализацию можно соотнести с активным коммуникативным обращением слова, при котором появившееся лексическое новообразование «популяризируется», например, с помощью СМИ или социальных сетей, а затем «подхватывается» большим количеством говорящих.

Сходное определение конвенционализации дает Т. А. Майсак – это стадия, когда слово «становится полностью самостоятельным и уже не зависит от контекста; оно может быть использовано в широком круге ситуаций» [Майсак 2005: 43]. Таким образом, можно говорить о вхождении слова в узус, а затем при полной и успешной конвенционализации и о его вхождении в словарь и в языковую норму.

Однако в наши дни некоторые слова так стремительно конвенционализуются, что словарь не успевает за узусом. Сказанное необходимо учитывать, тем более что словарная статья традиционно является данью длительному коммуникативному обращению слова и зачастую зависит от выбора лексикографа.

Примером «человеческого фактора» вхождения слова в словарь может служить начавшаяся в Великобритании в 2017 году дискуссия по поводу неожиданного выбора престижного Большого оксфордского словаря английского языка «Oxford English Dictionary» (далее: OED). Редакция заявила о решении включить в словарь некоторые трампизмы, а именно *Trumponomics* (экономическая политика Д. Трампа), *trumpertantrum* (комментарии президента в Твиттере в виде бесконтрольных разглагольствований по любому поводу) и *trumpkin*, как соответствующие критериям отбора слов в этот словарь [<https://ca.news.yahoo.com/the-oed-is-thinking-about-adding-a-batch-of-trumpisms-122118282.html>].

Заметим, однако, что новизна новообразования не может служить надежным критерием отбора. Известно, что слово не теряет статуса неологизма до тех пор, пока в нем будет ощущаться новизна, которая может сохраняться и у слов, зафиксированных в словарях. Дело в степени конвенционализации неологизма, в количественных показателях его полной конвенционализации и в прогностической⁷ перспективе его коммуникативного обращения.

Достаточно полно и понятно процесс конвенционализации новообразований описала Д. Керреманс [Kerremans 2012a; 2012b]. Новые слова появляются в языке в качестве окказионализмов, когда говорящий привлекает емкую однословную номинацию ради игры слов или с прозрачной эмоцио-

⁷ См. о лексико-семантической прогностике в работе [Кретов 1993].

нально-оценочной коннотацией (положительной или чаще негативной) для идентификации «своего»/«чужого»/«другого».

Новое слово обычно образуется по имеющимся в языке словообразовательным моделям, реже⁸ заимствуется (с разными изменениями или без них) из другого языка. Такое слово является неконвенционализированным, а говорящий, впервые его употребивший, – инициатором.

Далее новому слову предстоит долгий путь коммуникативного обращения: сначала из идиолекта оно должно попасть в словарный запас других пользователей языка, что способствует его превращению из окказионализма в неологизм.

На этом этапе жизненного цикла слова большую роль играет процесс его приспособления (accommodation). Так бывает по причине «подстраивания» речи говорящего под речевого партнера в соответствии с потребностями коммуникативной ситуации. Приспособление распространяется как на фонетические особенности речи, которые собеседник (осмысленно или нет) копирует, так и на ее лексическое наполнение. На успешность приспособления влияет уровень совпадения интерпретации слушающего и интенции говорящего: если они не совпадают или совпадают в незначительной степени, то без дальнейшего пояснения слово будет не понято и вскоре забыто [Rydning 1999: 13]. Успешное одномоментное приспособление в рамках одного речевого акта является важной ступенью к конвенционализации, однако этого недостаточно для закрепления нового слова в лексике языка. Для эффективной жизнедеятельности слову необходимо долгосрочное приспособление (long-term accommodation), при котором новое слово начинает употребляться чаще.

В результате долгосрочного приспособления созданное инициатором слово становится известно более широкому кругу говорящих и переходит на стадию распространения (diffusion). На этой стадии слово проникает в разные сферы и типы дискурса, «перенимается» разными категориями говорящих на языке. Если этот процесс протекает успешно, конвенционализация слова переходит на последнюю ступень – подключается процесс нормализации (normation), который обычно заключается во внесении слова в словарь и закреплении нормы употребления. Пройдя этот путь, новая лексема становится полностью конвенционализованной [Kerremans 2012a: 62-68]. Здесь необходимо отметить, что отражение нового слова в словаре традиционно является закреплением того, что уже конвенционализировалось среди говорящих, а не наоборот.

⁸ О частоте заимствований следует говорить в отношении конкретного языка. Например, в русском языке процессы заимствования англоязычных номинаций наблюдаются в разы чаще, чем в английском [Борискина 2002].

Очевидно, слова конвенциализируются с разной степенью успешности. Высокий уровень семантической прозрачности (*semantic transparency*) является одним из важнейших факторов конвенционализации слова. Семантическая прозрачность заключается в том, что человек, впервые услышавший или прочитавший новое слово, без особого труда сможет разбить его на морфемы, увидеть его структуру. Например, неологизм *Trump-o-nomics* создан по продуктивной в английском языке схеме словослияния корневой морфемы и части слова *economics*, которая некоторыми лингвистами считается либфиксом⁹ (термин А. Цвикли [Zwicky 2010]).

В английском языке существует целый ряд слов, образованных по модели «Name(o)nomics» и имеющих значение «экономическая политика определенного человека», ср.: *Reaganomics*, *Bushonomics*, *Rogernomics*, *Clintonomics*, *Obamonomics* (примеры 1–2):

(1) *We've had Reagonomics and Bushonomics – based on profligacy to a large extent. I don't think many people use the phrase Clintonomics, but this was essentially a bout of rectitude in between the aforementioned governments.*

(2) *Obamonomics is the same as Marxism, which destroyed the Soviet Union/Cuba/N. Korea and will do the same to the USA.*

Не удивительно, что неологизмы, демонстрирующие высокий уровень семантической прозрачности, легко интерпретируются говорящими и активно конвенционализуются на пике актуальности обозначаемого ими явления. Так, с большой вероятностью можно предположить, что экономическая политика следующего президента США породит сходный неологизм с его фамилией, например, *Biden-o-nomics*.

Принято считать, что кроме семантической прозрачности на степень конвенционализации новообразования влияют такие факторы, как длительное время его использования и разнообразие источников и видов дискурса, в которых оно употребляется. Согласно Д. Керреманс, слово не может считаться конвенционализированным, если оно встречается менее чем в двух типах дискурса и зафиксировано менее чем в двух источниках [Kerremans 2012a: 115]. Вероятно, такие ограничения на регистрацию слова в узусе обусловлены и оправданы. Безусловно, однако, отсутствие в языкознании единства по вопросу типов дискурса, а проблема разнообразия источников данных снимается при обращении к сбалансированным электронным языковым ресурсам.

В эпоху информационных технологий словарный состав, который, еще по словам А. А. Реформатского, является самым быстро меняющимся ярусом языка, обновляется быстрее, чем когда-либо. Это не осталось незамеченным

⁹ Определяется как похожая на аффикс единица, «освобожденная» часть другого слова, которая участвует в создании новых слов [Hamans, 2015: 160].

в лингвистических кругах: ср., например, исследование неологизмов, образованных от онимов на материале французских, английских и русских СМИ [Бугрышева 2017]; описание роли СМИ как популяризатора неологизмов в английском языке [Кузнецова 2017]; анализ процессов словообразования в медиа-дискурсе (на материале малазийских англоязычных СМИ) [Subrajan 2011]; привлечение корпусных данных для сравнения массово-информационного и рекламного дискурса [Haldner 2017]. Именно в этих типах дискурса сосредоточены все инновации, так как их главные признаки – информативность и новизна [Стасевич 2017: 101]. В отличие от окказионализмов устного дискурса, часто не выходящих за рамки одного коммуникационного акта, неологизмы, встречающиеся в СМИ и рекламе, имеют много шансов прижиться в языке не только из-за раstraжированности источника, но и из-за общественного интереса к обсуждаемым темам [Розен 2000: 14].

Обсуждались в рамках данной тематики и вопросы, связанные с орфографической вариативностью неологизмов, например, употребление новообразования в кавычках или выделение его курсивом. Л. Бауэр и А. Реной в своем исследовании [Baueer 2000: 236] отмечают, что частым способом маркирования неологизмов в письменной речи наряду с использованием вводных конструкций и курсива является использование кавычек. Действительно, анализ корпусных вхождений слова *Trumpocalypse* показывает, что пятая часть словоупотреблений заключена в кавычки. Кроме того, к проявлению орфографической вариативности следует отнести сосуществование двух способов написания слова: например, слитно *Trumpfree* или через дефис *Trump-free*.

Насколько показательны случаи орфографической вариативности при оценке степени конвенционализации новообразования? Можно ли расценивать такие случаи как маркеры недостаточной конвенционализации неологизма? По всей вероятности, на фоне виртуальной реальности текстов мы наблюдаем процессы изменения орфографической нормы английского языка и связанные с этим процессы становления орфографической нормы региональных, в частности неустоявшихся, вариантов английского. В этих условиях нецелесообразно опираться на орфографическое оформление слова как на надежный критерий оценки конвенционализации новообразования.

Очевидно, для оценки конвенционализации новообразований нужен комплексный подход. Попытаемся разобраться, что еще может влиять на конвенционализацию слова. Вполне логичным представляется начать рассмотрение данного вопроса с частоты употребления слова. Заметим, что традиционно ее связывают с периодом коммуникативного обращения языкового знака.

В докорпусной лингвистике задачи определения и частоты, и длительности обращения знака зачастую носили умозрительный характер. Корпусные технологии, в частности многомиллиардные пополняемые корпуса, открыли возможность приблизиться к объективной реальности коммуникативного обращения слова. Однако решение данной задачи выходит за рамки простого количественного анализа словоупотребления по данным корпуса(ов). Вопрос состоит в том, чтобы определить, каким количеством словоупотреблений на миллион должно обладать конвенционализованное слово. Количественный подход к решению этой задачи осложняется тем, что в языке существует достаточно много конвенционализованных, устоявшихся слов, коммуникативное обращение которых в силу разных факторов, не назовешь активным, о чем свидетельствуют корпусные данные: их репрезентация даже в самых крупных корпусах может оказаться незначительной.

Тем не менее, средняя частота употребления слова, взятая за период его обращения в языковом коллективе, представляется надежным критерием его конвенционализации. При том, что корпус «NOW» дает возможность определить длительность словоупотребления с 2010 года, а также сравнить частоту его употребления по полугодиям, можно рассчитать среднюю частоту употребления слова в абсолютных и относительных величинах, взятую за период коммуникативного обращения новообразования.

Для решения задач данного исследования на основе анализа количества абсолютных вхождений для всего материала исследования было выведено усредненное количество абсолютных вхождений новообразований в корпус, равное 200. Такая количественная характеристика новообразования от антропонима расценивалась как первый показатель конвенционализации слова.

Вместе с тем следует рассмотреть и такой показатель, как пик употребления новообразования. Возможности ресурса «NOW» позволяют проследить, в какое время (с точностью до месяца) слово активнее обращалось в англоязычном массово-информационном дискурсе. Очевидно, пик частотности, приходящийся на 2016 год – год выборов, – будет свидетельствовать о снижении скорости конвенционализации новообразования и, соответственно, о затухании жизни слова.

Еще одним показателем конвенционализации новообразований предлагается считать распространение слова не только в разных текстовых источниках, но и в разных региональных вариантах английского языка. Так как корпус «NOW» представляет собой коллекцию текстов новостного дискурса на двадцати вариантах английского, логично определить широту распространения новообразования на англоязычном пространстве. Веро-

ятно, слово, образованное от имен кандидатов в президенты США 2016 года, вышедшее за региональные рамки и проникшее в массово-информационный дискурс других англоязычных стран, имеет все шансы стать полностью конвенционализированным¹⁰. Распространение новообразования за пределами американского варианта английского может свидетельствовать о его более полной конвенционализации.

Наличие словарной статьи, на наш взгляд, также является основанием для отнесения слова к конвенционализированным. Здесь необходимо отметить, что мы обращались как к всемирно признанным онлайн-словарям (например «Oxford English Dictionary»), так и к словарям, открытым для пополнения пользователями, например, «Urban Dictionary» [<https://www.urbandictionary.com>]. В последнем нас привлекла возможность анализировать леммы в виде конкорданса, что повышает эффективность работы лингвиста-корпусника.

Заметим, что словари открытого типа все чаще используются в современных лингвистических исследованиях¹¹, являясь источником информации и о развитии его семантики, и о реализации его деривационного потенциала. Несмотря на кажущуюся недостоверность таких типов словарей, данные о формировании значения новообразований целесообразно учитывать при комплексной оценке степени его конвенционализации.

Так, регистрация полисемии новообразования как в тексте, так и в словаре, однозначно свидетельствует о достаточно высокой степени его конвенционализации. Не путать с неоднозначностью толкования. Отсутствие у слова общепризнанной трактовки как раз наоборот указывает на недостаточность его конвенционализации. Так, слово *Trumpian* в зависимости от политической аффилиации словаря трактуется как «typical of Donald Trump» (присущий Дональду Трампу) [<https://www.macmillandictionary.com>] или как «the bombast, egotism, and lies, or anti-establishment, authoritarian, bigoted ideologies that some associate with the language, conduct, and viewpoints of President Donald Trump» (напыщенность, самовлюбленность и ложь; авторитаризм, предвзятость и отсутствие номенклатурной культуры политической элиты, которые для некоторых людей ассоциируются с языком, поведением и взглядами президента Д. Трампа) [<https://www.dictionary.com>].

¹⁰ «Мощное вторжение Трампа не только в американский, но и в другие языки, включая русский» было замечено многими. В. Соловьев в статье, опубликованной в газете «Московский комсомолец» № 27229 от 14 октября 2016 года, пишет «о трампизации мировой новоречи – столько вошло в нее новых слов с корнем «трамп» либо с его пародийным, слегка искаженным перифразом». Ср., толковый словарь Н. Целесина «Трампотня и трампизмы» [2016].

¹¹ См., например: [Smith 2011; Coleman 2014].

Целесообразно также при оценке конвенционализации слова опираться на данные о реализации его деривационного потенциала. Иными словами, важно выяснить, выступает ли новообразование основанием для дальнейшей деривации. Например, неологизмы *anti-Trumper* (абсолютное количество вхождений 115¹²) и *trumpertantrum* (абсолютное количество вхождений 76) образовались от слова *Trumper* (абсолютное количество вхождений 1105). В этом случае мы наблюдаем двухуровневую деривацию. По всей вероятности, способность к деривации может служить показателем высокого уровня конвенционализации новообразования.

Сопутствующей задачей исследования стало определение зависимости степени конвенционализации неологизма от продуктивности составляющих его морфем. При том, что корневая морфема *Trump* оказалась гиперактивной, потребовалось определить, какова роль других деривационных морфем, участвующих в образовании неологизмов. Можно предположить, что их продуктивные характеристики также могут влиять на скорость конвенционализации рассматриваемых неологизмов. Одной из гипотез первого этапа нашего исследования в 2018 году стала зависимость степени конвенционализации неологизма от активности словообразовательной модели, по которой он образован.

Еще одним стимулом конвенционализации слова следует признать маркирование слова хештегом (в формате #новообразование). Любопытно, что даже в русскоязычном тексте хештег сохраняется при неологизме (пример 3). Поиск хештегов осуществлялся на сайте «Twitter» [<https://twitter.com>], который часто используется для передачи новостей как общественного, так и личного характера. Несмотря на то, что сайт «Twitter» не входит в список источников корпуса «NOW», сообщения на данном портале носят массово-информационный характер, и использование хештега для выделения ключевого слова в сообщениях будем расценивать как дополнительный ускоритель процесса конвенционализации:

(3) *Их относят к «умеренным» республиканцам или ассоциируют с движением #NeverTrump – тех, кто, будучи членом партии, не согласен с политикой нынешнего Белого дома.*

Таким образом, из факторов конвенционализации англоязычных новообразований в настоящем исследовании учитывались следующие:

- 1) уровень семантической прозрачности новообразования;
- 2) время коммуникативного обращения новообразования;
- 3) разнообразие источников и видов дискурса, в которых употребляется новообразование;

¹² NOW, дата обращения 10.08.2019.

- 4) частота употребления слова в абсолютных и относительных величинах, взятая за период коммуникативного обращения новообразования;
- 5) пик употребления новообразования;
- 6) широта распространения новообразования в англоязычном пространстве (в региональных вариантах английского языка);
- 7) наличие у новообразования словарной статьи;
- 8) полисемия и наличие у новообразования дериватов «второго поколения»;
- 9) маркирование новообразования в тексте хештегом.

Рассмотренные выше факторы конвенционализации слова легли в основу анкеты (табл. 2.1), которая использовалась нами для комплексной оценки степени конвенционализации лексических новообразований, образованных от антропонимов, полученных в результате сплошной выгрузки из корпуса NOW.

Т а б л и ц а 2.1

Анкета для проверки конвенционализации слов

1. Более 200 абсолютных вхождений в корпус	да (1)	нет (0)
2. Употребляется как минимум в 10 вариантах английского языка	да (1)	нет (0)
3. Словарная статья	да (1)	нет (0)
4. Полисемия	да (1)	нет (0)
5. Есть дериваты второго поколения	да (1)	нет (0)
6. Использование слова в качестве хештега	да (1)	нет (0)
7. Семантически прозрачен	да (1)	нет (0)
8. Пик употребления слова приходится на 2016 год	да (0)	нет (1)
9. Больше 51 % словоупотреблений в США	да (0)	нет (1)

Собранный материал был обработан, упорядочен и разделен на три категории в соответствии с вышеуказанными критериями: категория 1 – отсутствие конвенционализации; категория 2 – неполная или недостаточная конвенционализация; категория 3 – полная конвенционализация. Результаты оценки конвенционализации анализируемых новообразований представлены ниже.

**Степень конвенционализации
новообразований от антропонимов**

В данном исследовании из всего многообразия антропонимов, включающих, помимо личных имен, также и клички, прозвища и псевдонимы, изучаются лексические новообразования английского языка, в основе которых лежат собственные имена американских политиков, а именно антропонимы *Donald*, *Trump*, *Hillary* и *Clinton*.

Работа в корпусе осуществлялась по запросам вида *Trump**, *Donald**, *Clinton**, *Hillary**, в результате чего извлекались слова, начинающиеся с этого антропонима и имеющие за корнем другие морфемы, например, *Clintonista* и вида **Trump*, **Hillary* для определения префиксальных дериватов, например, *anti-Trump*. Формирование выборки для исследования проходило в полуавтоматическом режиме; устранение «шума»¹³ осуществлялось вручную. При этом, запросы *Clinton**, **Clinton* давали максимально высокий уровень шума, поскольку за этой фамилией стоят многочисленные члены семьи Клинтонов. В итоге получилась выборка размером 16 700 лексических новообразований от антропонима *Trump* (71 %), антропонима *Hillary* (23 %) и антропонима *Clinton* (6 %).

Интересно, что поисковые запросы с именем победившего на выборах претендента *Donald* показали отсутствие в корпусе новообразований по модели суффиксации с этим корнем. Малочисленные примеры с префиксацией, например, *pro-Donald* не имеют отношения к действующему президенту США или не употребляются отдельно от его фамилии. В то же время имя второго претендента *Hillary*, напротив, встречается как отдельно от ее фамилии, например, *Hillary-like*, так и вместе **Hillary Clinton*.

Заметим, что иногда не сами имена-реалии становятся источником новообразований, а что-то написанное или сказанное политиком. Например, опечатка в твите Дональда Трампа за 2017 год «*Despite the constant negative press covfefe*», в котором за несуществующим в английском языке «*covfefe*» угадывается слово *coverage*, была подхвачена не только в СМИ США, но и за пределами страны. Опечатка, подобно вирусу свиного гриппа, получила широкое распространение в интернет-сообществе посредством многочисленных публикаций и репостов; в августе 2019 года в корпусе «NOW» насчитывалось около тысячи употреблений *covfefe*, причем пик употреблений (63 %) приходится на конец 2017 года. Любопытно также отметить, что в первом полугодии 2019 года *covfefe* встречалось в англоязычном массово-информационном дискурсе чаще, чем во втором полугодии 2018 года. Несмотря на то, что популярность слова заметно снизилась, его жизненный цикл явно не закончен. Одно американское интернет-издание¹⁴ даже назвало президента «*Neologist-in-Chief*» (главный

¹³ Шум представлял собой особенности орфографического оформления новостного сайта, например: *photos:Trump*, 116 вхождений, не относится к новообразованиям.

¹⁴ Rahman A. Lewis H. Neologist-in-Chief? Donald Trump Coins «Covfefe» and Social Media Erupts // <https://www.hollywoodreporter.com/news/neologist-chief-donald-trump-coins-covfefe-social-media-erupts-1008892> (дата обращения 07.08. 2019).

по неологизмам), что в свою очередь тоже является неологизмом, созданным по аналогии с имеющимися в английском языке словами, обозначающими звания; ср.: *editor-in-Chief, commander in-Chief*.

Словарь «Urban Dictionary» предлагает несколько определений для единицы *covfefe*, которые варьируются от нейтральных (опечатка, случайная запись в социальных сетях (пример 4) до юмористических или даже оскорбительных (пример 5).

(4) *My grandmother just posted an epic covfefe on facebook* [<https://www.urbandictionary.com>].

Моя бабушка только что запостила чудовищное ковфefe на Фейсбуке.

(5) *When you want to say «coverage» but your hands are too fat and small to hit all the letters on your keyboard ...* [<https://www.urbandictionary.com>].

Когда хочешь написать «coverage», но пальцы у тебя такие маленькие и толстые, что не попадают по нужным клавишам ...

Приведенные примеры показывают, что появившееся благодаря президенту новообразование часто оказывается обращенным против него самого. Оно встречается не только в социальных сетях и СМИ, но даже в заголовках научных статей¹⁵. Лингвисты также обратили внимание на опечатку, ставшую столь популярной в Интернете: в интервью с онлайн-изданием «stuff.co.nz» лексикограф Дж. Соломон отметила, что в современной истории едва ли можно найти другой пример опечатки, которая стала употребляться как самостоятельное слово [Stevens 2017].

Помимо неологизмов, количество корпусных примеров для которых ранжируется от трех до нескольких тысяч, в корпусе «NOW» представлено более шести тысяч окказионализмов, образованных от изучаемых антропонимов. Очевидно, слова, имеющие менее двух вхождений, не могут считаться конвенционализированными хоть в какой-то мере. Тем не менее было зафиксировано использование таких новообразований в качестве хештегов в социальных сетях, что непременно будет способствовать увеличению их коммуникативного обращения и в массово-информационном дискурсе.

Анализ анкеты для проверки конвенционализации неологизмов (см. соответствующие параметры в табл. 2.1) показал, что они распределились по трем категориям согласно степени конвенционализации следующим образом (рис. 2.1).

¹⁵ См.: Simons D. The Good, The Bad, and The Sticky: Of MAGA, Witch Hunt, and Fake News, which is the greatest Stick of the Trump Covfefe? // International Studies Association Annual Conference in Toronto, Canada, 2019.

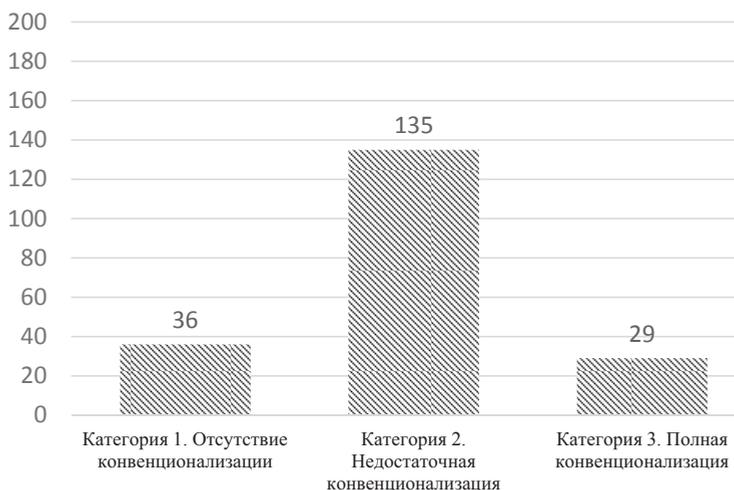


Рис. 2.1. Уровни конвенционализации неологизмов

Как видно из рис. 2.1, наибольшее количество новообразований от имен политиков представлено в категории неполной, или недостаточной, конвенционализации. К категории 1 относятся новообразования, получившие менее двух баллов по контрольным вопросам анкеты (см. табл. 2.1), что указывает на малую степень или отсутствие их конвенционализации, самый малый процент неологизмов конвенционализированы в полной мере. Данное распределение, при котором экстремумы малочисленны, а средние значения представлены более полно, вполне ожидаемо и соотносится со стандартным статистическим распределением.

Рассмотрим каждую из категорий отдельно.

Категория 1. Отсутствие конвенционализации

К неконвенционализированным относятся 36 неологизмов, из которых от антропонима *Trump* образованы 9,7 % от общего количества слов с корнем *Trump*, от антропонима *Clinton* – 29,4 %, от антропонима *Hillary* – 29 %. Большинство новообразований данной категории являются дериватами от корней *Clinton* и *Hillary*. Характерно, что все рассмотренные в 2018 окказионализмы (включая *Hillarynomics*) остались неконвенционализированными и в 2019 году (пример 6).

(6) *Trumponomics does not exist in the way that Ryanomics or Hillarynomics do – as a set of assumptions about human behavior, arranged to support a platform of policies* (US, 2016).

В отличие от Райаномики или Хиллариномики, Трампономика не предполагает никаких норм поведения человека, необходимых для поддержки политического курса.

Экстралингвистические факторы явно препятствуют конвенционализации дериватов от *Clinton* или *Hillary*: если в контексте президентских дебатов еще можно было говорить об экономической политике Хиллари Клинтон, то после избрания президента США теряет актуальность как само понятие, так и обозначающее его слово.

С 2016 года не появилось новых словоупотреблений и у новообразования *Hillary-friendly (media)*. Напротив, у аналогичного *Trump-friendly* количество употреблений более чем удвоилось: оно является одним из 3 слов, уровень конвенционализации которых изменился по сравнению с 2018 годом.

Не получило дальнейшего распространения слово *Post-Trumpatic* (пример 7), у которого в корпусе «NOW» только 3 вхождения, датируемые ноябрем 2016 года:

(7) *Be watchful of the children whose families' dreams were dashed by the election results. They may be suffering from what I'm calling "Post-Trumpatic Stress Syndrome"* (GB, 2016).

Будьте осторожны с детьми, в чьих семьях результаты выборов разбили все надежды. Они страдают от того, что я называю синдромом «пост-трампатического стресса».

Данное новообразование составлено по аналогии с существующим медицинским термином «*Post-traumatic Stress Disorder*» (посттравматическое стрессовое расстройство), однако можно предположить, что во избежание смешения с реальным диагнозом слово *disorder* было изменено на *syndrome*.

С начала 2018 года резко пошло на спад коммуникативное обращение неконвенционализованного *Trumpiness*. В данном новообразовании угадывается аналогия с принятым в британской культуре обращением к монархам *Your Highness* (Ваше Высочество). *His Trumpiness* (заглавные буквы повторяют орфографию изначального выражения) на русский язык можно передать как «Его Трампейшество» (пример 8):

(8) *If anyone except His Trumpiness wins at the convention, kiss most of those votes goodbye* (US, 2016).

Если кто-то кроме Его Трампейшества победит, можете попрощаться с большинством голосов.

Категория 2. Недостаточная, или неполная конвенционализация

Больше половины новообразований из числа неполностью конвенционализированных являются дериватами от корня *Trump*, оставшиеся 44 % членов данной категории приблизительно поровну распределились между дериватами от *Clinton* и дериватами от *Hillary*. Ключевой причиной недо-

статочной степени конвенционализации таких неологизмов является ограниченное расширение зоны их коммуникативного обращения. При достаточно большом количестве словоупотреблений в целом больше половины из них зафиксированы в основном в новостных изданиях США. Еще одним фактором, тормозящим конвенционализацию новообразований этого уровня, является общее снижение их коммуникативного обращения после 2016 года. Пик их употребления приходится на год президентских выборов в США.

Интересно рассмотреть слово *anti-Clinton*, которое появилось в годы президентства Билла Клинтона и имеет достаточно большое количество вхождений в корпусе «NOW». В контексте предвыборной гонки 2016 года слово *anti-Clinton* получило «вторую жизнь», тесно и дискурсивно связанную с жизненным циклом слова *pro-Trump* (примеры 9,10).

(9) *The trolls pushed pro-Trump, anti-Clinton memes and messages on Facebook, Twitter and Instagram* (CA, 2019).

Тролли выкладывали про-Трамповские и анти-Клинтонские мемы и сообщения в Фейсбук, Твиттер и Инстаграм.

(10) *This wasn't a factor of ideology but simple math: fake pro-Trump, anti-Clinton material was readily available and got the most hits* (CA, 2019).

Никакой идеологии, простая арифметика: ложные про-Трамповские и анти-Клинтонские материалы было легко найти, и поэтому просмотров оказалось великое множество.

Категория 3. Полная конвенционализация

Среди новообразований этой категории подавляющее большинство также образовано от корня *Trump* (87 % от общего количества), и ни одного от корня *Hillary*. Так, *Trump-friendly* не потеряло своей популярности, перейдя за год из второй категории в третью: теперь оно используется в качестве хештега и имеет более 200 вхождений в корпус.

Очевидно, что социальная значимость смыслов «лояльно настроенный», «приветствующий», «одобряющий» политику нынешнего президента обеспечивает актуальность и продлевает жизненный цикл данного неологизма. Среди явлений, которые идентифицируются и описываются как *Trump-friendly*, встречаются не только такие средства массовой информации как media, websites и blogs, но и отдельные личности (примеры 11-13), население целых регионов (примеры 12-13), и даже тональность подачи информации (пример 14).

(11) *Marco Rubio, a Trump-friendly senator, tweeted that the rally organizers were 100% to blame* (US, 2017).

Сенатор Марко Рубио, разделяющий взгляды Трампа, написал в Твиттер, что вина целиком и полностью лежит на организаторах митинга.

(12) *A number of players hail from **Trump-friendly states** like Texas and Florida, while the sport has also seen a surge in Latino players and a decline in African Americans* (US, 2019).

Некоторые игроки – выходцы из таких **лояльных Трампу штатов**, как Техас и Флорида; в то же время среди спортсменов стало больше мексиканцев и меньше афроамериканцев.

(13) *Ms. Pelosi cannot afford to put moderate freshmen in **Trump-friendly districts** on the spot by putting Medicare for all up to a vote* (US, 2019).

Мисс Пелози не может поставить на место политиков-новичков из **лояльных Трампу районов** путем голосования за программу «Здравоохранение для всех».

(14) *There's every reason to believe that the White House team sees this as a model: it will not worry about the accuracy of what is published, only whether the **tone** is **Trump-friendly*** (NZ, 2017).

Есть все основания полагать, что в Белом доме это стало обычной моделью поведения: заботиться не о точности публикуемых фактов, а только о том, чтобы **тон по отношению к Трампу был дружеским**.

Удивительно, что активное распространение в 2019 году получило не *post-Trump*, указывающее на приближающийся конец президентского срока, а *pre-Trump*, ставшее полностью конвенционализированным за последний год. Оно используется для указания непосредственно на период (пример 15) или на положение дел (пример 16).

(15) *Those were, of course, commonplace descriptions from **the pre-Trump era** and yet, in the age of MAGA, already as moldy and cold as the dust in some pharaonic tomb* (IN, 2018).

Эти формулировки были широко распространены в **дотрамповскую** эпоху, а теперь, во времена МАГА (от англ. Make America Great Again) они напоминают слежавшуюся липкую пыль из египетской гробницы.

(16) *The world will not revert to **pre-Trump globalization** after he leaves office* (CA, 2018).

Мир не вернется к **дотрамповской глобализации** после того, как он покинет должность.

Любопытно при этом использование *pre-Trump* в качестве обстоятельства времени (пример 17).

(17) *Unlike minority women, said Dittmar, **pre-Trump**, many white women seemed to have been lulled into complacency and thought, «Things are OK for us»* (US, 2017).

По словам Диттмара, в отличие от представительниц национальных меньшинств, **во времена до Трампа** многие белые женщины успокаивали себя мыслью, что с ними то все будет хорошо.

Третьим неологизмом, полностью конвенционализированным за последний год, стало прилагательное *Trumpy* (примеры 18, 19). В примере 18 представляет интерес целый ряд лексических новообразований, описывающих современный мир, а в примере 19 мы наблюдаем количественную оценку «трампского» качества высказываний президента Никсона, маркированную интенсификатором *rather* (довольно).

(18) *So here we are, in this **Trumpy**, **Brexit**, **yellow-vesty**, war-ridden world, where the post-WW2 settlements have failed and now we face a burgeoning crisis, once more focused on race, wealth and power* (NZ, 2019).

Вот что мы имеем в этом **Трамповском**, брекситском, желтожилетном, одержимом войнами мире, где забыты соглашения, принятые после Второй Мировой войны, и перед нами опять глобальный кризис, в основе которого лежат расовые распри, богатство и власть.

(19) *But while Nixon advocated getting tough with opponents, he also said two things that are **rather Trumpy*** (GB, 2016).

С одной стороны, Никсон выступал за то, чтобы быть жестче с оппонентами, а с другой стороны – кое-что из сказанного им было довольно **по-трамповски**.

Нельзя не обратить внимания на увеличение коммуникативного обращения *Trumpy* в 2019 году в качестве диминутива (Трампушечка, Трампулечка, пример 20), ср., *puppy*, *pussy*.

(20) *Honey, if you don't vote for **Trumpy**, there will be wars and monsoons and locusts and hordes of brown people pouring over our borders from every direction, she says* (IE, 2016).

Дорогой, если ты не проголосуешь за **Трампушечку**, то разразятся войны и муссоны, налетит саранча, и орды темнокожих людей хлынут к нам.

Так же, как и *anti-Clinton*, полностью конвенционализированное прилагательное *anti-Trump* часто употребляется в паре с *pro-Clinton* (примеры 21, 22).

(21) *Strzok's and Page's text messages expressing **pro-Clinton** and **anti-Trump** views raised questions about whether they allowed their political leanings to interfere with their work* (AU, 2018).

Сообщения Стрзока и Пэйджа, в которых отражаются **про-Клинтонские** и **анти-Трамские** взгляды, ставят под сомнение тот факт, что они позволили своим политическим воззрениям влиять на их работу.

(22) *Graham suggested that the FBI's anti-Trump bias and pro-Clinton sentiment led to the decision not to prosecute Clinton over the email matter (GB, 2019).*

Грэм предположил, что негативный настрой ФБР по отношению к Трампу и про-Клинтонские настроения привели к решению не привлекать Клинтон к ответственности по делу ее электронной почты.

Показательно, что подавляющее большинство употреблений полностью конвенционализированных прилагательных *Clinton-era* и *Clintonesque* относится к Биллу Клинтону, а не к его жене (пример 23).

(23) *His approach calls for a reversion to the Clinton-era regulations that categorised the Internet as an information service and not as a telecommunication service (IN, 2017).*

Его подход предполагает пересмотр положений эпохи Клинтон, когда интернет считался источником информации, а не способом связи.

Рассмотрим неологизмы, получившие максимальный балл по контрольному списку конвенционализации: *anti-Trump*, *Trumpism*, *Trumponomics*, *Trumpster*; *Trump-style*; условно их можно считать «самыми конвенционализированными». Они демонстрируют максимальный уровень семантической прозрачности, максимально возможное для изучаемых дериватов время коммуникативного обращения – с 2015 года. Показательна и частота их употребления (в корпусных вхождениях), при этом пик их употребления не совпадает с годом выборов. Они получили широкое распространение на англоязычном пространстве (в более десяти из двадцати рассматриваемых региональных вариантах английского языка), имеют словарные статьи, три из пяти полисемичны и имеют дериваты «второго поколения». Зафиксированы в разных источниках и типах дискурса (новостной, блоги, соцсети, устный). Маркируются в тексте хештегом.

Anti-Trump, 11 816 корпусных вхождений. Следует заметить, что данное лексическое новообразование, рожденное как прилагательное (примеры 22–24), являет собой яркий пример полисемии языкового знака, ибо в результате своего активного коммуникативного обращения конвертировано в существительное (пример 25). Словарь «Urban Dictionary» дает следующее определение данному существительному «someone who is hell-bent not to acknowledge Donald Trump as an elected president, although his political opponent who received more votes had admitted defeat» (тот, кто одержим идеей не признавать Д. Трампа в качестве избранного президента, несмотря на то, что его политический оппонент, получивший больше голосов, признал поражение).

(24) *Faced with a blistering attack on the alleged **anti-Trump bias** among his team of investigators, Mueller raised his voice – insisting on the integrity of his team* (CA, 2019).

Столкнувшись с яростным неприятием предположительно предвзятого отношения к Трампу со стороны участников расследования, Мюллер публично высказался о безупречности репутации членов своей команды.

(25) *I've had the **pro-Trumps, anti-Trumps, vegans, feminists and pro-transgender** push back on me* (ZA, 2017).

Со мной не соглашались **про-Трамписты (Трампофилы), анти-Трамписты (Трампофобы), веганы, феминистки и про-трансгендеры (трансгендеролюбь)**.

Trumpism, 3211 корпусных вхождений. Разные онлайн-словари дают сходные определения слова *Trumpism*. Так, словарь «Collins» [URL:<https://www.collinsdictionary.com>] приводит два значения. Первое значение: «the policies advocated by Donald Trump, especially those involving a rejection of the current political establishment and the vigorous pursuit of American national interests» (политика, пропагандируемая Дональдом Трампом, связанная в особенности с отказом от нынешнего политического истеблишмента и активным стремлением к защите национальных интересов Америки). Следует отметить резко негативную стилистическую коннотацию высказываний с данным дериватом в этом значении (примеры 26, 27).

(26) *And yes, even those of us who are not fans of Donald Trump, that rude and unpresidential man, must give full credit to **Trumpism**, the daring and iconoclastic ideology* (US, 2015).

И да, даже противники Трампа, этого грубияна, которого близко нельзя подпускать к креслу президента, отдают должное трампизму, рискованной и рушащей сложившийся уклад идеологии.

(27) ***Trumpism** is different. It brings together people who are very unhappy with the way things are: uppity women, gays, blacks, Latinos, etc.* (US, 2016).

Трампизм собирает по свои знамена недовольных положением дел людей: безцеремонных женщин, геев, черных, латиносов и т. д.

Второе значение неологизма *Trumpism*: «a controversial or outrageous statement attributed to Donald Trump» (спорное или возмутительное высказывание, приписываемое Дональду Трампу) (пример 28).

(28) *These tweets are classic **Trumpisms** – explosive, factually starved allegations of a conspiracy in which he was the victim and shadowy forces were at work* (NZ, 2017).

Эти твиты – классические трампизмы: несдержанные, не богатые на реальные факты обвинения в сговорах, в которых он был выставлен жертвой на фоне теневых сил.

Trumponomics, 656 корпусных вхождений. Словарь «Macmillian Dictionary» в качестве единственного определения неологизма предлагает следующее: «the economic policies of US President Donald Trump» (экономическая политика президента США Д. Трампа). Согласно корпусным данным, коммуникативное обращение слова на англоязычном пространстве предполагает как нейтральную (примеры 6, 29), так и резко негативную коннотацию (пример 30):

(29) *If **Trumponomics** follows the pattern of Reaganomics, higher growth and upward pressure on interest rates will mean a stronger currency and a bigger trade deficit* (GB, 2016).

Если трампономика последует модели рейганомики, рост процентных ставок приведет к укреплению доллара и росту торгового дефицита.

(30) ***Trumponomics** has all the seeds of its own destruction* (AU, 2017).

Трампономика включает в себя все предпосылки к саморазрушению.

Trumpster, 267 корпусных вхождений. Словарь «Wiktionary.com» приводит два значения данного неологизма. Первое: «a political supporter of Donald Trump» (политический сторонник Дональда Трампа, пример 31). В этом значении слово *Trumpster* все чаще употребляется со строчной буквы (пример 32). Это может служить показателем нормализации неологизма – этапа жизненного цикла слова, следующего за конвенционализацией. Ср.: юные ленинцы, мичуринцы, гитлеровцы.

(31) *It may be a little disquieting for the **Trumpsters**, however, because all the bad guys turn out to be American-born, American militarily-trained, and American-assassinated* (US, 2017).

Для трампстеров (сторонников Д. Трампа) это может показаться тревожным знаком, потому что оказалось, что все плохие парни либо родились в Америке, либо проходили военную службу в Америке и были уничтожены по заказу Америки.

(32) *We had some **trumpsters** say the same thing in the local paper* (US, 2017).

Мы попросили/потребовали (от) трампстеров, чтобы они сообщили то же самое в местной газете.

Парадоксально, но второе значение неологизма *Trumpster* идентично значению антропонима *Trump*, т. е. «человек с именем Donald Trump» (пример 33). В этом значении *the Trumpster* употребляется только с заглавной буквы и только с определенным артиклем, как родовое понятие для всего класса трампстеров.

(33) *Naturally, Time has been covering the Trumpster – the American President, by the way – since his shockingly successful election campaign* (ZA, 2017).

Журнал Тайм, разумеется, покрывал Трамстера – ставшего между прочим, американским президентом – с момента его на редкость успешной предвыборной кампании.

Trump-style, 823 корпусных вхождения. Словарь «Urban Dictionary» приводит следующее определение: «the way Donald Trump would do something. The most direct and aggressive approach» (то, как Дональд Трамп делает что-либо; наиболее прямолинейный и агрессивный подход, пример 34).

(34) *Toronto voters find **Trump-style** politics repugnant and will not be inclined to look favourably on a candidate who embodies them and has publicly expressed his admiration for the guy* (CA, 2017).

Избиратели в Торонто испытывают отвращение к политике в стиле Трампа и вряд ли отнесутся благосклонно к кандидату, который этой политики придерживается и открыто выражает восхищение Трампом.

Нетрудно заметить, что объединяет пять в наибольшей степени конвенционализированных слов: они все образованы от антропонима *Trump*, называют существующие реалии (*Trumpism* как идеология, *Trumponomics* как экономическая практика, *Trumpster* как сторонник политики президента) или характеризуют действия и манеру управления Д. Трампа (*Trump-style*), а также отношения к ним (*anti-Trump*). Сказанное верно и для остальных неологизмов категории полной конвенционализации, кроме *Clinton-era* и *Clintonesque*, образованных от другого антропонима (см. рис. 2.1). Среди полностью конвенционализированных неологизмов представлены также слова, обозначающие временной промежуток правления нынешнего президента США (*Trump-era*), процесс инфляции в период его правления (*Trumpflation*), контекстные синонимы США (*Trumpworld*), а также прилагательные (*Clintonesque*, *Trump-like*).

Любопытно отметить, что в полной мере конвенционализировались только наиболее стилистически нейтральные (хотя бы формально) слова. Такие слова, как *trumpish* (с суффиксом *-ish*, часто передающим уничижительное значение) или *Trumpanzee* (словослияние со словом *chimpanzee*) оказались слишком стилистически маркированными, чтобы успешно конвенционализироваться. Вероятно стилистически окрашенные морфемы также могут влиять на процесс конвенционализации.

Конвенционализация новообразований в контексте основных тенденций пополнения словарного состава английского языка

Исключая заимствования, на долю которых в новой лексике английского языка приходится, по мнению З. Харитончик, около 7 % [Харитончик 1992: 100], неологизмы, как правило, создаются по принятым в языке словообразовательным моделям, что обеспечивает определенную морфологическую строгость и преемственность среди языковых вариантов английского.

В этом разделе рассмотрим исследуемые неологизмы на предмет того способа словообразования (аффиксация, словосложение и словослияние)¹⁶, который они представляют, а также на предмет продуктивности той деривационной модели, по которой они созданы. В этой связи логично поставить вопрос: насколько (если вообще) конвенционализация неологизма зависит от продуктивности составляющих его морфем?

Заметим, что еще в середине прошлого века Д. Болинжер предлагал опираться в лингвистическом описании неологизмов на продуктивность морфемы или словообразовательной модели как на статистическую готовность, с которой элемент входит в новые комбинации [Bolinger 1948: 18]. Вероятно, данные об активности и продуктивности словообразовательных морфем и моделей следует учитывать, как факторы, с большой вероятностью обуславливающие успешное протекание конвенционализации неологизмов. Одной из гипотез второго этапа нашего исследования в 2019 году стало предположение, что продуктивная деривационная модель, по которой создается неологизм, является катализатором процесса его конвенционализации.

Аффиксация

Аффиксальный способ словообразования в английском языке широко изучен и детально описан. Семантические изменения, которые претерпевает антропоним, могут быть эксплицированы посредством формальных показателей – аффиксов [Харитончик 1992: 133].

В английском языке активными считаются как суффиксы, так и префиксы. Именные суффиксы *-ism*, *-ness*, *-ster*; часто используемые в деривационной модели «Name+Suffix», активны и для образования неологизмов от имен политиков (*Clintonism*, *Trumpiness*, *Trumpster*; пример 35 из нигерийского новостного дискурса). Именно деривационная модель «Name+ster», часто имеющая пейоративную эмоционально-экспрессивную окраску (ср.:

¹⁶ Такие методы пополнения лексического состава языка, как конверсия, заимствование и аббревиация, в данном контексте не рассматриваются как нерелевантные целям исследования.

trickster, gangster, gamester), и «Name+ism» являются высокопродуктивными для образования неологизмов от антропонимов на всем англоязычном пространстве, кроме вариантов английского азиатского ареала.

(35) *The truth, however, is that between **Trumpism** and **Clintonism**, there is no good ground for comparison* (NG, 2016).

*По правде говоря, у **трампизма** и **клинтонизма** нет оснований для сравнения.*

Скудный ассортимент глагольных суффиксов английского языка объясняет редкое коммуникативное обращение глагольных новообразований от имен политиков в массово-информационном дискурсе английского языка европейского, американского и австралийского ареалов. Неологизмы с низкой степенью конвенционализации *to Trumpize (-ise)* и *to Trumpify* зафиксированы в американском, британском и новозеландском английском (примеры 36, 37). В канадском варианте английского проявилось окказиональное прилагательное с глагольным суффиксом и префиксом (пример 38). Заметим, что в вариантах английского африканского или азиатского ареалов глаголообразовательные модели не обнаружены, поэтому вопрос их продуктивности снимается.

(36) *Our justice system would collapse, politics would get more **Trumpised**, the media would become a mouthpiece for the noisiest* (GB, 2018).

Наша судебная система потерпит крах, политика станет более трампизированной, СМИ превратятся в рупор для горлопанов.

(37) *Residents in Ayrshire, the county where Turnberry is located, worried that the president might **Trumpify** the property by layering a casino aesthetic across it* (NZ, 2018).

Жители Эршира, графства где расположен Тернберри, опасаются, что президент может трампифицировать отель, добавив ему эстетику казино.

(38) *Special counsel Robert Mueller's report into potential collusion and obstruction of justice still hangs over the president; a **de-Trumpified** legislative body is bound to take seriously any damaging conclusions Mueller makes* (CA, 2018).

Модели с адъективными суффиксами *-esque, -ish* демонстрируют бóльшую продуктивность; ср.: *Trumpesque, Trumpish* (примеры 39, 40).

(39) *In a **Trumpesque** move, Daniel Schwartz is blaming the media for the breakdown in the relationship between the company and its franchisees* (CA, 2018).

Даниэль Шварц, вполне в духе Трампа, обвинил прессу в ухудшении отношений между компанией и ее франшизополучателями.

(40) *But it was a particularly **Trumpish** kind of lie* (US, 2019).

Но эта ложь была в духе Трампа.

Ограниченное коммуникативное обращение *Trump-wise* обнаружено в устоявшемся британском варианте английского (пример 41) и в неустоявшемся индийском. В американском английском этот неологизм не зафиксирован.

(41) *But what does David Cross have to say about what's going on **Trump-wise** today?* (GB, 2018).

А что Дэвид Кросс может сказать нового насчет Трампа?

Префиксы английского языка часто классифицируются согласно семантическому значению. Выделяется большая группа квантитативных префиксов. В нее входят такие морфемы, как *bi-*, *poly-*, *semi-*, *micro* и другие. Новообразования с подобными префиксами редко образуются от антропонимов, однако в австралийском варианте английского находим пример употребления окказионализма *semi-Trump* (пример 42).

(42) *This Dutton can be regarded as a **semi-Trump*** (AU, 2018).

Этого Даттона можно считать «полу-Трампом».

Для префиксов места (*inter-*, *retro-*, *trans-*, *counter-* и др.) в целом также не характерна сочетаемость с именами собственными. Однако корпусные данные свидетельствуют об исключении для имени американского президента (пример 43).

(43) *Jerry Brown, the governor of California, and Michael Bloomberg, the billionaire former mayor of New York, is spearheading the **counter-Trump** movement in Bonn* (GB, 2017).

Губернатор Калифорнии Джерри Браун и бывший мэр Нью-Йорка, миллиардер Майкл Блумберг возглавляют движение против Трампа в Бонне.

Временные префиксы *pre-*, *post-* *neo-* в сочетании с исследуемыми антропонимами представлены в корпусе NOW шире: *pre-Trump*, *post-Trump*, *neo-Clintonomics* (пример 44). Вероятно, данная деривационная модель активна на пространстве устоявшихся вариантов английского.

(44) *The Clinton coronation may be a given, but the content of **neo-Clintonomics** remains a mystery* (US, 2014).

*Коронацию Клинтон можно принимать как само собой разумеющееся, но содержание **нео-клинтономики** остается загадкой.*

Группа префиксов с общим значением отрицания *a(n)-*, *de-*, *in-*, *un-* и др. также замечена в сочетании с антропонимом *Trump*; ср.: *to de-Trump*, *un-Trump*, *de-Trumpification* (примеры 45–47).

(45) *[It was] so much for the \$500 million spent in the effort to **de-Trump** the space* (US, 2019).

На попытку детрампизировать пространство было потрачено целых 500 миллионов долларов. Плакали денежки!

(46) *If the 'blue wave' happens, Frost Sainty says that a process of **de-Trumpification** can begin immediately* (GB, 2018).

По словам Фроста Сэйнти, если придет «синяя волна»¹⁷, то сразу начнется процесс де-трампификации.

(47) *Trump's «I love the people of Iowa» concession speech, Di Domenico said, was so **un-Trump**, that it would have been a waste to go a day without joking about it* (CA, 2016).

По словам Ди Доменико, признание Трампа в любви жителям Айовы, штата, где он проиграл, было так нетипично для Трампа, что вызывает лишь смех.

Наконец, окказионализмы с префиксами, не попадающие ни в одну семантическую группу (*mal-, mis-, pseudo-, co-*) [Plag 2002: 98], зафиксированы в новостном дискурсе ЮАР (пример 48).

(48) *Would it be too far a stretch to see the **pseudo-Trump** being ushered into the Oval Office for a try at the tiller?* (ZA, 2018).

Перегибом было бы пригласить в Овальный кабинет для управления страной псевдо-Трампа?

Таким образом, при всем разнообразии аффиксов английского языка продуктивными для образования неологизмов от имен американских политиков являются модели с суффиксами *-ism, -ster, -ist, -ian, -esque* и префиксом *anti-*. Неологизмы, образованные от изучаемых антропонимов при помощи данных аффиксов, полностью конвенционализировались.

Интересно, что результаты нашего исследования подтверждают выводы в работах [Baueg 2001; Plag 2002], указывающие, с одной стороны, на активность моделей аффиксации в современном английском языке, с другой – на дисбаланс между малой долей высокопродуктивных аффиксов и большой долей аффиксов, которые практически не участвуют в современных деривационных процессах. В то же время высказанная британскими лингвистами [Baayen et al 1996: 93] в ходе анализа материала британской прессы гипотеза об активности суффиксов *-ness, -ity* и *-un* (при образовании прилагательных) на материале нашего исследования не подтвердилась.

Словосложение (compounding)

Самой широко представленной словообразовательной группой в нашей выборке является словосложение. Этим способом образовано более 1700 исследуемых слов (рис. 2.2).

¹⁷ Синий является цветом Демократической партии.

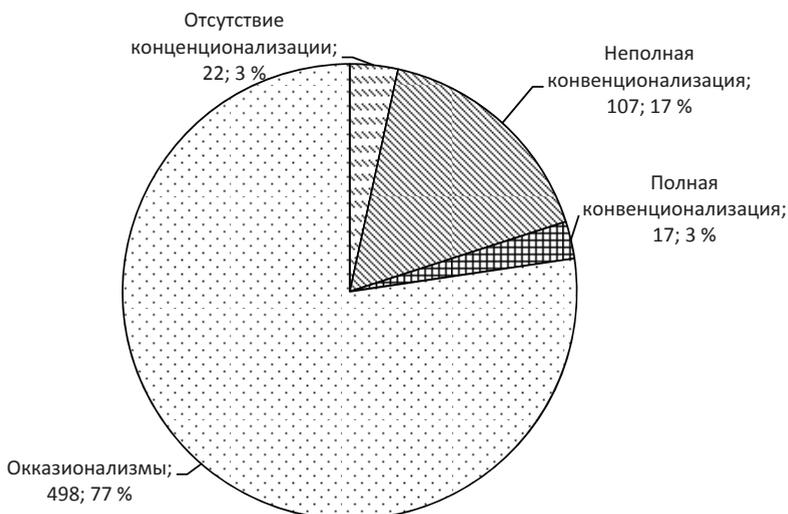


Рис. 2.2. Словообразование и категории конвенционализации

Рассмотрим основные модели словообразования.

Модель «NAME-Ved». Многочисленные лексические окказионализмы, созданные по этой модели, обычно употребляются в атрибутивной позиции по отношению к существительному. Например, *Trump-disrupted political environment* (political environment disrupted by Trump), *Trump-represented Republicans*, а также *Hillary-adopted axis of evil* и *Clinton-engineered overthrow*. Вызывают интерес окказионализмы с переносным значением, например *Trump-tinted spectacles* (пример 49).

(49) *Of course, «Unfortunate Events» can be seen through clear lenses rather than **Trump-tinted spectacles**, and in that case, everything remains the same* (US, 2018).

Если смотреть сериал «33 несчастья» не сквозь розовые, тонированные Трампом, очки, а сквозь обычные, ничего не меняется.

Следует отметить, что по этой высокопродуктивной модели образуются не только окказионализмы, но и полностью конвенционализованные неологизмы. Например, *Trump-owned* имеет более 400 вхождений, а *Trump-inspired* (пример 50) – более 200. Среди не полностью конвенционализованных также много дериватов, образованных по этой модели; ср.: *Trump-nominated* (18 употреблений, пример 51) и *Trump-dominated* (24 употребления, пример 52).

(50) *Despite the **Trump-inspired demonstrations** of the weekend, the past two weeks have been politically positive* (GB, 2017).

Несмотря на вдохновленные Трампом демонстрации в выходные, прошедшие две недели были позитивными в политическом плане.

(51) *Scott Pruitt, the Trump-nominated EPA administrator, has resigned in the wake of a long list of scandals* (MY, 2018).

Назначенный Трампом руководитель Агентства по охране окружающей среды Скотт Прюитт в связи с многочисленными скандалами подал в отставку.

(52) *In financial markets, the Trump-dominated headlines had more impact on the US dollar than equities or bond markets* (NZ, 2017).

На финансовых рынках заголовки, упоминающие Трампа, оказали большие влияния на курс доллара, чем ставки по акциям или облигациям.

Парадоксально, но лексическое новообразование первой категории *Clinton-dominated* за год получило неполную конвенционализацию. По всей видимости, не только антропоним влияет на активность конвенционализации неологизмов, образованных по данной модели, но и отглагольное причастие, которое к нему присоединяется.

Модель «NAME-Ving». Еще одна продуктивная словообразовательная модель аналогична описанной выше, однако примерно в два раза менее частотна: на 100 окказионализмов, оканчивающихся на «-Ved» приходится 55 на «-Ving». Неологизмы, созданные по этой модели, могут употребляться как в атрибутивной позиции в сочетании с существительным (пример 53), так и в качестве герундия в функции подлежащего или прямого дополнения (пример 54).

(53) *A leftist, Trump-bashing assistant professor in Massachusetts who specialized in «fat studies» is declaring a «fake news» war on conservative and established news sites* (US, 2017).

Критикующий Трампа доцент из Массачусетса, который изучает вопросы ожирения, объявляет «лже-новостную» войну консервативным новостным сайтам.

(54) *Instead, he talked about education or jobs, downplayed hot-button cultural issues and avoided Trump-bashing* (SG, 2018).

Вместо этого он говорил об образовании и рабочих местах, сглаживал остроту животрепещущих культурных проблем и избегал критиковать Трампа.

В отличие от полностью конвенционализованного неологизма *Trump-bashing* (примеры 53, 54) *Hillary-bashing* и *Clinton-bashing* не смогли достичь уровня коммуникативного обращения, достаточного для даже неполной конвенционализации. Для окказионализмов данная модель также является характерной.

Модель «NAME–NAME». Широко представлена группа новообразований, оба элемента которых являются именами собственными. Напри-

мер, *Trump-Kim* имеет более 2600 вхождений в корпус NOW (пример 55), а *Trump-Putin* – более 550 (пример 56).

(55) *From war threats to peace handshake: Chronology of historic Trump-Kim Summit* (IN, 2019).

От военной угрозы до мирного рукопожатия: хронология исторического саммита Трампа и Кима.

(56) *Given the Trump-Putin relationship, we can see Russia coming and offering something, opening up a negotiation* (MY, 2018).

Учитывая отношения между Путиным и Трампом, можно представить, что Россия предложит переговоры.

В качестве словообразовательного элемента данной модели может выступать и топоним, например название страны; ср.: *Trump-Russia* (около 2000 вхождений в корпус). Любопытно отметить, что *Russia-Trump* имеет в 10 раз меньше употреблений (пример 57).

(57) *Even after the election, she kept fueling it to blame Russia-Trump conspiracies for her stunning defeat in 2016* (US, 2019).

Даже после выборов она продолжала раздувать тему сговора России и Трампа, в результате которого она потерпела столь ошеломительное поражение.

По-видимому, другие 80 новообразований, созданных по модели «NAME–NAME», остались окказионализмами ввиду объективных, экстралингвистических факторов: отношения Трампа с этими людьми или странами не стали значимыми и не получили широкого освещения в прессе.

Модель «NAME-noun» (вариант без дефиса: «NAMEnoun»). Новообразования, сложенные по этой продуктивной модели, в основном остались окказионализмами. На общем фоне, однако, выделяются неологизмы с компонентом *-era*, демонстрирующие высокую активность: неологизмы *Trump-era* и *Clinton-era* полностью конвенционализировались. Неконвенционализированные неологизмы в основном образованы от антропонима *Trump*: *Trump-town* (пример 58).

(58) *Make no mistake, without him we would have been sent packing from Trump-town faster than an illegal emigrant* (IE, 2018).

Не обольщайтесь: без него нас бы отправили из Трампауна быстрее, чем нелегальных эмигрантов.

Модель «NAME-the-noun». По этой модели образуются исключительно окказионализмы, имеющие не более двух употреблений в корпусе «NOW». Все представленные в выборке слова образованы с антропонимом *Trump*: *Trump-the-politician*, *Trump-the-TV-star* (пример 59), *Trump-the traitor*.

(59) *There would be no **Trump-the-politician** without **Trump-the-TV-star*** (CA, 2016).

Без Трампа-телезвезды не было бы Трампа-политика.

Модель «NAME-is-adjective/noun». Эта модель представлена единичными окказионализмами, которые употребляются только в атрибутивной позиции: *Trump-is-bad* и *Trump-is-toast* (пример 60).

(60) *Joe Patton said that every **Trump-is-toast news item** was disproved, in a hurry, by actual voters* (US, 2016).

Джо Паттон сказал, что все новости о том, что Трампу конец, сразу же опровергались настоящими избирателями.

Известно, что лексические новообразования, созданные словосложением, часто бывают идентичны словосочетаниям, однако их можно отличить по морфологическому критерию: например, словоизменительные суффиксы добавляются ко всему комплексу в целом или по орфографическому критерию, когда сложное слово пишется слитно или через дефис [Харитончик 1992: 158]. Однако ни один из указанных критериев не работает, если нужно отличить сложное слово от словосочетания в английском языке. Так, у слова *Trumpmania* зафиксировано три орфографических варианта, среди которых лидирует слитное написание (57,7 %); ср.: *Trump-mania* (14,2 %) и *Trump mania* (27,1 %). При этом единственный словоизменительный суффикс, маркирующий множественное число английских существительных *-s*, не поможет прояснить ситуацию, поскольку трампмания относится к неисчисляемым именам.

Любопытно отметить, что доминирующий вариант орфографии не обязательно останется предпочтительным с течением времени: так, по данным 2018 года, 60,7 % исследуемых неологизмов были написаны слитно, что на 3 % выше результата 2019 года. Вместе с тем выросла популярность написания данного неологизма через дефис (пример 61).

(61) *Despite **Trump-mania** Americans don't want to believe in the politics of pessimism* (US, 2016).

Очевидно, орфографическая традиция в англоязычном сообществе меняется медленно. Если в начале прошлого века морфемы с деривационным функционалом *-free*, *-like*, *-friendly* и др. было принято присоединять к корням при помощи дефиса, например, *business-like*, то с середины XX века слитное написание *businesslike* постепенно вытесняет своего конкурента из коммуникативного обращения. Вероятно, орфографические предпочтения культурно обусловлены. Так, например, в американском варианте английского предпочтительным является написание таких слов через дефис, а в новозеландском или варианте Гонконга чаще встречается слитное написание.

С помощью словосложения образуются и существительные *Trump-era*, *Hillarycare*, и сложные глаголы, например, *to Trump-proof* (пример 62).

(62) *Obama did his best to 'Trump-proof' his climate change agenda, even giving \$500 million to the UN Green Climate Fund just three days before he left office* (CA, 2017).

Б. Обама очень постарался обезопасить от Трампа свою политику в отношении глобального потепления, даже передал 500 миллионов долларов UN Green Climate Fund всего за три дня до конца своего президентского срока.

При этом корпусные данные свидетельствуют в пользу продуктивности и активности словообразовательной модели для сложных прилагательных от реалий-антропонимов с именами политических деятелей: *Trump-free* (пример 63), *Trump-supporting* (пример 64), окказионализм *Trump-kissing* (пример 65), а также *Trump-shaped* (примеры 66, 67).

(63) *Organisers of the Together Against Trump protest have billed it as a «carnival of resistance», with demonstrators gathering at Trafalgar Square from 11am (10:00GMT) to declare a «Trump-free zone»* (US, 2019).

Организаторы митинга «Вместе Против Трампа» назвали его «карнавалом сопротивления». Демонстранты собрались на Трафальгарской площади в 11 утра и объявили ее «зоной, свободной от Трампа».

(64) *Last Friday Trump-supporting teens wearing «Make America Great Again Hats» from an all-male catholic school in Kentucky made headlines after they stood facing Indigenous-American protesters* (SG, 2019).

В прошлую пятницу в Кентукки выступающие за Трампа подростки из католической школы для мальчиков в кепках с надписью «Сделаем Америку снова великой!» попали в газетные заголовки, когда стали перед протестантами – коренными американцами.

(65) *Many people insisted, like I do myself, that their Trump-kissing parents are the kindest, sweetest people in the world and it makes no sense they would be Fox News viewers* (US, 2019).

Многие люди, и я в их числе, утверждают, что их любящие Трампа родители – самые добрые и милые люди на свете, и что они просто по определению не могут смотреть канал Фокс Ньюз.

(65) *There are Donald Trump-shaped cookie cutters, «Drain the swamp» sweatshirts and candles meant to smell like the new president - a combination of «all of the classiest smells» according to the product» description* (NZ, 2017).

Есть формочки для печенья в форме президента Дональда Трампа, толстовки с надписью «Осуши болото»¹⁸ и свечи, которые пахнут как новый президент – букетом утонченных ароматов.

(67) *He was filmed bashing a Trump-shaped piñata* (CA, 2016).

Его засняли, когда он лупил пиньяту в форме Трампа.

Trump-shaped употребляется не только в отношении реальных предметов, но и метафорически (пример 68).

(68) *Every news event is suddenly viewed through a Trump-shaped lens. The question is: does this lens grant a clearer picture, or does it distort?* (GB, 2017).

На каждую новость вдруг смотрят сквозь Трампопризму. Вопрос в том, улучшает ли призма картинку или нет?

Словослияние (*blending*)

Если с помощью словосложения образовано около 1700 неологизмов и окказионализмов, то словослияние оказалось гораздо менее продуктивным способом образования новых слов от имен политиков: в корпусе «NOW» нашлось только 23 примера, 91 % (21) из которых образованы от антропонима *Trump*. 35 % (8) из всех представленных слов в какой-то мере конвенционализировались, 43 % пока остались окказионализмами (рис. 2.3).

Словослияние считается достаточно продуктивным способом пополнения современного английского языка [Gries 2004: 639], чья популярность стремительно возросла в последние годы [Kemmer 2003: 69]. Известно, что английские композиты могут состоять из трех и более слов без специальных соединительных элементов; ср.: *merry-go-round*. Хотя при типичном словослиянии теряются части слов [Plag 2002: 120], например, *breakfast + lunch = brunch*). В новообразованиях с корнями-антропонимами наблюдается другой тип словослияния, при котором одно из слов (собственно антропоним), не теряет своих частей: ср., *Trumponomics*, *Trumpanzee*, *Trumpocalypse* (пример 69).

(69) *These days, of course, he is overshadowed by the looming Trumpocalypse* (IE, 2016).

Сейчас его, конечно, затмевает приближающийся Трампокалипсис.

Неологизм *Trumpocalypse* также был использован в названии книги (пример 70).

(70) *We're talking about John Nichols who is The Nation's National Affairs Correspondent, host of the podcast «Next Left» for The Nation, author of*

¹⁸ Популярная в период правления Д. Трампа политическая метафора о подходе президента к решению проблем.

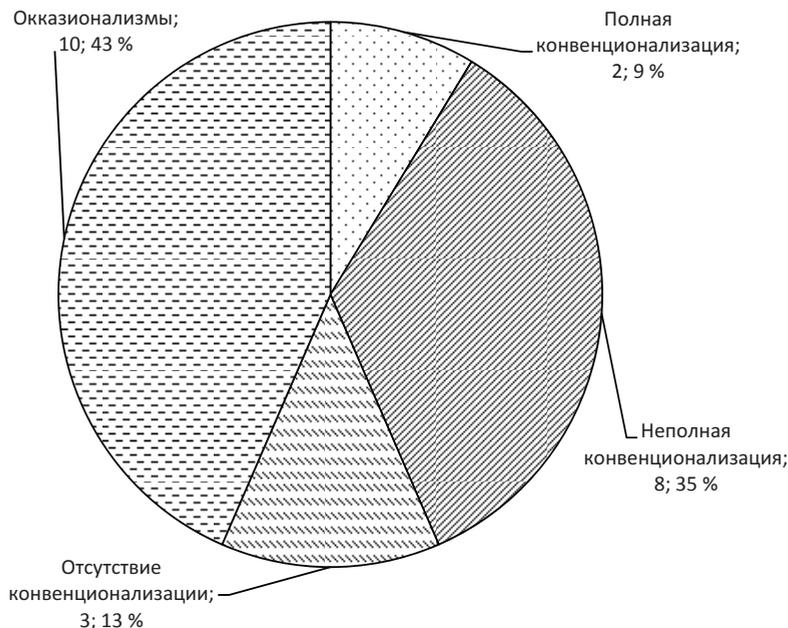


Рис. 2.3. Словослияние и категории конвенционализации

*Horsemen of the **Trumpocalypse**: A Field Guide to the Most Dangerous People in America* (US, 2019).

Речь идет о Джоне Николсе ... ведущем подкаста «Next Left» и авторе книги «Всадники **Трампокалипсиса**: справочник по самым опасным людям Америки».

Среди окказионализмов выделяется группа слов, образованных с помощью соединительных гласных *-o-*: *Trump-o-sphere* (пример 71) и *-a-*: *Trump-a-thon* (*Trump + marathon*) (пример 72). Эти слова представлены только в таком орфографическом облике, вариантов употребления без дефиса в корпусе нет.

(71) *Along with embracing a new platform, the show has tried – with mixed results – to keep pace with the culture outside of the **Trump-o-sphere*** (US, 2018).

Вместе с введением новой платформы программа с переменным успехом пытается идти в ногу с культурой, лежащей вне **Трамносферы**.

(72) *Still, it's a welcome breather from the 24 hour **Trump-a-thon** of the media* (IE, 2017).

Тем не менее это глоток свежего воздуха после двадцатичетырехчасового **Трампофона** в СМИ.

Однако есть примеры и бездефисного композита *Trumpanzee* (пример 73).

(73) *First of all, politics have always been entwined with so-called identity; terms like «identity politics» and «echo chambers» are just as damaging as the*

terms «*libtard*» or «*trumpanzee*» when it comes to endeavoring in dialogue (US, 2018).

Во-первых, политика всегда была связана с так называемой идентичностью: термины «политика идентичности» [основанная на этнической, религиозной, языковой и пр. принадлежности] и «эхо-камера» [адресаты в «закрытой» системе создают сообщения, слушают сами себя и соглашаются сами с собой, заглушая другие информационные потоки] также вредны в диалоге, как термины «либеразматик» и «Трампанзе».

Слова, не успевшие конвенционализироваться, отличаются от окказионализмов только количеством корпусных вхождений: например *Trumpit* (6 употреблений в корпусе «NOW» на 09.08. 2019, пример 74).

(74) *The real threat is not Brexit or Trumpit. The real threat is at home with our pork barrel politicians trying to cling to power* (IE, 2016).

Настоящая угроза это не Брекзит или Трампит. Настоящая угроза там, где наши популистские политики пытаются во что бы то ни стало удержаться у власти.

Новообразование *Trumpit* лишь условно можно отнести к композитам, рассматривая его как контекстный композит, созданный по аналогии со словом *Brexit*. Словарь «Urban Dictionary» проводит параллель между этими событиями по признаку неожиданности, ср.: Избрание Дональда Трампа в качестве президента, несмотря на политические опросы, которые предсказывали победу Хиллари Клинтон – феномен, сходный с Брекзитом в Великобритании, когда избиратели проголосовали за выход из ЕС, несмотря на то, что опросы предсказывали противоположный исход выборов¹⁹.

Любопытно в связи с этим отметить, что по аналогии с *Brexit* образуются и другие слова, такие как *Grexit* (возможный выход Греции из ЕС), *Frexit* (Франции), *Nexit* (Нидерландов) и *Auxit* (Австрии). Как видим, актуальность феномена выхода из состава ЕС способствовала появлению английских композитов, образованных как по модели *Brexit*, так и по другим моделям: *Quitally* (Италия), *Extonia* (Эстония), *Out-stria* (Австрия), *Bye-prus* (Пока, Кипр) и *Czech-out* (Чехия вышла).

Выводы

Лингвистические факторы (строй и особенности структурного типа английского языка) обеспечивают условия для деривационного бума (многообразия и разнообразия) новообразований с антропонимом *Trump*. Катализаторами процесса конвенционализации трампизмов выступают

¹⁹ См.: URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=trump%20it>

лингвистические и экстралингвистические факторы. В качестве наиболее значимых обобщений необходимо признать следующие.

Анализ корпусных данных на малом временном отрезке (2015–2019 годы) показал, что лексические неологизмы, образованные от антропонима *Trump*, втрое быстрее достигают степени полной конвенционализации, чем единицы, образованные от антропонима *Clinton*, и, что вполне ожидаемо, количественно впятеро превосходят последние.

Новообразования от антропонимов *Hillary*, *Clinton* остаются на уровне неполной конвенционализации, обнаруживая тенденцию к выходу из употребления. Ни одно из слов с корнем *Hillary* не конвенционализировалось полностью, т.е. не получило «когнитивного признания» ни в США, ни в целом в англоязычном сообществе.

Среди слов, конвенционализированных в полной мере, преобладают единицы с нейтральной стилистической окраской, однако корпусные данные показали, что и у полностью вошедших в систему языка слов (*Trumpism*) коннотация варьируется в зависимости от политических воззрений говорящего.

Успешность конвенционализации неологизмов, образованных от антропонимов, зависит от продуктивности и активности морфем, составляющих неологизм. Продуктивная деривационная модель, по которой создается неологизм, является катализатором процесса его конвенционализации. Чем продуктивней морфемы, тем быстрее новое слово достигнет полной конвенционализации.

Наибольшее количество неологизмов от антропонимов анализируемого типа создается путем словосложения. Доля неологизмов от антропонимов, образованных путем словослияния, незначительна на фоне словосложения и аффиксации.

Будет интересно продолжить наблюдение за коммуникативным обращением трампизмов в англоязычном массово-информационном дискурсе в 2020 году во время новой президентской кампании, что позволит отследить их дальнейшее закрепление в узусе и процесс их нормализации.

Литература

Борискина О.О. Корпусные исследования политического дискурса в лингвистике / *О.О. Борискина, К.М. Шилихина* // Политическая наука. – 2017. – № 2. – С. 30–53.

Борискина О.О. Корпусное исследование языка : мода или необходимость? // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 3. – С. 24–27.

Борискина О.О. Национально-специфическое языковое сознание и заимствованное слово / О.О. Борискина // Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности : сб. науч. тр. – Воронеж, 2002. – С. 406–410.

Борискина О.О. Об остроте непредметных сущностей. Еще один подход к изучению метафоры политического дискурса / О.О. Борискина // Политическая лингвистика. – 2010. – № 1 (31). – С. 153–158.

Борискина О.О. Криптоклассы первостихий как элемент онтогностического описания языка / О.О. Борискина // Проблемы лингвистической прогностики : сб. науч. тр. / под ред. А. А. Кретьова. – Воронеж, 2000. – С. 121–126.

Борискина О.О. Корпусные технологии в политической метафорологии : «террор» и «терроризм» по данным электронных ресурсов / О.О. Борискина, О.В. Донина // Политическая лингвистика. – 2016. – № 4 (58). – С. 167–171.

Бугрышева Е.С. Типологическая характеристика ономастических реалий-неологизмов (на материале французских, английских и русских СМИ) // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – 2017. – №4. – С.78–89.

Козлова Л.А. Языковые аномалии как средство реализации креативного потенциала языка и их функции в тексте / Л.А. Козлова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 2 (18). – С. 121–128.

Кретьов А.А. Основы лексико-семантической прогностики : дис. ... д-ра филол. наук / А.А. Кретьов ; Воронежский государственный университет. – Воронеж, 1993.

Кузнецова А.А. Средства массовой информации как один из основных источников неологизмов в английском языке / А. А. Кузнецова, О. А. Безуглова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 3-1 (69). – С.101–103.

Майсак Т.А. Типология грамматикализации конструкций с глаголами движения и глаголами позиций / Т. А. Майсак. – М. : Языки славянских культур, 2005. – 480 с.

Намитоква Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект / Р. Ю. Намитоква. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1986. – 156 с.

Поликарпов А.А. Закономерности жизненного цикла слова и эволюция языка. Статья 1: Моделирование основных системных соотношений // Русский филологический вестник. – 1994. – Т. 79, № 1. – С. 85–104.

Попова Т.В. Русская неология и неография / Т. В. Попова // Екатеринбург : Изд-во ГОУ-ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 96 с.

Рахилина Е.В. Когнитивная семантика: История. Персоналии. Идеи. Результаты / Е. В. Рахилина // Семиотика и информатика. – 1998. – № 36. – С. 272–321.

Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке / Е.В. Розен. – М. : Менеджер, 2000. – 192 с.

Харитончик З. А. Лексикология английского языка / З. А. Харитончик. – Минск : Вышэйшая Школа, 1992. – 204 с.

Abramicheva E.N. Trump, Trumpism. Trumpedy: Linguistic aspect / E. N. Abramicheva // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки : отечественные

традиции и международная практика. – 2017. – С. 123–137.

Ahmad K. Neologisms, Nonces and Word Formation – The 9th EURALEX Int. Congress, 2000. – № 2. – P. 711–730.

Baayen R. H. Chronicling the Times: Productive lexical innovations in an English newspaper / R. H. Baayen, A. Renouf // *Language*. 1996. – P. 69–96.

Bauer L. Contextual clues to word-meaning / L. Bauer, A. Renouf // *International Journal of Corpus Linguistics*. – 2000. – Т. 5, №. 2. – P. 231–258.

Bauer L. A corpus-based study of compounding in English / L. Bauer, A. Renouf // *Journal of English Linguistics*. – 2001. – №. 2. – P. 101–123.

Bauer L. Morphological productivity / L. Bauer. – Cambridge University Press, 2001. – 245 p.

Bogoyavlenskaya Y.V. Precedent utterances in the national historical memory: a corpus study / Y.V. Bogoyavlenskaya, E.A. Nakhimova, A.P. Chudinov // *Вопросы когнитивной лингвистики*. – 2016. – № 2 (47). – С. 39–48.

Bolinger D. L. On defining the morpheme / D. L. Bolinger // *Word*. – 1948. – № 4. – P. 18–23.

Boriskina O.O. A Corpus-based Study of Noun Cryptotypes in English / O.O. Boriskina // *Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии : материалы Международной конференции «Диалог» / ред. коллегия: А.Е. Кибрик и др. М., 2011. – С. 135–145.*

Coleman J. Global English Slang: Methodologies and Perspectives / J. Coleman // *New York : Routledge*, 2014. – P. 186–193.

Fischer R. Lexical change in present-day English: a corpus-based study of the motivation, institutionalization and productivity of creative neologisms / R. Fischer, G. Narr. 1998. – 209 p.

Gries S. Th. Shouldn't it be breakfunch? A quantitative analysis of blend structure in English // *Linguistics. ГОД?* – № 42 (3). – P. 639–667.

Haldner V. Neologisms in Social Media. A Corpus-Based Study of Institutionalization / V. Haldner // *GRIN Verlag*, 2017. – 48 p.

Janssen M. NeoTrack: semi-automatic neologism detection // *Papel presentado en la conferencia XXI APL, Lisbon, 2005. – URL: <http://maarten.janssenweb.net/Papers/APL2005-mjanssen.pdf>*

Kemmer S. Schemas and lexical blends / S. Kemmer // *Amsterdam studies in the theory and history of linguistic science. Series 4. – 2003. – P. 69–98.*

Kerremans D. A web of new words. A corpus-based study of the conventionalization process of English neologisms. – Peter Lang Edition, 2012a. – 278 p.

Kerremans D. The NeoCrawler : identifying and retrieving neologisms from the internet and monitoring on-going change / D. Kerremans, S. Stegmayr, H.J. Schmid // *Current Methods in Historical Semantics*, 2012b. – P. 59–95.

Piera C. On compounding in English and Spanish / C. Piera // *Evolution and Revolution in Linguistic Theory. Studies in Honor of Carlos P. Otero*, 1995. – P. 302–315.

Plag I. Word-formation in English / I. Plag. – Cambridge University Press, 2002. – 264 p.

Rydning A. F. Kontekstuell vs konvensjonell betydning i det kognitive paradigmet / A. F. Rydning // Romansk Forum, 1999. – № 9. – P. 3–17.

Smith R.E. Urban dictionary: youth slanguage and the redefining of definition: What's up with meep and other words in the Urban Dictionary / R. E. Smith // English Today, 2011. – Т. 27, №. 4. – P. 43–48.

Stevens H. A covfefe by any other name might not have made Dictionary.com's most-queried list / H. Stevens // Портал «<https://www.stuff.co.nz>». – URL: <https://www.stuff.co.nz/world/americas/98157289/a-covfefe-by-any-other-name-might-not-have-made-dictionarycoms-mostqueried-list>

Subrayan J.S. A Study of the Morphological Processes of Neologisms in the Media / J.S. Subrayan // Faculty of Language and Linguistic University of Malaya, Kuala Lumpur, 2011. – 168 p.

Словари

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – М. : Рипол Классик, 2013. – 614 с.

Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Под ред. А.В. Суперанской. – М.: Наука, 1978. – 192 с.

Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Русский язык, 2000. – 1290 с.

Целесин Н. «Трампотня и трампизмы» / Н. Целесин // Московский Комсомолец. – 2016. – 14 окт.

Davies Mark. (2013) Corpus of News on the Web (NOW): 8+ billion words from 20 countries, updated every day. – URL: <https://www.english-corpora.org/now>

Dictionary.com. – URL: www.dictionary.com

Macmillan Dictionary. – URL: <https://www.macmillandictionary.com/>

Urban Dictionary. – URL: <https://www.urbandictionary.com/>

Г Л А В А 3

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ, ИЛИ «КОРОЛЕВСТВО КРИВЫХ ЗЕРКАЛ»

Антропологический взгляд на осмысление того, как функционирует язык, т. е. как его использует тот или иной человек, будучи субъектом познания и коммуникации, для достижения своих самых различных целей, позволяет обратить внимание на многочисленные явления и процессы, которые трудно объяснить, оставаясь в пределах только одной науки. Следствием осознания упомянутого обстоятельства становится естественная междисциплинарность, предполагающая учет разнообразных ракурсов анализа объекта исследования в опоре на закономерности, выявленные в разных науках, прежде всего гуманитарных. Причина в том, что человек, будучи существом биологическим и социальным, существует в естественной, т. е. природной, и искусственной, т. е. культурной, среде. При этом он обладает одновременно как разнородными сугубо индивидуальными, так и разнообразными особенностями и характеристиками, наблюдаемыми у всех других членов той же культуры. Важно понимать, что человек выступает в разных условиях взаимодействия с себе подобными то как единичный, то как коллективный субъект, попеременно представляя в разных ипостасях и выполняя разные виды деятельности.

Поэтому не требуется развернутых объяснений для того, чтобы понять, почему сведения о людях с их различными представлениями и заблуждениями, чаяниями и реальными делами столь частотны в медиадискурсе и медиатекстах. Ведь последние сегодня стали максимально нагруженными и востребованными как в рациональном, так и в эмоциональном отношении для практически всех социальных групп, составляющих современное общество. В силу этого не удивляет и обилие средств именованья людей в медиапространстве. (Ср. мнение В.В. Робустовой об аксиологической динамике имен собственных в культуре [Робустова 2019].) Вследствие этого анализ медиатекстов и медиадискурса для исследователей стал столь значимым, что они акцентируют это в весьма категоричной форме, например: «Любой анализ масс-медиа без текстов бессмысленен, поэтому предстает логичным подход исследователей дискурса. Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к озна-

чающему заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ» [Бушев 2016: 8].

В обозначенном контексте возникает ряд вопросов, ответы на которые, думается, помогают осмыслить важные процессы, так или иначе связанные с членением информационного потока и с его рецепцией в конкретных условиях, а также пониманием реципиентами воспринимаемой информации вообще:

– насколько правомерно объяснять очевидное обилие обозначений человека в медиатекстах разного типа тем, что человек существует в естественной (природной) и искусственной (культурной) среде, через последовательное выполнение разных видов, типов, родов, аспектов деятельности?

– как связана реализация функционального потенциала имени собственного, использованного в медиатексте, с особенностями медиасреды?

– в чем специфика функционирования имени собственного в медиасреде по сравнению с таковым в иных коммуникативных средах?

– почему одно и то же имя собственное в разных условиях активизирует комплексы разнородных сведений о мире, отличающиеся друг от друга в количественном и/или качественном отношении?

– как связаны процессы порождения неологизмов, образованных от имени собственного, с типом стратегий, т.е. коммуникативных задач, реализуемых в конкретных дискурсивных условиях?

Постановка именно названных вопросов вызвана рядом важных обстоятельств: антропоцентричность картины мира, мощь сегментов лексикона, предназначенных для обозначения человека и его ипостасей, характеристик, действий, убеждений, состояний и пр., высокая частотность неологизмов, образуемых от обозначений человека, и, наконец, развернутый и тонко дифференцированный функциональный потенциал упомянутых единиц в медиасреде.

Актуальное медиaprостранство как информационная среда

Применительно к отношению «медиа ↔ реальность» можно выделить разные группы мнений, что вряд ли следует признать удивительным, поскольку сегодня медиатексты и/или медиадискурс анализируют с самых разных позиций разнообразными приемами и методами, а полученные результаты интерпретируют согласно разным теоретическим постулатам (см. подробнее анализ, например, в: [Бокова 2013; Будаев, Чудинов 2006а; 2006б; 2008; Володина 2018; Гришаева 2014; Добросклонская 2005; 2008;

Медiateкст ... 2010; Нахимова 2011; Чудинов 2005; Языковые ... 2009; Götze, Hess-Lüttich 2002; Janich 2000; Katajewa 2003; и мн. др.]).

Во многих исследованиях медиадискурс сводится по понятным причинам к политическому, при этом в качестве наиболее значимых характеристик политического дискурса вычленяются следующие:

– институциональность и доминирование массового адресата при наличии разных векторов коммуникации: институт → институт, представитель института → представитель института, представитель института → граждане, граждане → институт и др.;

– доминирование эмоциональности и значительный удельный вес фатического общения в разных форматах медиадискурса;

– смысловая неопределенность, предопределяющая такие характеристики медиадискурса, как фантомность ряда денотатов, фидеистичность, мифологичность, театрализация, иррациональность, конструирование симулякров и (сознательное) порождение фейков;

– эзотеричность, в значительной мере обуславливающая выбор стратегий при коммуникации: эвфемизацию, намеренную уклончивость, использование разного рода намеков и аллюзий, ссылки на слухи и отсылки к ним, центонность текста и др.;

– опосредованность общения медиаресурсами, что позволяет адресанту регулировать дистанцию между коммуникантами, прежде всего между лидером и массами, причем сближение дистанции воспринимается реципиентами как повышение демократичности первого, а дистанцирование – как проявление авторитарности;

– театральность (театрализованность) разных форматов общения;

– динамичность при функционировании языка (см. подробнее [Шейгал 2000; Языковые ... 2009; Медiateкст 2010 и др.]).

Перечисленные особенности медиадискурса, наиболее ярко наблюдаемые в политической коммуникации, в силу своей природы свойственны медиапространству в разных форматах общения. Эти же свойства существенно обуславливают организацию медiateкстов разных типов, порожденных в разных условиях коммуникантами с разными и разнородными характеристиками для разных целей¹.

¹ В этом контексте целесообразно вспомнить о связи психологических, социологических, этических характеристик личности, находящих свое выражение в языковой семантике и прагматике через дискурс [Караулов 1987]. Есть смысл также обратить внимание на подтверждение этого тезиса через изучение взаимосвязи психотипов и выбора языковых средств пользователями веб-форумов [Толерантность ... 2017: 281 и далее]. Любопытно также сравнить с приведенными позициями трактовку особенностей использования разнообразных языковых средств как ядерной части личностной и коллективной идентичности единичного и коллективного субъекта как носителей языка и культуры [Гришаева 2007].

Многие наблюдения за медиадискурсом и медиатекстами, а также сформулированные на основе их анализа обобщения оказываются весьма продуктивными, поскольку они способствуют проникновению в сущность процессов, сопровождающих кодирование и декодирование воспринимаемых человеком сведений, членение информационного потока, наконец, культурную специфику когнитивной, номинативной, дискурсивной деятельности в статическом и динамическом рассмотрении. Так, Т. Г. Добросклонская полагает, что новостные тексты «формируют информационную картину мира, конструируют образ события, оказывая влияние на индивидуальное восприятие и общественное мнение» [Добросклонская 2016: 13]. При этом модель развертывания информации в медиа описывается как отбор фактов, освещение событий, создание образов, формирование стереотипов, конструирование культурно-идеологического контекста [Добросклонская 2005].

Другими словами, по сути, медиа предлагают интерпретацию событий, «процесс и результат одновременно», предполагая «некоторую степень свободы в толковании смысла» [Добросклонская 2016: 19]. Поэтому адресанты, порождающие соответствующие тексты, не могут не осознавать, что границы интерпретации «обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами» [Добросклонская 2016: 19], а также внешними и внутренними по отношению к порождению медиатекста факторами (см. подробнее: [Perren 2006: 322–323])². Компонентами, требующими учета при анализе медиа, становятся предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, культурно-специфические и политико-идеологические факторы [Добросклонская 2016: 19]. (См. в этой связи [Жормилицына 2018: 113]).

Тематической сферой, в которой максимально ярко проявляются названные Т. Г. Добросклонской параметры анализа медиадискурса и медиатекстов (т. е. предмет интерпретации, коммуникативная интенция автора, оценка, культурно-специфические и политико-идеологические факторы), является сегодня актуальнейшая проблематика, так или иначе восходящая к феномену информационной войны. Это понятие стало, пожалуй, одним из наиболее функционально нагруженных, поскольку к нему так или иначе восходят многочисленные актуальные медиапубликации. На сегодняшний день понятие «информационная война» и в медиалингвистике в частности,

² Порождение медиатекста описывается через осмысление двух типов контекста:

– *внутреннего*, т. е. когнитивно-социального, предполагающего постановку целей, планирование, регулирование, контроль за написанием текста;

– *внешнего*, т. е. производственно-журналистского, предполагающего учет деятельности редакторов, корректоров, журналистов (см. подробнее: [Das große Lexikon ... 2006]).

и в медиапространстве вообще встречается как в терминологическом понимании, так и в бытовой интерпретации. Характерно, что толкование этого термина оказывается нетождественным для профессиональной среды, т. е. у военных, гуманитариев, в том числе в медиалингвистике и у «естественников», с одной стороны, и для полупрофессиональной и/или околопрофессиональной среды – с другой.

В связи с этим интересно мнение одного из ведущих исследователей медиадискурса Т. ван Дейка. Анализируя тематические доминанты, определяющие характер актуального медиапространства, он приходит к следующему выводу: «Большинство СМИ, в том числе и на Западе, *легитимируют или поддерживают милитаризм, а также производство и использование оружия* и в частной сфере, и в международных конфликтах³. Последовательно «пафистских» СМИ на Западе не существует. И это касается многих других форм неравенства и нарушения прав человека в СМИ. Абсолютно везде массмедиа тесно связаны с властными политическими структурами, а значит, участвуют в их злоупотреблениях властью. И независимые массмедиа – поскольку они вынуждены выживать, что и делают, главным образом, за счет рекламы, они тоже очевидным образом не могут быть слишком критичными в отношении злоупотребления властью различными корпорациями» [Цит. по: Тяжлов, Кожемякин 2016: 10] (курсив мой. – Л. Г.).

В обозначенном контексте необходимо вспомнить конвенциональное понимание слова *война* – «Вооруженная борьба между государствами, народами, племенами и т. п. или общественными классами внутри государства ... Мировая война – вооруженная борьба крупнейших государств мира за экономическое и политическое господство» [Большой толковый словарь русского языка 2000: 145].

Понимание того, что лексема *война* обозначает событие, т.е. активизирует у носителей языка и культуры такие значимые и разделяемые всеми сведения, как процессуальность, фазовость, длительность, степень интенсивности и др., можно перечислить следующие компоненты фрейма: стратегические и тактические цели, сознательные и невольные участники военных действий, характер отношений между ними, разнородные средства ведения войны, условия, в которых происходят на том или ином этапе действия, внешние и внутренние факторы, влияющие на выбор способов

³ Изучая проблематику медиатекстов в разных дискурсивных форматах, О. В. Бокова объясняет повышенное внимание медиа к негативу заинтересованностью коллективного адресата в таком контенте. О. В. Бокова, изучив историю развития медиасреды, отмечает, что исследователи уже много десятилетий подряд наблюдают эту ярко выраженную тенденцию в разных культурных пространствах [Бокова 2013].

ведения соответствующих действий, характеристики каждой фазы, промежуточные и окончательный итоги, а также образ врага.

В этом контексте медиатексты воспринимаются как средство ведения информационной войны независимо от того, является информационная война (само)целью для ее участников или же становится для них своего рода сопутствующим результатом. Медиатексты, обладая серьезным и разветвленным потенциалом воздействия на реципиента, стали мощным орудием/оружием в современных информационных войнах. При этом объекты манипуляции, т.е. реципиенты медиатекстов, либо вообще не осознают, что ими манипулируют, либо осознают это только тогда, когда уже практически ничего нельзя изменить.

Основа такого положения дел – воздействие на выбор языковых средств процессов восприятия, категоризации, концептуализации сведений о мире независимо от среды, в которой порождаются медиатексты, а также от характера когнитивной рамки восприятия содержания того или иного медиатекста при их рецепции: «свой–чужой», «свой–другой». (О параметрах названных рамок восприятия см. подробнее: [Гришаева 2007; 2014; 2015a].) В медиасреде это требуется учитывать как по причине феноменологических особенностей анализируемого коммуникативного пространства (см. подробнее [Будаев 2010; Будаев, Чудинов 2006а; 2006б; 2008; Володина 2003; 2015; 2018; Добросклонская 2006; 2016; Клушина 2013; Кормилицына 2018; Кубрякова, Цурикова 2004; Медиатекст ... 2010; Пастухов 2008; Цурикова 2010; Чудинов 2005; Шейгал 2000; Языковые ... 2009; Götze, Hess-Lüttich 2002; Janich 2000; Kuon 2000; Perrin 2006; Merten 2006; и мн. др.]), так и в силу того, что рамки восприятия выполняют функцию когнитивных фильтров, сквозь которые в любом акте познания и коммуникации селекционируются в количественном и качественном отношении сведения о мире.

Следуя когнитивной структуре упомянутой концептуальной метафоры (медиатексты как «оружие» в информационной войне), необходимо отметить разнообразие типов порождаемых медиатекстов и гетерогенность языковых средств, с помощью которых реализуются дискурсивные стратегии разного рода, тесно связанные с когнитивными и номинативными стратегиями.

Когнитивные стратегии обусловлены культурно специфическими образцами обработки сведений о внеязыковой действительности, как они складываются при инкультурации, т.е. первичной социализации, субъектов познания и коммуникации как носителей языка и культуры. (О когнитивных стратегиях см. подробнее: [Гришаева 2007; 2014]). Когнитивные стратегии, реализуемые в актуальном акте познания реципиентом, таким

образом, можно трактовать как стратегии по распознаванию признаков объектов внеязыковой действительности, как действия по конфигурированию этих признаков в конкретных условиях взаимодействия, как деятельность по категоризации и концептуализации воспринимаемых в актуальном акте познания разнородных сведений о мире.

Поскольку одни и те же сведения в разных культурах и в разных условиях подводятся под разные ментальные категории, то и признаки объекта восприятия конфигурируются по-разному, подтверждая тем самым зависимость процессов восприятия в целом от сложившихся в культуре образцов обработки воспринимаемых сведений, т.е. о культурной специфике когнитивных стратегий. Благодаря этому осуществляется структурирование потоков разнородных сведений о мире так, как это принято (в силу разных причин сложилось, стало конвенциональным) в определенном лингвокультурном сообществе. (Ср. результаты сравнения принципов организации одного и того же информационного потока (сведений об одном и том же медиасобытии) в разных (немецкой и русской) языковых культурах на примере медиасообщений одного медиаресурса в: [Гришаева 2017; 2018а; 2018б]). С помощью когнитивных стратегий осуществляется структурирование потоков разнородных сведений о мире в соответствии с принятыми в определенном лингвокультурном сообществе конвенциями. Именно этими ментальными образцами (прототипами и паттернами) руководствуются носители языка и культуры при восприятии сообщаемых сведений, вычлняя из информационного потока те или иные признаки воспринимаемого объекта и «отсеивая» другие как несущественные, нерелевантные, избыточные, осмысляя соответствующий комплекс сведений.

Верифицированное знание о том, в какую категорию включается номинируемый объект внеязыковой действительности, какие признаки объекта активизированы и служат основой для выбора средства и способа обозначения, исследователь может получить через анализ средств именованя и сопоставления их с комплексом изофункциональных. Это возможно потому, что для решения любой когнитивной и коммуникативной задачи в каждой языковой культуре имеется довольно богатый набор разнообразных разнородных изофункциональных средств, из которого коммуниканты выбирают то, которое, по их мнению, оказывается максимально эффективным в конкретных условиях при решении конкретной коммуникативной и когнитивной задачи.

Поэтому правомерно говорить и о номинативных стратегиях, реализация которых способствует именованию объектов внеязыковой действительности, специализирующихся на решении определенных задач (когнитивных и номинативных). Это не зависит от характера номинируемого объекта: предмета,

субъекта, явления, признака, характеристики, свойства, действия, состояния, процесса, отношения, оценки, суждения, ситуации, комплекса ситуаций и пр.

В зависимости от концептуализации сведений об объекте (от результата профилирования сведений) можно выявить разные номинативные стратегии. Коммуникативный и когнитивный опыт, включающий и знание об объектах именования, о категориях, в которые включаются номинируемые объекты, позволяет коммуникантам адаптироваться к постоянно меняющимся условиям осуществления интеракции, а также менять коммуникативный фокус при вербализации комплекса активированных сведений об определенном фрагменте мира. Тем самым выбор средства номинации объекта рецепции способствует варьированию у реципиента соотношения «когнитивный фон – когнитивная фигура» при концептуализации и категоризации сведений. В опоре на лингвистически верифицируемые процедуры (см. подробнее: [Гришаева 2014]) через изучение немецких медиатекстов об инокультурной (русской) реальности выявлены разные номинативные стратегии, реализуемые в разных условиях при решении коммуникантами разных коммуникативных задач: номинативные стратегии прямой, косвенной идентификации, генерализации, дескриптивные, аксиологические, сгущения негативных смыслов и др. (см. примеры ниже). Критерием разграничения когнитивных стратегий является тип категории, под которую подводятся сведения о воспринимаемых объектах, т.е. в конечном итоге характер признаков воспринимаемого объекта, мотивирующих выбор языкового средства субъекта познания и коммуникации.

В деятельности по порождению и восприятию текста это возможно благодаря распознаванию типов признаков объектов, сведения о которых вербализуются разными способами в соответствующих пред- и/или посттексте по отношению к конкретному объекту. Соответствующую когнитивную операцию способен более или менее успешно осуществить любой носитель языка и культуры, поскольку он владеет умениями идентифицировать воспринимаемый объект, включая его по первичным для конкретной ментальной категории признакам в одну категорию, по вторичным – в иную, либо осуществляя операцию по аксиологической идентификации; ср. *Петр – мальчик – сын – внук – студент – племянник – жених – душака – хороший человек – отличник* и т. д.⁴ Очевидно, что по использован-

⁴ Ср. в этой связи утверждение Н.Д. Арутюновой: «Если предмет речи не знаком говорящему или его адресату эмпирически, то его номинация не вызывает зрительного эффекта; она вводит в фокус те знания об объекте (или их часть), которыми располагают участники коммуникации. Один адресат идет от имени к номинату через одни идентифицирующие признаки, другой – через иные, важно лишь, чтобы оба пути вели к одному и тому же предмету действительности, сколь бы ни различалась информированность о нем говорящих» [Арутюнова 1999: 23].

ным языковым средствам, которые правомерно в данном контексте назвать механизмами вербализации, можно распознать тип категории, под которую подводятся сведения о воспринимаемом объекте внеязыковой действительности⁵.

Результаты познания, получаемые вследствие ментальной обработки, согласно сложившимся в культуре когнитивным стратегиям, т. е. воспринимаемые сведения о внеязыковой действительности, именуются коммуникантами, выбирающими языковые средства из массива изофункциональных сообразно номинативным стратегиям. Это они делают в зависимости от того, как и каким способом они собираются достигать свою цель, т.е. как коммуниканты будут реализовывать дискурсивные стратегии в конкретных дискурсивных условиях. А достичь свою цель они могут по-разному (см. схему 2 в: [Гришаева 2007: 84]), потому что в языковой культуре есть различные средства и способы для оценивания, характеристики, идентификации, описания, классификации и пр. того или иного объекта внеязыковой действительности. Из этого комплекса многочисленных потенциальных возможностей носитель языка выбирает средства и способы, достигая в конкретных условиях – сознательно или неосознанно – определенной цели.

Очевидно, что выбор когнитивных и номинативных стратегий, осуществляемый коммуникантами, соотносится с выбором стратегий дискурсивных. Это в той или иной мере осознают и сами коммуниканты, при взаимодействии корректируя свою номинативную деятельность, если что-то не получается в коммуникации; ср. функционирование языковых средств типа *Я не то хотел сказать, Ты меня не так понял, Нет, это не выдающееся достижение, это гениальная идея!* и т. п. или же возможности перевыражения одной и той же мысли в зависимости от интенции, например, «поддержать диссертанта» или «завалить диссертанта»: *Высказанные замечания не ставят под сомнение обсуждаемую концепцию, хотя... несмотря на согласие с основными тезисами автора, не-*

⁵ Механизмы вербализации целесообразно распределить по «привычным» для лингвистики группам: лексико-семантические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, формально-структурные, текстограмматические – с дальнейшей детальной дифференциацией внутри каждой группы по значимым для соответствующих механизмов вербализации характеристикам. Поэтому вычленение когнитивных и номинативных стратегий оказывается верифицированным лингвистическими процедурами, т.е. перепроверяемыми и основывающимися на объективно наблюдаемых семантико-денотативных, лексико-семантических, морфологических, синтаксических, структурных, словообразовательных, функционально-семантических свойствах и текстограмматических потенциях анализируемых разноуровневых языковых средств.

обходимо подчеркнуть ряд замечаний, которые существенно снижают впечатление... и т. д. Это не менее ясно и наблюдателю, а также исследователю особенностей использования языковых средств в тех или иных условиях. (В связи с этим интересно процитировать мнение Т. ван Дейка, который в своем интервью российским исследователям медиатекстов поясняет: «... Но ведь и исследователи, и их аудитория тоже не стоят на месте, и через критическое образование они передают знание о базовых принципах злоупотребления властью, а значит, могут распознать различные формы манипуляции» [Тяжлов, Кожемякин 2016: 9].) (Ср. рассуждения С.Г. Катаевой о возможности обновления в политическом дискурсе «старых» образцов использования языка [Katajewa 2019]).

Правомерность изложенной трактовки вытекает из понимания деятельности с помощью языковых средств, т. е. результата использования языка в качестве средства познания и коммуникации, как решения определенных когнитивных и коммуникативных задач, и опирается на верифицируемое и верифицированное знание о цели деятельности, о характере деятельности носителей языка и культуры, а также на инференционное знание относительно мотива деятельности и других параметров деятельности, основываясь на картине мира и разделяемых всеми носителями культуры знаниях о мире. Эти знания востребованы, чтобы продуктивно выстраивать взаимодействие с партнерами по коммуникации в актуальных интеракциях и находить наиболее приемлемые – с точки зрения коммуникантов – средства решения разных коммуникативных и когнитивных задач. И все типы стратегий складываются у каждого носителя языка и культуры в процессе первичной социализации. И набор перечисленных стратегий постоянно меняется, преобразовывается, расширяется, совершенствуется, обогащаясь новыми способами решения одной и той же задачи. Комплекс изофункциональных языковых средств также расширяется, уточняется, детализируется, адаптируется к специфическим коммуникативным условиям и особенностям партнера по коммуникации (см. примеры ниже).

Насколько тесными являются связи между когнитивными, интерактивными, языковыми закономерностями, языковыми и неязыковыми знаниями в одной ментальной структуре, показал, обобщив свои наблюдения, например, Й. Дице [Dietze 1989]. Он приводит в качестве примера тематического фрейма, хранящего сведения о комплексных событиях и процессах, структуру сценария «прием пищи» с участником «животное» (схема 3.1):

Фрейм «прием пищи» [Dietze 1989: 122]

сценарий:	прием пищи
участник:	животное
предмет:	растение
условие:	голоден
результат:	не голоден
процесс:	1. ищет пищу 2. находит пищу 3. принимает пищу нем. <i>frisst</i>

Чтобы пояснить сделанный выше комментарий относительно обогащения когнитивного и коммуникативного опыта носителей языка и культуры, в приведенный сценарий можно ради наглядности ввести иного участника – «человек» (схема 3.2).

Вариативность структуры фрейма

сценарий:	прием пищи	человек
участник:	животное	растение
предмет:	растение	голоден
условие:	голоден	не голоден
результат:	не голоден	1. ищет пищу
процесс:	1. ищет пищу 2. находит пищу 3. принимает пищу нем. <i>frisst</i>	2. находит пищу 3. принимает пищу нем. <i>isst</i>

Трансформация схемы Й. Диде убеждает в том, как соотносятся друг с другом отдельные варианты анализируемой структуры, т. е., выражаясь иначе, демонстрирует когнитивную основу при трансформации картины мира носителя языка и культуры при пополнении картины мира новыми знаниями и дифференциацию сведений из одной и той же понятийной сферы. По такому же принципу, очевидно, осуществляется множество других трансформаций, которые потенциально может испытывать любая структура разнородных знаний в случае изменения когнитивного и коммуникативного опыта у конкретного носителя языка и культуры, а также, в конечном итоге, и у коллективного субъекта.

Приведенный в схеме 3.2 пример трансформации позволяет осознать сделанное выше важное обобщение. Учет более тонкой дифференциации сведений (например, животное: домашнее – дикое, или человек: взрослый – младенец – подросток – старик – больной и т. д.) (схема 3.3) в некоторой структуре знаний может показать, как по мере обогащения культурного опыта потенциально способны заполняться некоторые злоты в структуре комплекса сведений. Это также убеждает, что новые и/или не знакомые субъекту познания и коммуникации сведения не могут не вписываться в уже имеющуюся у этого субъекта структуру знания.

С х е м а 3.3

Дифференциация сведений в пределах одного фрейма

сценарий:	прием пищи	
участник:	животное	человек
	дикое парнокопытное	взрослый работающий
место обитания:	саванна	город
предмет:	растение	растение
условие:	голоден	голоден
результат:	не голоден	не голоден
процесс:	1. ищет пищу	1. ищет пищу
	1а. в саванне	1а. идет на базар 1б. выбирает овощи 1в. оплачивает покупку
	2. находит пищу	2. находит пищу
	2а. готовит пищу	2б. накрывает на стол
	3. принимает пищу	3. принимает пищу 3а. убирает со стола 3б. моет посуду 3в. убирает посуду в шкаф

При этом, однако, ясно, что конфигурация отношений между отдельными компонентами структуры на разных уровнях иерархии этой структура изменяется и что иерархия между отдельными множествами сведений также не может оставаться тождественной прежней. Однако очевидно, что в подобных случаях не образуются параллельные структуры и/или не возникает некоторого смещения двух автономных структур либо не формируется другая аналогичная структура, параллельная имеющейся; ср. ниже еще одну трансформацию приведенной в качестве примера ментальной структуры (см. схему 3.3).

Степень дифференциации сведений о мире в приведенной ментальной структуре можно и далее детализировать по самым разным основаниям, однако и уже представленные в схемах 3.2 и 3.3 преобразования позволяют проникнуть в суть обсуждаемых проблем. Такие вариации одной ментальной структуры позволяют также понять значимость учета системных, субсистемных, суперсистемных связей каждого понятия разного уровня иерархии как в пределах одной понятийной сферы, так и разных тематических областей, а также соотношение картины мира единичного носителя культуры и картины мира как совокупности сведений, разделяемых всеми носителями определенной культуры.

Изложенные соображения необходимы в процессе поиска ответов на некоторые вопросы относительно особенности медиапространства, поставленные выше. Часть вопросов нуждается в осмыслении также под иным углом зрения, чтобы понять, почему одна и та же коммуникативная и когнитивная задача в разных условиях решается иначе одним и тем же коммуникантом. Переформулируя высказанную мысль, следует поставить другой акцент – как и почему в конкретных условиях информационный поток, воспринимаемый коммуникантом с известными личностной и коллективной идентичностью, членится по-разному.

Таким образом, очевидно, что через изучение того, как в конкретных коммуникативных условиях взаимодействуют когнитивные, номинативные и дискурсивные стратегии, специализирующиеся на решении конкретных когнитивных и коммуникативных задач, можно получить сведения относительно способов конструирования медиареальности.

Осмысление вероятных корреляций между названными параметрами чрезвычайно важно при изучении медиапространства и выявлении максимально эффективных средств и способов воздействия медиаресурсов и их продуктов на потенциального реципиента. А поскольку современные медиа генерируют и поддерживают агрессивность коммуникативной среды (см. рассуждения Т. ван Дейка выше) и тем или иным образом акцентируют субъектность, т. е. зависимость всех протекающих в медиапространстве процессов от конкретного человека и/или конкретной группы людей, то нельзя не обратить внимания на функционирование средств обозначения для носителей соответствующих процессов. Такие обозначения а priori частотны в количественном отношении в медиатекстах разного типа, разнообразны по форме и семантике, способны выполнять различные функции, чувствительны к изменяющимся коммуникативным условиям и высокоадаптивны к определенному коммуникативному и когнитивному заданию.

Функции имени собственного в медиасреде

Имена собственные, несмотря на богатейшую историю их изучения, до сих пор остаются одним из излюбленных объектов лингвистического описания (см. подробнее: [Ермолович 2001; Землякова 2005; Рылов 2003; 2006; 2010; Системные ... 2010; Burkhardt 2012; Chomutskaja 2019; Duden 1963; Nefedova 2019; Seliazneva 2019; Spillner 2013; и мн. др.]). Все исследователи отмечают необходимость принимать во внимание грамматико-семантические (прежде всего предметность, но не исключены и признаковость, процессуальность для отдельных субклассов имен собственных), морфологические (прежде всего неполнота морфологической парадигмы, свойственная соответствующему семантическому классу в пределах конкретной части речи), синтаксические (способность/неспособность выполнять все синтаксические функции соответствующего грамматического класса), референциальные особенности (реферирование к единичному объекту и только в определенных условиях к классу однородных объектов), а также лексико-семантические свойства как класса, так и отдельных элементов этого класса.

Имена собственные традиционно противопоставляют в грамматических и иных описаниях именам нарицательным, не отрицая возможностей апеллятивизации имен собственных. В отличие от имен нарицательных, служащих для обозначения группы объектов, имеющих общие признаки, онимы, как в ряде случаев называют имена собственные, как правило, обозначают конкретный предмет, единственный в своем роде [Duden-Grammatik 1995: 193], что обуславливает богатство функционального потенциала имен собственных в разных текстах.

Серьезное внимание при изучении имен собственных уделяется их семантике. Так, А.Н. Деревяго полагает, что значение апеллятива основывается на тесной связи между звуковым комплексом, составляющим слово, называемым предметом и понятием, которое существует в сознании человека [Деревяго 2006: 4], причем большую роль играют фоновые знания читателя. А.Н. Деревяго выделяет три компонента в семантике онимов:

– денотативный соотносится с денотатом, т.е. предметом, типом, определяющим характер именованного;

– сигнификативный связан с сигнификатом, т.е. с тем понятием, которое опосредованно воплощается в имени собственном;

– прагматический складывается из бесконечного числа субъективных созначений и ассоциаций, возникающих на основе объективной информации [Деревяго 2006: 5]. С учетом упомянутых параметров А.Н. Деревяго приводит подробную классификацию онимов; в ней представлены

20 видов и подвидов имен собственных, а также антропонимы, которые как средства именованя человека упоминаются в первую очередь [Деревяго 2006: 7].

Анализируя вклад антропонимов в художественный текст, Ю.А. Рылов подчеркивает, что в фиктивных текстах антропонимы выполняют функции именованя персонажей, и условия их использования в различных фиктивных контекстах, как правило, совпадают с функционированием в реальных жизненных ситуациях. В художественном тексте антропонимы служат также для создания художественных образов, воплощения авторского замысла, т.е. приобретают свойства, которыми имена собственные не обладают в обыденном дискурсе [Рылов 2006: 100; Chomutskaja 2019].

Максимально полно имена собственные проявляют свои свойства в художественном тексте. Так, О.И. Фоякова подчеркивает, что имена собственные выступают у каждого большого писателя как особое заметное, стилистически и семантически маркированное экспрессивное средство, превращаясь в яркую примету стиля. Имена собственные играют в художественном произведении важную роль, так как обозначаемые ими объекты участвуют в развитии и построении композиции текста, в выражении всех художественных смыслов, а также мировоззрения автора [Фоякова 1990: 34].

По этой причине, думается, перевод имен собственных становится особо сложной задачей. Так, Д.И. Ермолович констатирует, что передача имен собственных на другой язык – сложная и многогранная проблема, поскольку перевод имен собственных связан с многочисленными недоразумениями, курьезами, ошибками. Обусловлено это стремлением сохранить за объектом уникальное имя, что ставит разные задачи, решить которые невозможно в силу ряда объективных ограничений, а также потому, что эти задачи в конкретных ситуациях вступают в очевидное противоречие с другими [Ермолович 2001: 14]. (См. в этой связи рассуждения Н.А. Фененко и В.Н. Абабий в первой главе этой монографии.)

Одно из них связано со способностью имени собственного активизировать социокультурно значимые гендерные характеристики. И.Н. Зырянова, например, акцентирует это обстоятельство следующим образом: «Номинации лица относятся к тем лексическим слоям, в обновлении которых решающая роль определяется внешним влиянием: социально-культурными изменениями, политико-идеологическим воздействием, развитием производственных отношений и научно-технического прогресса. Изменения ее качественного и количественного наполнения детерминированы социальными факторами» [Зырянова 2009: 5].

Раскрывая функциональный потенциал имен собственных в фиктивном дискурсе, Ю.А. Рылов говорит о способности имен собственных выражать не только взгляды автора, его видение окружающего мира, но и специфику взгляда целого народа, представителем которого является автор произведения. Ю.А. Рылов подчеркивает, что в художественном дискурсе антропонимы выполняют функции наименования персонажей, и условия их использования в различных контекстах, как правило, совпадают с функционированием в реальных жизненных ситуациях [Рылов 2006: 100], следовательно, они довольно информативны в культурологическом отношении.

Вклад антропонимов в авторское послание, в конструирование фиктивной реальности тесно связан с маркированием семиотических границ. От понимания коммуникантом данной специфики зависит успешность и межкультурной коммуникации. Как считает В.Б. Кашкин, одним из факторов общего, глобального, воздействия, определяющим мотивационные и фатические моменты (предрасположенность к общению, антиципация целей и последствий, вступление в коммуникацию, наметка стратегии и тактического поведения и т. п.), а также и собственно содержание коммуникативных актов, является сам факт того, что коммуниканты принадлежат к различным лингвокультурам [Кашкин 2010]. (Ср. в этой связи рассуждения Н.А. Фененко о составе культурно специфических реалий и размышления Л.А. Нефедовой о способах передачи культурно специфических сведений в страноведческих словарях [Фененко 2001; Французские ...2013; Nefedova 2019; Seliazneva 2019]).

Богатство функционального потенциала имен собственных можно понять, если принять во внимание чрезвычайно высокую гетерогенность состава этого семантического класса, ср.: «К ним относятся имена личные, отчества, фамилии, прозвища людей, клички животных, названия городов, рек, морей, стихийных бедствий, небесных тел и др.» [Введенская 1995: 5]. Именам нарицательным, которые обозначают класс предметов или живых существ и в то же время каждого отдельного представителя этого класса, например: *человек, стол, цветок* [Duden 2006: 1192], обычно в разных грамматиках противопоставляют имена собственные, которые называют конкретного представителя группы или класса, выполняя функцию обозначения индивида [Duden 2009: 148]. Подчеркивая неоднородность состава имен собственных, Л.А. Введенская включает в этот класс не только личные имена людей, географические названия, но и названия единичных предметов материальной культуры, названия литературных произведений: *шапка Мономаха, «Герой нашего времени»*

[Введенская 1995: 11]. По словам Л.А. Введенской, названия различных товаров и терминологическая лексика занимают промежуточное положение между нарицательными и собственными именами [там же: 12]. Свое решение исследователь обосновывает тем, что образцы изделий, соответствующие данным названиям, «при переходе на серийное производство перестают быть единственными в своем роде, а их название превращается в видовое обозначение, имеющее тенденцию стать нарицательным: *посадить антоновку, взвесить суфле* [там же: 12].

Насколько дискуссионной является обозначенная проблема, можно убедиться, проанализировав одну из многочисленных классификаций описываемого семантического класса. В ряде случаев дается комментарий относительно культурной специфики классифицируемых единиц при использовании соответствующего имени собственными носителями того или иного языка [Видоеский 1983: 62]:

- бионим (собственное имя живого организма или организма, который принимается человеком за живой);
- антропоним (собственное имя одного человека или группы людей);
- личное имя (собственное имя одного человека);
- мужское имя (собственное имя, которое по традиции считается в данном языковом коллективе исключительно или принципиально именем мужчины и воспринимается как таковое);
- женское имя (собственное имя, которое по традиции считается в данном языковом коллективе исключительно или принципиально именем женщины и воспринимается как таковое);
- детское имя (1. Ласкательная или сокращенная форма личного имени, которым зовут ребенка; 2. Имя, которым ребенок называет сам себя);
- имя мальчика (собственное имя, которое может иметь мальчик);
- имя девочки (собственное имя, которое может иметь девочка (девушка); в некоторых языках это фамилия женщины до замужества);
- групповой антропоним (собственное имя группы людей, сообщества);
- имя семейства (фамилия во множественном числе для именовании всей семьи в целом или нескольких ее членов);
- имя рода (имя старого знатного рода, передаваемое из поколения в поколение);
- катойконим (именование жителя земли, края, города, деревни и т.п., образованное от названия местожительства);
- этноним (обозначение этноса, племени, народа, этнической группы, национальности и т.д.);

- мифоантропоним (собственное имя существа, которое человек представлял себе как реально существующее (мифологический персонаж, сказочное существо, аллегорический персонаж, кукла));
- теоним (собственное имя любого бога или богини);
- зооним (собственное имя животного, в том числе домашнего, содержащегося в зоологическом саду и т. д.);
- мифозооним (собственное имя живого существа, которое фактически не существует, т. е. животного в мифологии, в баснях, в сказках и т. п.);
- фитоним (собственное имя растения);
- абионим (собственное имя неживого объекта и явления природного или созданного человеком);
- топоним (собственное имя неодушевленного природного объекта на Земле (горы, воды, острова, низины, леса, необработанной земли и т.п.), а также объекта, созданного человеком на Земле, который четко локализован в данном регионе (городе, деревне, обработанном или заселенном участке земли, коммуникации и т. п.));
- хороним (собственное имя большой обитаемой или необитаемой природной или административной единицы деления территории);
- природный хороним (собственное имя значительной административной единицы территориального деления (штат, земля, провинция, край, округ и т. п.));
- административный хороним (собственное имя обитаемой или необитаемой природной единицы территориального деления (части света и ее части, большого острова, полуострова, края, пустыни и т. п.));
- ойконим (собственное имя поселения (т. е. обитаемого места), а также пустого, заброшенного поселения; собственное имя города – астионим, собственное имя сельского поселения – комоним);
- анойконим (собственное имя неживого природного объекта или созданного человеком на Земле, который не является живым и который четко зафиксирован в данном регионе);
- гидроним (собственное имя водного объекта (моря, залива, пролива, озера, болота, трясины, торфяного болота, болотистого места, пруда, крупного водохранилища, родника, реки, ручья, стремнины, водопада, канала, русла реки и т. п.));
- прибрежный топоним (географическое собственное имя объекта, находящегося у берега моря (названия мысов, лукоморий, отмелей, пляжей, скал, проливов, маяков, банок, нерестилищ, морских течений и т. п.), данное моряками или рыбаками);

- ороним (собственное имя вертикального членения поверхности Земли или морского дна (орфографическая область, горная область, планина, горная вершина, обрыв, пик, котлован и т. д.));
- спелеоним (собственное имя грота, пещеры);
- микротопоним (собственное имя земельного участка или земли хозяйственного назначения);
- дромоним (собственное имя пути сообщения (улицы, площади, набережной (побережья), мола, автострады, любой дороги, в том числе подземной);
- космоним (собственное имя неживого природного объекта и явления, находящегося вне Земли);
- хремотоним (собственное имя вещи, созданной человеком, не прикрепленной к данной территории (общественное явление, общественный институт, собственное имя предмета или продукта)) [Видоеский 1983: 79–119].

Несколько иную классификацию предлагает Д. Нюблинг, опираясь на такие критерии, как «+/- агентивность», «+/- одушевленность», «+/- индивидуализация», «+/- множественность», «+/- вещьность»: имена собственные распадаются на одушевленные (бионимы) и неодушевленные (абионимы), бионимы в свою очередь – на единицы антропонимические и неантропонимические. Среди антропонимических бионимов имеются личные имена собственные (антропонимы) и неантропонимические бионимы, в которых можно выделить зоонимы (именования животных). Неодушевленные можно классифицировать на конкретные и абстрактные, причем конкретные – на топонимы (названия местности) и эргонимы (названия объектов местности), а абстрактные – на праксонимы (названия событий) и фенонимы (названия феноменов) [Nübling 2015: 102].

Даже беглое сравнение отдельных представлений о составе анализируемого класса убеждает в том, что широта и разнообразие функционального потенциала имени собственного имеет естественную природу, которую требуется учитывать, чтобы осмыслить функционирование имен собственных в медиапространстве.

Таким образом, обобщая, необходимо констатировать, что, в целом, категорию «имя собственное» можно интерпретировать по-разному: в узком и широком смысле. При этом ясно, что характеристики элементов анализируемого класса не будут идентичными; это обусловлено как пониманием сущности частей речи, так и выбором критериев для субклассифицирования каждого грамматического класса в отдельности (см. подробнее, например, [Гришаева 2013: 94–116, 155–204]).

В специальной литературе нередко разные сущности получают одно и то же обозначение – антропонимы.

При широком понимании антропонимами признаются абсолютно все гетерогенные средства обозначения человека, включая имена собственные (типа *Сидоров, Андрей, Сергеевич*), нарицательные (*девочка, врач, собственник*), коллективные (*молодежь, собрание, люди, город*), абстрактные (*человечество, студенчество*), обладающие разными лексико-семантическими, морфологическими, синтаксическими, формально-структурными, функциональными характеристиками, в том числе и единицы, аксиологически нагруженные (типа *хулиган, умница, идиот, шпион, преступник, праведник, злодей*) или нейтральные (типа *ученик, школьник, профессионал, преподаватель, родитель*)⁶.

Узкое понимание антропонимов имеет в виду единицы, служащие в различных коммуникативных ситуациях идентификации личности, т. е. единицы типа *Екатерина Павловна Кузнецова, Дашенька, Мишка*. В этом смысле описывает антропонимы Ю. А. Рылов, раскрывая богатство функциональной сферы таких языковых средств, в том числе и в сопоставительном аспекте [Рылов 2003; 2006; 2010].

На интерпретацию изучаемых обозначений влияет и иное понимание имени собственного.

Так, в узком смысле термин *имя собственное* называет семантический класс существительных, обозначающих человека как единичного уникального субъекта (детальный анализ антропонимов, функционирующих в фиктивном тексте, в разных – испанской, итальянской, французской, русской и других – языковых культурах, см., например, в: [Корнева 2010; Рылов 2003; 2006; 2010; Системные ... 2010; Chomutskaja 2019; и др.]).

Однако под антропонимом как средством обозначения человека также можно понимать разные сущности: с одной стороны, единицы типа *Петр, Петенька, Петька, Петруша, Петрович, Петров, Петров Петр Петрович* и пр. (именно такая точка зрения представлена в трудах Ю. А. Рылова и его многочисленных учеников), с другой – все возможные средства и способы обозначения человека в его разных ипостасях, как уже сказано выше: *теща, невеста, внуки, учитель, профессионал, дети, родители, сын, дочь, политик, законник, фаворит, ученый, обучающийся, феминистка, акти-*

⁶ В связи с этим можно, например, вспомнить исследования Б. А. Абрамова, который, в том числе и через изучение валентных свойств разных семантических классов глаголов, описывает существенные для строя немецкого языка морфологические и синтаксические закономерности, опираясь на семантические и логические особенности глаголов соответствующих классов [Абрамов 2000; 2003].

висты, ребенок, школьник, идиот, граф, профессор, неуч, подросток, любитель, филателистка, галерист и мн. др. (ср., например, Абрамов 2000; 2003; Abramow 1998). И если первые специализируются прежде всего на выражении сведений о культурной идентичности, социальном статусе, на характере отношений (симпатия/антипатия и т. п.) между коммуникантами, в ряде случаев также на степени родства или социальной роли и т. д., то вторые способны, очевидно, наряду с перечисленными, соактивировать сведения о возрасте, профессии, уровне образованности, интересах, этнической принадлежности и многом другом (ср. в этой связи высказывание А.В. Кравченко: «Языковые знаки «означивают» не в силу того факта, что имеется прямая связь между знаками и внешним миром, а в силу того, что они соотносятся с человеческим опытом, образующим основу **знания**» [Кравченко 2004: 11]).

Возможна и такая интерпретация, когда семантический класс «имя собственное» трактуется как включающий в себя имена собственные одушевленные (с подклассами «человек» и «животное») и имена собственные неодушевленные (с подклассами «имена естественных объектов» и «имена артефактов») [Schendels 1988: 128]. (Ср. иное описание соответствующего грамматического класса в том же языке в: [Duden-Grammatik 1998; Eisenberg 1994; Götze, Hess-Lüttich 2002; Helbig, Buscha 1998; Seliazneva 2019; и мн. др.].)

В широком смысле обсуждаемый семантический класс вполне правомерно распространить и на обозначения культурного и естественного пространства и его элементов (*Тверская, Рублевка, Бродвей, московский Бродвей, Остоженка, Германия, Гаага, Ближний Восток, Тюрингия, Манчестер, Альпы, Марс, Земля, Москва, Арктика, Гольфстрим, Амур, Гудзон, Европа, «Катрина»* (ураган), *Кремль, Бастилия*); разнородных артефактов, в том числе инструментов и игрушек, (*Большой* (театр), *«Мерседес»* (автомобиль), *«Волга»* (отель), *«Континенталь»* (клуб), *Барби, Чебурашка, гильотина, Микки Маус, de Gaulle* (=штопор), *Leonardo* (=чеснокодавилька)); животных, в том числе фантазийных (*Бобик, Мурка, Буренка, Сивка-Бурка, Птица Гамаюн, Багира*); художественных произведений и массовых изданий (*«Отцы и дети», «За царя», «Три богатыря», «Аппасионата», «Я встретил Вас», «Современник», «Литературка», «АиФка»*); единиц измерения (*ампер, джоуль, ватт*); технологий (*Бильрот 1, Бильрот 2* (операция)); политических движений (*большевики, энциклопедисты*); династий (*Стюарты, Рюриковичи, Бурбоны*); теорий (*аристотелевская логика, формула Эйнштейна, Кантовский императив*); элементов фиктивной реальности (*гном, водяной, русалка, Лорелея*); продуктов питания или блюд

(сэндвич, бифстроганов, (котлета) по-киевски); одежды (макинтош); типов людей с ярко выраженными характеристиками (хулиган, русский Бетховен, Джон Булл, Дядя Сэм, немецкий Михель, Иван-дурак, Василиса Премудрая, Крошечка Хаврошечка, Баба Яга, Кощей Бессмертный, Золушка); исторических эпох (при Екатерине, Петр Первый, Ренессанс, Возрождение, средневековье, веймарская республика); этносов (армянин, цыган, саксонец); стереотипов (*türkischer Koffer, polnische Wirtschaft, Otto Normalverbraucher, Tante-Emma-Laden*) и мн. др. (Ср. процитированные классификации имен собственных [Введенская 1995; Видоеский 1983; Nübling 2015] выше).

Основанием для подобной – широкой – интерпретации является функция идентификации, присущая всем перечисленным выше семантическим классам и подклассам; эта функция явно доминирует над всеми остальными также в медиасреде. Данное свойство становится основой, благодаря чему направляется восприятие сведений о номинируемом объекте действительности, облегчается его вычленение из аналогичных и профилирующих сведения об этом объекте в разнообразных контекстах.

Сказанное касается любого семантического класса и подкласса имен собственных независимо от принадлежности этих единиц к грамматическому классу: прилагательному, существительному, наречию, глаголу, а также от объекта внеязыковой действительности, к которому реферирует соответствующее обозначение. Ср. утверждение О.И. Быковой: «Отличительный признак антропонимов состоит в том, что они не обладают значением, но обладают смыслом (внутренней формой, этимологией), признак уникальности при назывании (нарекании) человека данным именем тесно связывает антропоним с мифом в определенной культуре» [Быкова 2005: 59].

Названное разнообразие наблюдается прежде всего в случаях первичной номинации, однако есть еще и вторичные обозначения (ср.: *de Gaulle* = человек – *de Gaulle* = инструмент), а также имена прецедентные (ср.: *Владимир Красно Солнышко, Барбаросса, Шарлемань*) и т. п. Ср. также потенциал имен собственных в разных культурах: *Наполеон, Березина, Бородино* в русской и франкофонной культурах (см. детальный анализ названных прецедентных имен и описание их функционирования в медиапространстве в [Нахимова 2011]).

Выражаясь иначе, имена собственные можно распределить по разным классам и подклассам в опоре на разные критерии: (1) по идеографическому критерию можно выделить: (1а) имена собственные *per se* (имена людей: официальные имена, прозвища, псевдонимы); имена пространства (естественного/природного и искусственного/культурного); имена артефактов (с дальнейшим подразделением в зависимости от их сущности);

имена животных (диких и одомашненных); имена исторических эпох и др.; (1б) условные имена собственные (наименование единиц измерения, технологий, теорий, политических движений и др.); (2) по способу номинации целесообразно говорить о первичном/вторичном именовании; (3) по способу выражения имеются резоны описывать единицы, образованные по разным моделям: с разными словообразовательными структурами существительные (*Киев – киевлянин*), прилагательные (*киевский*), глаголы (*sächseln, merkeln, путинговать*), наречия (*по-киевски*). Возможность образования от имени собственного единиц разной частеречной принадлежности показывает, «в каких реальных языковых формах и противопоставлениях осуществляется на деле процесс объективации структур знаний, относящихся к объектам и их признакам, а главное, как проводится их разграничение» [Кубрякова 2004: 251].

Таким образом, очевидно, что имя собственное, изначально обладая богатым функциональным потенциалом, тесно связанным с конкретной коммуникативной и когнитивной задачей, активизирует и со-активизирует значительный комплекс разнородных сведений о мире (см. схемы 3.1–3.3 и ниже схему 3.4). Характерно, что этот функциональный потенциал не идентичен в разных условиях, и активизируемый одним и тем же именем собственным комплекс сведений качественно и количественно не тождествен в одних и тех же условиях (см. примеры ниже) в силу различий при реферировании обозначения с внеязыковой реальностью, различий в типе ситуации и решаемой коммуникантами задачи, а также культурной среды. Ср. сведения, активизируемые одной и той же единицей: *Петр* (Первый) – *Петр Петрович Иванов* – *Петр* (ученик первого класса) – *Петр* (III, супруг Екатерины Великой) и др., или же сведения, активизируемые у коммуниканта в разных и/или сопоставимых коммуникативных условиях: *Мария Сергеевна Сидорова* (представляется человек в зрелом возрасте) – *Мария Сергеевна Сидорова* (представляется трехлетняя девочка). То же самое происходит и при функционировании имени собственного *Петя* по отношению к человеку знакомому и незнакомому, в возрасте или молодому, при симметричных или асимметричных отношениях, в официальной или неофициальной обстановке, для характеристики человека или для его идентификации, в кооперативном или конфликтном общении и т. д. Форма имени собственного способна сигнализировать о намерениях коммуниканта и даже о его эмоциональном состоянии; ср.: *Здравствуйте, Анна Валерьевна!* (ситуация приветствия при официальном общении) – *Здравствуйте, Анна Валерьевна!* (приветствие родителей дочери).

Объяснить столь высокое разнообразие функций имен собственных в разных коммуникативных средах можно тем, что, очевидно, имя собствен-

ное изначально обладает разнородными свойствами (которые лингвистика давно и продуктивно описывает специальными разнообразными процедурами). Это лексико-семантические, словообразовательные, морфологические, синтаксические характеристики, так или иначе обуславливающие их функционирование в дискурсах разного формата и обеспечивающие тем самым реализацию дискурсивных стратегий. А коммуниканты реализуют разные стратегии при решении ими в конкретных условиях определенной коммуникативной и когнитивной задачи. Кроме того, коммуниканты как носители языка и культуры умеют по-разному оперировать этими стратегиями, ориентируясь на параметры ситуации взаимодействия в определенных дискурсивных условиях.

Имя собственное, как ясно из приведенных примеров, способно либо облегчить, либо затруднить такого рода варьирование. В силу своих разнородных свойств имя собственное адаптировано к индивидуализации номинируемого объекта даже в случаях именованного, к примеру, типа технологий и/или типа человека либо артефакта, ср.: *Северная Пальмира, Афины на Шпрее, русский Вольтер, трампы* и т. п. В случаях, подобных приведенным выше, сведения об объектах, имеющих в культуре то или иное имя собственное, соактивируются при образовании нового обозначения от имени собственного: *Трампы* → *трампызм*, *Буш* → *бушизм*, *Полина Никанорова* → *полинониканоризмы* (даже если точные и дифференцированные сведения о Полине Никаноровне достоверно известны всего лишь десятку носителей языка и культуры). Важно обратить внимание на то, что словообразовательная модель «специализируется» на профилировании вполне конкретных качеств, которыми обладает носитель имени собственного, от которого образован неологизм: *Черномырдин* → *черномырдинки*, ср.: невозможность образования **бушинки*, **трампинки*, поскольку, в отличие от первого, в двух последних случаях отношение к носителям имени собственного и вследствие этого оценка их интеллектуальных и иных личностных качеств принципиально иные.

Эти и аналогичные примеры однозначно свидетельствуют об устойчивой взаимозависимости словообразовательной модели и образца обозначения идентифицируемого объекта внеязыковой действительности, с одной стороны, конкретной коммуникативной и когнитивной задачи – с другой): *Вольтер* → *русский/немецкий/американский/... Вольтер*, *Венеция* → *Венеция на ...* и т. д., однако не принято говорить даже в русской культуре **немецкий Чайковский*, **английский Пушкин*, **французская Москва*, **Воронеж на Рейне* и пр., так как в каждой языковой культуре имеются конвенциональные образцы обработки сведений и, следовательно, определенные прототипы для

той или иной категории. Коннотативный потенциал соответствующих имен собственных может либо сохраняться в новых для них коммуникативных условиях, либо потенцироваться в определенных дискурсивных условиях, а также при реализации конкретной дискурсивной стратегии.

Пояснить сказанное можно и другим способом. Интересно в этом контексте проанализировать детальное описание немецких этноконнотированных апеллятивов [Быкова 2005: 59–82], образованных от имен собственных, сопоставляя названные единицы с продуктивностью отдельных имен собственных, которые перечисляются в порядке убывания словообразовательной продуктивности: *Hans, Heinrich, Liese, Peter, Fritz, Jan, Suse, Michel, Meier, Huber* [Быкова 2005: 59].

О. И. Быкова называет также признаки, мотивирующие образование апеллятива от имени собственного – антропонима, акцентируя тем самым качества, значимые для носителей немецкой языковой культуры при образовании вторичных номинативных средств: (1) по личностным признакам: неряшливость, умственная ограниченность, боязливость, медлительность, болтливость, манера поведения; (2) по роду занятий; (3) по социальному положению; (4) по внешности; (5) по принадлежности к этносу/субэтносу и др. [Быкова 2005: 60–78]. Подобные апеллятивы превратились в эквивалент определенной дескрипции [Быкова 2005: 60] и стали конвенциональными в немецкой языковой культуре. Наряду с упомянутым семантическим процессом О. И. Быкова в том же классе лексических средств отмечает и иные способы словообразования (см. подробнее [Быкова 2005: 59–216]). Аналогичные процессы, естественно, можно проследить и в других языковых культурах.

Весьма важной в обсуждаемом контексте характеристикой имени собственного является его способность – впрочем, разная в разных языках – образовывать от имени собственного – существительного прилагательные, наречия, глаголы, а также конверсивы; ср.: *хулиган – хулиганский – хулиганистый – по-хулигански – хулиганить – расхулиганиться* или *Потемкин – потемкинский, Строганов – бефстроганов* и др. И тогда коннотативный потенциал, которым обладает имя собственное, от которого потенциально могут образовываться единицы разной частеречной принадлежности, переносится с обозначения-существительного на обозначение-прилагательное и наоборот, например, *потемкинские деревни → потемкинский → Потемкин*, что не равноценно *Потемкин → потемкинский*.

В специальной литературе известны труды, в которых подробно разбираются корреляции между морфосинтаксическими признаками и разными словообразовательными потенциами, словоизменением, реализацией отдельных грамматических категорий, в частности таких, как падеж, грам-

матический род, число, артикль, на примере единиц немецкого лексикона с учетом исторической перспективы [Debus 2012: 34–39] и, например, на материале русского языка [Сулова, Суперанская 1997: 154, 155]. Подобные устойчиво наблюдаемые корреляции, выявленные разными способами и с различными целеустановками, свидетельствуют о закономерном характере связей между различными семантическими классами в лексиконе, с одной стороны, и разными субклассами в пределах определенного семантического класса, с другой. Таким образом, очевидно, что изучение перечисленных выше особенностей имени собственного в статической и динамической перспективе позволяет получить лингвистически выверенное знание об особенностях категоризации и концептуализации сведений о мире в актуальном акте познания и коммуникации.

Очевидное идеографическое богатство семантического класса «имя собственное» и тесно связанные с ним и его обуславливающие семантические, морфологические, синтаксические свойства элементов этого класса, по-разному реализуемые в текстах разного типа, определяют и богатство функционального потенциала имени собственного в медиaprостранстве. Это стало явным благодаря многоаспектному комплексному анализу медиатекстов разного типа, вербализующих сведения о развитии во времени одного и того же медиасобытия – выборов президента России в 2011–2012 годах.

На фоне полученных данных о принципах и способах содержательной и структурной организации текстовой ткани особенно ярко выделился функционал имени собственного, как бы его ни трактовать. Охарактеризовать этот потенциал можно только как весьма богатый и разнообразный, поскольку именно антропонимы в качестве обозначения участников анализируемого события служат основным когнитивным и в силу этого содержательным стержнем соответствующих текстов, заимствованных из тиражного журнала «Der Spiegel» (см. детальное и многоаспектное описание функций имени собственного *Путин/Putin* в медиатекстах разного типа в: [Гришаева 2014; 2005б; 2016; Grischaewa 2019]). Обобщая, функциональный потенциал имени собственного, как бы его ни трактовать, в медиатексте можно охарактеризовать следующим образом.

Прежде всего необходимо упомянуть идентифицирующую функцию, реализуемую по-разному из-за профилирования разных признаков идентифицируемого объекта (в широком смысле слова) внеязыковой действительности. Благодаря этому воспринимаемый объект можно включать в разные ментальные категории и осуществлять разные виды идентификации: первичную, косвенную, аксиологическую, дескриптивную. В результате

у реципиента использованные номинативные средства активизируют и со-активируют принципиально разные сведения, порой и такие, которые, как правило, оказываются при взаимодействии носителей культуры не осознаваемыми как несущественные. Выведение таких сведений в фокус коммуникации меняет соотношение когнитивной фигуры и когнитивного фона и способствует перекатегоризации воспринимаемых сведений. Ср. разные способы категоризации комплекса разнородных сведений об одном и том же объекте⁷ внеязыковой действительности, свидетельствующие о разных когнитивных и номинативных стратегиях применительно к одному референту: *der Glaube der russischen Machtteile an ihre eigene päpstliche Unfehlbarkeit und ihr brutaler Mut* (03.01.2012), *nach der Einsetzung des Putin-Zöglings Medwedew* (27.12.2011), *der Kommandant* (24.09.2011), *als Favorit ins Rennen* (12.01.2012), *Internet-Anfänger, ein gewöhnlicher Beamter, kein Zar und kein Gott* (02.02.2012), *Russlands so gut abgeschirmter Regierungschef* (26.01.2012), *Bald-Wieder-Präsident* (02.02.2012), *Russlands mächtigster Mann* (16.02.2012), *Großwildjäger, starker Mann* (15.02.2012), *der aussichtsreichste Präsidentschaftskandidat* (27.02.2012), *der 59-Jährige* (04.03.2012), *mit einem kalt berechnenden Machtroboter* (05.03.2012), *der erfahrene Psychologe W. Putin* (03.03.2012)⁸. В результате немецкий реципиент, сам того не желая, вынужден отождествлять Путина с римским папой, царем, безжалостным роботом, командиром и т. п., и даже положительно воспринимаемые в немецком обществе характеристики кандидата на выборную должность (фаворит среди всех кандидатов на государственный пост, опытный психолог, мужественный человек и др.) в подобном контексте воспринимаются уже не как позитивные признаки идентифицируемого референта.

Еще одна функция имени собственного – аксиологическая категоризация воспринимаемого объекта, в результате чего сведения об этом объекте подводятся под аксиологическую категорию, т.е. имеет место непервичная категоризация; ср. банальные примеры: *Петр – Петя – Петька – Петенька – Петюша* и т. д. Данная функция важна в медиасреде постольку, поскольку аксиологическая категоризация вторична по отношению к идентификации и осуществляется на основе распознавания реципиентом дополнительных признаков, включаемых в конкретный набор релевантных характеристик и признаков идентифицируемого объекта, значимых в соответствующей языковой культуре; ср.: *der vermeintliche politische Tausendsassa Putin* (03.03.2012), *Putin, der die Macho-Pose so*

⁷ Объект понимается здесь в широком смысле: предмет, субъект, признак, характеристика, процесс, действие, ситуация, совокупность субъектов, состояние, свойство и пр.

⁸ См. ниже о принципах отбора примеров из медиатекстов.

liebt (04.03.2012), *Russlands unglaublich schrumpfender Premierminister* (04.02.2012), *gesandter Alleinherrscher* (07.05.2012), *Fürst Wladimir* (25.09.2011), *Russlands Obrigkeit* (16.02.2012). В таких случаях оценочный потенциал аксиологической категории переносится на номинируемый объект, дополнительно характеризую его и провоцируя личностное, нередко эмоциональное, отношение. В результате этого восприятие действительности одним субъектом предопределяет восприятие другого субъекта и результат концептуализации воспринимаемых реципиентом сведений; т.е. реципиент первоначально вынужден отталкиваться от суждения субъекта, породившего соответствующий медиатекст.

Сказанное справедливо для узуальных средств именования элементов внеязыковой деятельности, а также узуальных, привычных всем, способов использования имен собственных. Но описанное свойство ярко высвечивается при неконвенциональном употреблении имени собственного, которое в подобных случаях становится однозначным маркером особой коммуникативной задачи, поскольку такое употребление отличается от «нормальных» имен собственных прагматикой [Seliazneva 2019: 192]. Т. Селязнева объясняет это тем, что семантический аспект имени собственного относится к именованию, а не к обозначаемому, поэтому речь идет не о «вещи», а о функции [Seliazneva 2019: 192].

Анализируемые языковые средства способны также предопределять рамки восприятия, в том числе и параметры аксиологической рамки с активизацией ценностных ориентаций, свойственных конкретной культуре и/или субкультуре. Вследствие этого определяется количественный и качественный набор активизируемых признаков воспринимаемого объекта, которые далее ментально обрабатываются, категоризируются и концептуализируются. В качестве примера можно привести использование имен собственных и/или топонимов и пр. в тех случаях, когда изофункциональными им могут быть этнонимы, ср.: *выходец из южных регионов России – южанин – Ахмед – житель Махачкалы* и пр., в отличие от иных способов именования участника соответствующих событий, имеющих иную этническую принадлежность.

Функциональный потенциал имени собственного выполняет и такую функцию, как активизация сведений об актуальном для реципиента хронотопе; ср.: в переводном и/или оригинальном тексте *Мэри – Мария – Мари – Маша – Машенька – Марихен* и пр., *Хадсон (миссис Хадсон, но не миссис Гудзон) – Гудзон (но не Хадсон), Бискайский залив – Кантабрийское море, Ла Маниш – Английский канал* и пр. Сведения этого свойства приобретают особую значимость при сообщении в медиатексте об ино-

культурной для реципиента действительности (см. примеры и комментарии выше и ниже).

Другой функцией анализируемых единиц является идентификация воспринимаемого объекта как «своего», «чужого» или «другого». Сказанное чрезвычайно важно учитывать прежде всего при анализе медиапространства в силу его феноменологических свойств, поскольку от этого принципиально зависит результат концептуализации и категоризации воспринимаемых сведений о мире; ср. разные способы номинации одного и того же референта в упомянутых медиатекстах: *der Gestank des KGB – Der Zar ist tot, lang lebe der Zar – Der Staat bin ich – Der entzauberte Zar – Opposition zählt viele Verstöße bei Russland-Wahl – der Konterrevolutionär*. Активизация признаков, не релевантных в выборной кампании, наряду с релевантными и на фоне последних не только активизирует разнообразные – существенные и несущественные – сведения о номинируемом объекте, обогащая соответствующие представления реципиентов, но и побуждает их принимать решение «за» или «против» вопреки своим осознанным устремлениям.

Активизация когнитивной рамки «свой – чужой» и/или «свой – другой» либо «чужой – другой» – еще одна важная функция имен собственных в медиадискурсе. (Об основаниях разграничения перечисленных рамок восприятия см. подробнее [Гришаева 2007; 2015a].) Эта функция актуализируется в определенных дискурсивных условиях, например при потребности и/или необходимости не манифестировать свою позицию по известным для реципиента причинам. Кроме того, сквозь разные рамки восприятия для детальной ментальной обработки поступают различные в качественном и количественном отношении сведения. Следовательно, результат категоризации и концептуализации оказывается не тождественным; ср. *Прошка*⁹ (от *Прохоров*), *Жирик* (от *Жириновский*), *Медвед* (от *Медведев*), *Зюгандер* (от *Зюганов*), *Медвенуты* (от *Медведев + Путин*)¹⁰.

⁹ Приводимыми здесь и ниже примерами на русском языке, извлеченными из блогов и локальных изданий, поделились со мной студенты 3 курса факультета РГФ ВГУ В. Биченкова, А. Верещагина, Т. Лешкова, А. Маслов в процессе обсуждения неологизмов (темы: «Авторские неологизмы», «Окказионализмы и способы пополнения лексикона на разных этапах развития языка») в курсе истории немецкого языка в феврале–июне 2019 года.

¹⁰ Обращает на себя внимание кажущийся парадокс: окказионализмы и авторские неологизмы образуются по известным и, как правило, наиболее продуктивным словообразовательным моделям. Это можно интерпретировать как основу для эффективного воздействия новообразований на реципиента, поскольку словообразовательная семантика модели, по которой порождается неологизм/окказионализм, позволяет адекватно декодировать семантику новой единицы и легко прогнозировать его функциональную сферу и потенциал воздействия; ср. *митинг* – ← *путинг* – ← *запутинг*, *митинговать* – ← *путинговать* и пр.

Имена собственные вносят существенный вклад в маркирование семиотических границ разной этиологии, границы между культурами, субкультурами, малыми группами в пределах более крупных. Это крайне важно для ориентации во времени и пространстве, что приобретает чрезвычайную значимость особенно для политического дискурса. Ср. высказывания типа *Медведут рвется к власти; Медведуты сдают Сирию на заклатие*, по которым носитель русского языка, несмотря на неологизмы, прекрасно распознает своего политического сторонника и/или противника, поскольку аксиологический потенциал имеет довольно жесткую привязку к коммуникативной и когнитивной задаче. В обозначенном контексте крайне важно осознавать, насколько значим вклад средств обозначения элементов культурного пространства для осмысления культурной специфики, что ясно из анализа разных способов передачи культурно специфического знания в русских страноведческих словарях о немецкой культуре [Nefedova 2019].

Практически в любом формате медиадискурса (и, следовательно, в медиатекстах разного типа) имена собственные оказываются эффективным средством структурирования информационного потока. Как итог имеет место варьирование соотношения «когнитивная фигура – когнитивный фон», профилирование значимости сведений в комплексе активируемых сведений. Ср. имена собственные – неологизмы *Путя, Путька*, встречающиеся преимущественно в политическом дискурсе и употребляемые носителем языка для явного манифестирования своего негативного отношения к политику и/или к сторонникам политика; неумеренно восхваляющего деятельность и личность политика; или же высказывание «*Женщина родила тройню – Путька помог!*», восходящее к известным носителям русской культуры прецедентному феномену.

Анализируя функциональный потенциал имени собственного, нельзя не упомянуть такую функцию, как активация разнородных сведений о воспринимаемом объекте, например, *Путиноиды* (ср. потенциал единиц, построенных по той же модели: *эпилептоид, истероид*). Воздействие таких единиц на реципиентов, естественно, не тождественно воздействию других единиц, построенных по иной словообразовательной модели: *пропутинцы, запутинцы* – очевидно различны как характер коннотации и степень интенсивности негативной оценки, так и ситуации, на функционировании в которых специализируются названные неологизмы. Единицы, образованные по приведенным словообразовательным моделям, способствуют варьированию конфигурации признаков, когнитивно релевантных для того или иного понятия; тем самым активируются разнообразные признаки, модифицирующие результат восприятия конкретным субъектом. Поэтому

понятно, почему негативную оценку может получать как объект, обозначаемый соответствующими единицами, так и объект, обозначаемый первоначально именем собственным, от которого образованы приведенные номинации, т.е. речь идет об иррадиации аксиологического потенциала одной единицы как на контекст, так и на элементы этого контекста¹¹.

Имя собственное служит в медиасреде и средством реализации определенной дискурсивной стратегии. Можно привести пример еще одного неологизма, основывающегося на словообразовательной модели с негативным словообразовательным компонентом, т.е. порождается парадигматически негативно коннотированная единица: *НеПутевый*. Этот неологизм – имя собственное основывается на игре слов *путь* и *путать*, *запутывать*, *путный* – *непутевый*: *Как пропутинцы его не провоцировали, и не запутывали, он достойно дал интервью!* Ср. также аксиологический парадигматический потенциал единиц, образованных по разным словообразовательным моделям: *путинята*, *ПРИпутины* – которые уже парадигматически обладают отчетливым негативным потенциалом, способным к потенцированию в медиадискурсе. Поэтому не удивительно доминирование подобных единиц в медиасреде, в которой имеет место либо дискредитация противника, либо защита собственного имиджа. (Ср. детальное описание средств и способов реализации различных дискурсивных стратегий в медиасреде в: [Гришаева 2014; Языковые ... 2009; Медиатекст ... 2010; и др.])

Еще одной очевидной функцией имени собственного как средства, идентифицирующего объекты внеязыковой действительности, нельзя не признать маркирование сведений об определенной исторической эпохе / политическом движении. В ряду иных номинативных единиц, а также единиц с нейтральным аксиологическим потенциалом и специализацией на научный дискурс анализируемые средства выделяются, ср.: *сталинизм* (*Stalinismus*), *марксизм* (*Marxismus*), *ленинизм* (*Leninismus*). В приведенный ряд легко встраивается единица с иным коннотативным потенциалом – *путинизм* (*Putinismus*), приобретающая в силу хронологических рамок и особенностей актуального медиадискурса негативные коннотации, способные потенциально усилиться в определенном контексте. Любопытно сравнить аксиологический потенциал и специализацию на тип и формат дискурса у единиц *путинизма*, *путинки*, коннотативный потенциал которых основывается на семантике иной словообразовательной модели, с соответствующим потенциалом единиц типа *бушизм*, *трампизм* – *сталинизм* – *сталинщина*. Сказан-

¹¹ Интересными в связи с этим оказываются наблюдения над функционированием немецких аутентичных имен собственных разной семантики при конструировании фиктивного хронотопа и в качестве средства выражения авторского послания в [Chomutskaja 2019].

ное становится особенно явным при сравнении приведенных выше единиц с другими: *путинизация – сталинизация* или *путиномика* (ср. единицу, образованную по той же словообразовательной модели, но имеющей иную коннотацию: *рейганомика*) либо *путинговать – путингующие, запутинг*.¹²

Таким образом, очевидно, что имена собственные в медиадискурсе (и, соответственно, в медиатекстах разного типа) маркируют отношение адресанта к сообщаемому событию, его участникам и другим элементам события (ср. приведенные выше примеры, иллюстрирующие богатство и разнообразие функционального потенциала имен собственных в медиасреде). Сказанное оказывается значимым и потому, что, по выражению С. Г. Катаевой, «каждая эпоха оставляет после себя лексические следы» [Katajewa 2019: 99]. По этой причине, в частности, некоторые способы функционирования «старых» языковых средств и способы их использования для достижения конкретных целей в дискурсе могут стать востребованными в новых дискурсивных условиях, активизируя определенные аксиологически и идеологически нагруженные представления, нежелательные для современного общества, в частности демонстрировать однозначные параллели с образцами использования языка при национал-социализме [Katajewa 2019: 110].

Обобщая, необходимо подчеркнуть, что основное предназначение имен собственных в медиатекстах – облегчить реципиентам ориентацию не только во времени и в пространстве, но и в политической сфере, облегчить им выбор реакции на тот или иной стимул, а также выбор способа действия в тех или иных условиях и/или взаимодействия с другими носителями культуры. Другими словами, имена собственные способствуют структурированию информационного потока в конкретных коммуникативных условиях сообразно сложившимся в языковой культуре образцам обработки воспринимаемых сведений о мире и образцам объективизации активизированных сведений о мире¹³.

Названное свойство вытекает из того, что анализируемые единицы также представляют собой и единицы языковой картины мира, которая

¹² В связи с этим уместно напомнить мнение О. И. Быковой: «В процессе апелляции антропоним утрачивает свою основную функцию индивидуализации, а признак уникальности переносится на обозначение класса денотатов и становится идентифицирующим признаком этноконнотата» [Быкова 2005: 59].

¹³ С этой точки зрения любопытно сопоставить обобщения Л. А. Нефедовой относительно способов репрезентации языковыми средствами русского языка немецких реалий, обозначаемых идиомами: в подобных случаях речь идет не о поиске семантически приемлемого эквивалента, а о способах сообщения культурно специфических знаний, о необходимом поиске дополнительных форм экспликации такого рода сведений для инокультурного реципиента [Nefedova 2019: 163]. Таким образом, очевидно, насколько значимыми являются в коммуникации формы активизации культурно специфического знания.

«обеспечивает многообразие порождаемых смыслов на основе структурирования и переструктурирования полученных знаний, выбор перспективы, точки отсчета, акцента в репрезентации объектов и событий на основе выбора конкретных языковых средств» [Болдырев 2015а: 41]. Языковая картина мира, выражаясь словами Н. Н. Болдырева, представляет собой «определенную его интерпретацию и интерпретацию знаний о мире в сознании человека» [Болдырев 2015б: 41]. Следует еще раз подчеркнуть, что основой описанного положения дел является наличие в любой картине мира значительного числа уникальных элементов разной природы, получивших в культуре и способных получать в дальнейшем имя собственное в силу необходимости их идентификации как уникальных.

Сопоставление функционального потенциала имен собственных в разных типах и форматах дискурса – фиктивный и медийный – на примере изучения разных типов текста (романы, новеллы, повести, с одной стороны (см., например, [Корнева 2010; Рылов 2003; 2006; 2010; Системные ... 2010; и мн. др.]), и медиатексты разных типов – с другой) позволяет обратить внимание на сходство потенциала анализируемых единиц в разных коммуникативных средах.

Думается, причина сказанного заключается в парадигматически закрепленных изначальных свойствах изучаемых единиц, синтагматика которых, естественно, оказывается разной, поскольку конфигурация разнородных факторов, внешних и внутренних по отношению к порождаемым текстам, адаптируется к специфике коммуникативных условий, цели деятельности, характеру конкретной коммуникативной и когнитивной задачи, а также к особенностям коллективного субъекта как адресата/реципиента соответствующего текста.

Разграничение парадигматики и синтагматики в качестве ракурса анализа применительно к именам собственным целесообразно уже только потому, что одно и то же средство с некоторыми парадигматическими характеристиками реализует в разных ситуациях свой потенциал по-разному, активизируя разный комплекс сведений о мире, ср.: *Сейчас. – Сейчас? – Сейчас! – Сщас! – Щас?! – Щаас! – Щазз!!* и др. – для выражения согласия, нетерпения, уточнения, отказа, сомнения, иронии, издевательства, сарказма.

Чрезвычайно важным в контексте данных рассуждений является также вывод о том, что, согласно данным когнитивных психологов, понятия в памяти кодируются через их признаки; причем кодирование фиксирует не сами понятия как таковые, а *определенный тип отношений между понятиями* [Клих 1984: 15]. Фр. Кликс еще в 80-е годы прошлого века подчеркивал: «Поскольку абстрактные понятия формируются из более низких, на-

глядных понятий, которые входят в новую категорию в качестве признаков, последние приносят в новый концепт также и свои старые связи. Так, в особенности у весьма абстрактных понятийных образований могут наличествовать чрезвычайно гетерогенные межпонятийные связи» [Klix 1984: 68]. Анализ в указанном направлении позволяет говорить о том, что в памяти присутствуют понятийные конфигурации, сводимые затем к образованиям более высокого уровня абстракции [Klix 1984: 69]. Следовательно, при использовании того или иного слова имеет место одномоментная активизация всего набора признаков, которыми обладает соответствующее понятие в памяти [Klix 1984: 69 и далее].

Приведенные теоретические выкладки важно учитывать при анализе функционирования имен собственных в медиапространстве потому, что любое имя собственное активизирует гетерогенные, гетерохронные, гетеросубстратные сведения о мире, в частности о возрасте или степени образованности, о культурной и/или субкультурной принадлежности, о гендере или профессии, о социальной или коммуникативной роли, об этничности или коммуникативных условиях, в которых действует носитель соответствующего имени, и пр., ср.: *Маша – Машенька, Машуня, Мария, Машенька Ивановна, Мария Ивановна, г-жа Иванова, Иван – Жан, Джон, Мария – Мэри, Мари, Мириам* и т. д. Номинативный и когнитивный потенциал существенно обогатится, если тот же субъект получит обозначения, содержащие, например, те или иные атрибуты, выражаемые разнообразными языковыми средствами и способами; ср.: *учитель Иванова – Машенька, ученица первого класса – профессор Ивановна Мария Ивановна – коллега Сидорова – успешный предприниматель Иванова – лауреат Нобелевской премии Бунин* и пр. А с учетом того общеизвестного обстоятельства, что один и тот же референт может получать в разных коммуникативных условиях многочисленные и разнородные обозначения (и это отражает структура текста через номинативные и коннотативные цепочки), становится ясно: структура одной и той же номинативной цепочки, основывающейся на тождестве референта, в текстах имеет разную структуру, даже если отдельные звенья соответствующих номинативных цепочек могут быть формально тождественными.

То же самое касается и имен собственных из других культур: так, для хорошо образованного носителя русской культуры ясно, какую функцию выполняет имя *Татьяна* в романе А.С. Пушкина «Евгений Онегин», как оно становится маркером характера героини, отношения автора к своему персонажу, какую интенцию реализовывал поэт в своем романе в стихах, нарекая свою героиню именем, не типичным для дворянской сре-

ды. Однако носитель русской языковой культуры не в состоянии заметить частотность древнегерманских имен у мальчиков, рожденных в Германии в 1930–1940-е годы, поэтому имена типа *Armin* или *Siegfried* не сообщают сегодня им сведений о возрасте мужчин с этими именами. Сказанное касается и вторичных номинативных средств единичных объектов внеязыковой действительности: ср. *Белоруссия – Беларусь – Синеокая* и пр.

Выше были приведены в качестве иллюстрации функционального потенциала имен собственных отдельные номинативные средства, т. е. результаты когнитивной и номинативной деятельности. Но целесообразно привести также примеры иного рода, т. е. тексты как коммуникативные образования, фиксирующие результаты дискурсивной деятельности, а именно результаты когнитивной, номинативной и дискурсивной деятельности. Ниже приводятся некоторые, наиболее яркие, текстовые примеры, иллюстрирующие реализацию функционального потенциала обсуждаемых единиц.

Анализ показал, что в ряде случаев в процессе реализации своего потенциала анализируемые средства способны иррадиировать свой аксиологический заряд, в результате чего негативный аксиологический потенциал, заложенный парадигматически и/или обнаруживаемый только в конкретных текстовых условиях, потенцируется (жирным шрифтом в примерах ниже выделены негативно коннотированные средства). В результате стратегии информирования преобразуются в стратегии манипулирования (см. детальный анализ названных процессов в: [Гришаева 2014]).

Ниже приведены выборочно заголовки и подзаголовки изучаемых медиатекстов в хронологической последовательности по мере развития отдельных фаз медиасобытия «Выборы президента в России в 2012 году». Всего изучено 85 медиатекстов, извлеченных в июле 2012 года из журнала «Der Spiegel on line» по гиперссылке «Выборы президента России». Поскольку заголовки и подзаголовки в медиапространстве играют особую роль, направляя восприятие, задавая рамку восприятия, предопределяя количественный и качественный состав активизируемого комплекса сведений, способствуя профилированию комплекса воспринимаемых сведений в желаемом для адресанта направлении, и поскольку знакомством с заголовком, как правило, и заканчивается чтение медиатекста, интересно проследить реализацию потенциала имен собственных в заголовках и подзаголовках: *Russland. Medwedew schlägt Putin als Präsidenten vor* (24.09.2011) – *Putins Krönung in Moskau. Der Zar ist tot, lang lebe der Zar* (24.09.2011) – *Putins Rückkehr in den Kreml. Der Staat bin ich* (25.09.2011) – <...> – *Massenprotest gegen Putin. „Wir Russen trauen keinem Angeber“* (03.01.2012) – <...> –

Medien-Kampagne in Russland. Putin lässt die Dreckschleuder anwerfen (26.01.2012) – <...> – *Russlands schwarzer Humor. Putin in der Satire-Falle* (02.02.2012) – <...> – *Großdemo in Russland. Putin-Gegner trotzen General Frost* (04.02.2012) – <...> – *Präsidentenwahl in Russland. Zehntausende gegen Putin* (26.02.2012) – ... – *Putin vor der Wahl. Der entzauberte Zar* (03.03.2012) – <...> – *Sieg für Putin. OSZE-Beobachter beklagen massive Wahlmanipulation* (05.03.2012) – <...> – *Demonstration in Moskau. Zehntausende Putin-Gegner fordern Neuwahlen* (10.03.2012) – <...> – *Vereidigung als Präsident. Putins Rückkehr-Show* (7.05.2012) – <...> – *Russlands neue Regierung. Putin holt enge Vertraute ins Kabinett* (21.05.2012) – *Nach Haftentlassung. Putin-Gegner ruft zu Protesten auf* (24.05.2012) – *Fehlstart ins Deutschlandjahr. Gauck und Putin schwänzen Feier in Moskau* (21.06.2012).

В проанализированных медиатекстах зарегистрированы разнообразные новообразования, образованные по разным словообразовательным моделям, но все содержащие общий компонент *-Putin-*. Эти языковые средства образованы по продуктивным словообразовательным моделям, поэтому они, несмотря на их окказиональность, легко осмысляются реципиентами медиатекстов. Выписанные из медиатекстов неологизмы, образованные от имени собственного *Putin*, можно распределить по различным группам в зависимости от типа и характера референта для соответствующих обозначений:

– обозначения людей, образованные по разным словообразовательным моделям и без труда осмысляемые реципиентами медиатекстов:

- *Putin-Rivale, Putin-Zögling, Putin-Kritiker, Putin-Gegner, Putin-Anhänger, Putin-Fans,*
- *der Putin-Vertraute, Putin-Getreue,*
- *Super-Putin,*
- *"Pushta-Putin",*
- *Anti-Putin-Demonstranten;*

– обозначения коллективного субъекта: *Putin-Lager;*

– обозначения эмоциональных состояний: *Putin-Jubel;*

– обозначения социальных процессов различной социальной значимости, образованные по разным словообразовательным моделям:

- *Putin-Wahl,*
- *Anti-Putin-Revolution,*
- *Pro-Putin-"Kaderrevolution";*

– обозначения действий различных субъектов, эти единицы могут также называть и соответствующие процессы:

- *Putin-Show, Putin-Inauguration,*
- *Anti-Putin-Bewegung, Anti-Putin-Umzug, Anti-Putin-Protest,*

- *Anti-Putin-Demos*,
- *Pro-Putin-Aktion, Pro-Putin-Demo, Pro-Putin-Fraktion, Pro-Putin-Kundgebungen*;
- обозначения результатов деятельности человека:
 - *Putin-Puppe, Putin-Karikaturen*,
 - *Anti-Putin-Film, Anti-Putin-Song*;
- обозначения организаций:
 - *"Putin-Jugend"*,
 - *Anti-Putin-Bündnis*.

Очевидно, что соответствующие неологизмы являются единицами как конкретной, так и абстрактной семантики. В ряде случаев не представляется возможным проследить, каким образом созданы эти единицы, например: *Anti-Putin-Song: Anti-Putin + Song* или *Anti + Putin-Song; Anti-Putin-Bewegung: Anti-Putin + Bewegung* или *Anti + Putin-Bewegung* и т. п. Думается, в обсуждаемом контексте это и не так важно, поскольку в любом случае определяется компонент *-Putin-*. Однако для детального анализа важно осознавать, что структура детерминативного композита тесно связана с профилированием и конфигурированием сведений, что не может не сказываться на категоризации и концептуализации воспринимаемых сведений.

В то же время нельзя пренебрегать и тем, что структурирование комплекса сведений, активизируемых соответствующими неологизмами, в подобных случаях отнюдь не тождественно, причем знания о носителе имени (*Putin*) в отдельных случаях воспринимается как признак номинируемого объекта, а в других получает дополнительные атрибуты. В одних случаях знания о российском президенте являются когнитивной фигурой при восприятии, концептуализации и категоризации воспринимаемых сведений, а в других – когнитивным фоном. Следовательно, и воздействие этих единиц на реципиента не идентично, тем более что они могут потенциально интерпретироваться по-разному, что обусловлено, в том числе, и особенностями личностной и коллективной идентичности реципиента (см. подробнее [Grischaeva 2019: 56–58]). Ср. данные о корреляции между фазами медиасобытия и частотностью неологизмов с компонентом *-Putin-* в табл. 3.1, подробно охарактеризованной в: [Grischaeva 2019: 58 ff.]. Выявленные корреляции свидетельствуют о закономерных связях между когнитивными, номинативными и дискурсивными стратегиями. Это очевидно потому, что каждый этап выборной кампании преследует свои особые цели и, следовательно, требует тщательного отбора языковых средств, т. е. определенных номинативных средств, использование которых теснейшим образом связано с результатами категоризации и концептуализации сведений о мире,

т. е. с когнитивными стратегиями (см. о взаимозависимости стратегий разного типа в речемыслительной деятельности коммуникантов выше).

Т а б л и ц а 3.1

Распределение неологизмов с компонентом «-Putin-» в текстах в зависимости от фазы медиасобытия

Фаза медиасобытия	Количество неологизмов
Начало выборной кампании	6
Предвыборная борьба	67
Голосование	12
После голосования	16
Инаугурация	1

Вклад анализируемых неологизмов в воздействие медиатекста на реципиента станет более очевидным, если принять во внимание способы активизации сведений о лицах – участниках выборной кампании, противоборствующих Путину как фавориту выборной гонки [Grischaeva 2019: 60–64].

Анализируемые неологизмы используются для обозначения через употребление единиц, предназначенных в языковой культуре для идентификации лиц и иных референтов. В подобных случаях когнитивной фигурой являются признаки, первичные для соответствующей ментальной категории в конкретной языковой культуре: *die Gegner – Regierungsgegner – Wahlgegner – die Oppositionelle Kundgebung "für faire Wahlen" – der Anti-Korruptions-Aktivist Alexej Navalny – Demonstranten* и др. В подобных случаях номинируемый объект внеязыковой действительности категоризируется как таковой, вне его отношения к Путину.

Некоторый объект обозначается через опосредованное идентифицирование лица. В таких случаях когнитивно значимыми для категоризации внеязыкового объекта оказываются признаки соответствующей ментальной категории, редко активизируемые в коммуникации: *auf seinen [= Путина] Gegenkandidaten Michail Prochorow – seine [= Путина] vier Gegenkandidaten – der kritische Radiosender Echo Moskwu* и т. п. Таким образом референт обозначается через соотнесение к некоторому лицу или коллективному субъекту и идентифицируется не сам по себе, а определяется через признаки этого лица и/или коллективного субъекта, значимые только в конкретном контексте.

Номинируемый объект обозначается через характеристику и оценку именуемого референта. Когнитивно значимыми при категоризации такого типа становятся признаки, существенные для аксиологической катего-

ризации внеязыкового объекта: *der aktive Protest gegen Putin – der radikale Teil der Opposition um die kommunistische "Linke Front" – Massenproteste – Aktivistengruppen* (характеризуются члены группы и одновременно оцениваются их действия) – *seinem* [= Путина] *unterlegenen Gegenkandidaten – zum Teil vermummte Nationalisten* и т. д. В этих случаях имеет место негативная оценка лиц и их действий, причем когнитивно и коммуникативно релевантными становятся аксиологические признаки категоризируемого объекта, а не признаки, существенные при прямой идентификации этого же объекта.

Объект номинации обозначается через его дескрипцию. При категоризации внеязыкового объекта когнитивно релевантными становятся его признаки, значимые для конкретного коммуникативного и когнитивного контекста здесь и сейчас: *Putin hatte sie [...] pauschal mit "Judas" gleichgesetzt – sein* [= Навального] *regierungskritischer Blog – eine besonders hinter dem Ural-Gebirge verbreitete Form des Protestes gegen Wahlfälschungen – der Chef der oppositionellen Linksfront Sergej Udaltow – in Oppositionskreisen als möglicher künftiger Präsidentschaftskandidat* и т. д. В таких случаях активизируются самые разные признаки, и категоризируемый объект описывается более или менее комплексно.

В медиатексте присутствует обозначение объекта через его негативную категоризацию. В подобных случаях активизируются признаки той или иной аксиологической категории: *zersplitterte Opposition – Moskaus Demonstranten als Schafböcke – Bürger "mit russischem Pass, die im Interesse fremder Staaten arbeiten" – schmutzige Medien-Kampagnen gegen die Opposition – Ultrationalisten – das Anti-Kreml-Bündnis – ein schlaksiger junger Mann – Regimekritiker Alexej Navalny* и т. д. (см. подробнее в: [Griscaeva 2019]).

Приведенные выше разнородные примеры убеждают, с одной стороны, в правомерности постулирования коммуникативного образования, более сложного, чем текст [Гришаева 2014; 2015б; 2017б], и, с другой стороны, в значимости текстограмматических потенций имени собственного, в том числе и для организации тематически связанной совокупности разнотипных медиатекстов, порожденных разными субъектами и обозначающих одно и то же медиасобытие.

Поскольку в медиапространстве несколько медиатекстов способны служить средством номинации одного события, вполне логично при исследовании наложить когнитивную структуру события на всю совокупность медиатекстов, его обозначающих. Тогда все разнородные языковые средства, обозначающие один из элементов когнитивной структуры события «выборы президента в России», например номинации фаворита предвыборной гонки, можно представить на основании тождества референта в

виде номинативной цепочки (см. ниже табл. 3.2), что вполне правомерно в силу линейности любой коммуникативной единицы независимо от степени ее структурной сложности. В таком случае для исследователя очевидно, что один и тот же референт, получая разнообразные характеристики, включается на основании совокупности активированных разнородными языковыми средствами признаков в разные категории.

Ниже, в табл. 3.2–3.4, обобщенно представлены результаты наблюдения над способами синтаксической и семантической макроорганизации медиатекстов, т.е. организации макротекста, иначе: текстового целого, с акцентом на текстограмматический потенциал номинативной цепочки «Путин» в проанализированном множестве медиатекстов (см. подробнее: [Гришаева 2014; 2015б; 2017б]).

В таблицах здесь и далее значки ☺ / ☹ / Ø обозначают соответственно позитивно коннотированные, негативно коннотированные и аксиологически нейтральные средства, с которыми элементы номинативной цепочки «Путин» устанавливают анафорические, катафорические связи со своим пред- и посттекстом на различных основаниях в текстовом множестве, существующем в медиaprостранстве как цельное сложно организованное коммуникативное образование, служащее номинации одного медиасобытия.

Анализ данных табл. 3.2 позволяет дать вразумительный ответ на весьма важный, но, на первый взгляд, парадоксальный, вопрос: каким образом в медиадискурсе получается, что парадигматически нейтральными разнородными средствами в медиатексте может конструироваться негативный аксиологический контекст, который и воздействует на реципиента. Из-за этого содержание медиатекста воспринимается сквозь не-

Т а б л и ц а 3.2

*Текстограмматический потенциал
номинативной цепочки «Путин» в медиатекстах*

Номинативная цепочка «Путин»				
отдельные «ветви» цепочки				
личность	занимаемые должности		политик	кандидат в президенты
	в прошлом	в настоящем		
☺ / ☹ / Ø	☺ / ☹ / Ø	☺ / ☹ / Ø	☺ / ☹ / Ø	☺ / ☹ / Ø
	↑ ↑	↑		↑

гативную рамку, так как событие, о котором сообщается в медиатексте и которое является при восприятии когнитивной фигурой, погружается в негативный аксиологический когнитивный фон. А поскольку, как было выявлено в ходе специального исследования упомянутых явлений в [Гришаева 2014; 2017б], в медиапространстве существуют коммуникативные образования, семантически, синтаксически, интенционально, функционально, тематически более сложные, чем текст, аксиологический заряд, которым обладает даже одно из звеньев номинативной, коннотативной, акциональной цепочек, играющих особую роль в синтаксической и семантической организации любого текста, распространяется и на иные тексты, образующие соответствующее коммуникативное образование, которое и бытует в медиасреде как сложно организованное комплексное единство, включающее в себя менее сложно организованные коммуникативные образования-тексты.

Этот заряд способен к потенцированию и интенсифицированию в количественном и качественном отношении, что понятно, если вспомнить объяснения Фр. Кликса относительно соактивации отношений между понятиями разного уровня иерархии при активизации сведений об одном понятии [Klix 1984]. Характерно, что аксиологический заряд одного звена в одной номинативной цепочке может иррадиировать одновременно на несколько номинативных цепочек. Сказанное важно подчеркнуть потому, что номинативные цепочки, как и коннотативные и акциональные, «прошивают» текст в целом, обеспечивая тем самым контактно и/или дистантно когерентность соседних текстом, т.е. предложений как неотъемлемых частей текста, микротекстов и/или блоков микротекстов и даже разных текстов в совокупности, именующей одно медиасобытие.

Т а б л и ц а 3.3

*Текстограмматические потенциальные связи,
устанавливаемые антропонимом «Путин» с другими медиатекстами*

Текст 1 заголовок + подзаголовок «Путин» ... ☺/☹/∅	Текст 1а заголовок + подзаголовок ... ☺/☹/∅ + «Путин»	Текст 2 заголовок + подзаголовок → ... ☺/☹/∅ «Путин»
Текст n Текст nn	Текст na Текст nana	Текст m Текст mm
Текст nnn Текст nnnn	Текст nanana Текст nananana	Текст mmm Текст mmmm

В табл. 3.3 схематично представлены межтекстовые связи в комплексе тематически единых медиатекстов, вербализующих сведения об отдельных фазах одного и того же медиасобытия. При этом конфигурация межтекстовых и внутритекстовых связей, имеющих место в конкретном тексте, оказывается весьма плотной из-за того, что каждая отдельная ветвь номинативных цепочек (см. табл. 3.2) порождает свою собственную сеть внутритекстовых и межтекстовых связей, распознаваемых реципиентами этих текстов по разным основаниям. Это и объясняет результирующее воздействие комплекса текстов, часто не совпадающее по своему потенциалу и оценке с воздействием одного текста либо одного микротекста как части некоторого текста.

Опираясь на данные в табл. 3.2, 3.3 и 3.5, легко понять, как негативный аксиологический потенциал одного из звеньев некоторой номинативной цепочки в силу текстограмматического потенциала этого компонента текстовой структуры распространяется на другие звенья той же цепочки, а также на иные номинативные цепочки не только в пределах одного текста, но и на аналогичные образования в других текстах. Необходимо также помнить, что номинативные цепочки легко распознаются как носителями языка и культуры, так и исследователями на основании идентичности референта, а также то, что связи между понятиями в ментальном лексиконе имеются на разных уровнях иерархии и по разным основаниям.

Принимая во внимание, что в медиадискурсе существуют более сложные, чем текст, коммуникативные образования из нескольких разнородных тематически связанных текстов (см. аргументы за высказанный тезис в: [Гришаева 2014; 2017б]), необходимо выяснить, почему аксиологический потенциал, присущий, например, одному имени собственному, иррадирует на иные текстовые образования и потенцируется, создавая кумулятивный эффект.

Т а б л и ц а 3.4

*Текстограмматические потенции антропонима «Путин»
в комплексе тематически связанных медиатекстов,
вербализующих сведения об одном медиасобытии (выборочно)*

Номинативная цепочка «Выборы в России»					
ход выборов		участники выборов			реакция общества
по правилам	против правил	Путин	соперники Путина	противники Путина	
☺/☹/∅	☺/☹/∅	☺/☹/∅	☺/☹/∅	☺/☹/∅	☺/☹/∅
	↑	↑		↑	

В табл. 3.5 предлагается иной ракурс анализа, при котором учитываются и потенциально возможные, и реально реализованные в медиапространстве потенции организации комплекса медиатекстов, вербализующих сведения о разных фазах развития одного и того же медиасобытия. Это позволяет вскрыть лингвистическими процедурами основания для осмысления эффекта воздействия медиатекстов на реципиентов, а также для объяснения высокой степени устойчивости оценок и суждений о чем-либо в конкретном медиапространстве (ср. с табл. 3.3 и 3.4).

В табл. 3.5 схематично представлена идея об иррадиировании позитивного/негативного аксиологического заряда с одной номинативной цепочки на другую в разных медиатекстах, создающих особое коммуникативное образование, более сложное, чем текст. Основанием для подобной интерпретации служит, с одной стороны, ментальная структура обозначаемого события – в данном случае «выборы президента в России» – и, с другой – структура конкретной номинативной цепочки, выявляемой в опоре на критерий «идентичность референта», а также на соотношение «когнитивная фигура – когнитивный фон» при профилировании сведений об участниках события.

Т а б л и ц а 3.5

Межтекстовые отношения в комплексе тематически связанных медиатекстов, обозначающих одно медиасобытие (выборочно)

Комплекс медиатекстов	Номинативные цепочки в структуре «Выборы в России»					
	ход выборов		участники выборов			реакция общества
	по правилам	против правил	Путин	соперники Путина	противники Путина	
	характер аксиологической рамки (потенциально) ☺ / ☹ / ∅					
Текст 1						
Текст 2	☺					
Текст 3						
...			☺ / ☹ / ∅			
Текст n		☹				

Следует еще раз заметить, что в анализируемых текстах информация о других участниках выборов в России активизировалась через активизацию сведений о Путине, причем сведения о Путине последовательно становились то когнитивной фигурой, то когнитивным фоном (см. подробный анализ и комментарий в: [Гришаева 2014; 2015б; 2015в; 2016; 2017б]). Такое членение информационного потока в статье об инокультурной – российской – действительности для носителя немецкой языковой культуры понятно, поскольку последний по понятным причинам не может обладать дифференцированными знаниями о современной России и тем более об участниках предвыборной кампании: *Erstens sind wie die Parlamentswahlen auch die heutigen Präsidentenwahlen manipuliert: Wirkliche Oppositionskandidaten wurden erst gar nicht zugelassen, der gesamte Staatsapparat unterstützte Putins Wahl. Putin selbst forderte einerseits in bester Orwell-Spech-Tradition ehrliche Wahlen. Insbesondere in Moskau und St. Petersburg, den Hochburgen des Anti-Putin-Protests, soll der Opposition eine möglichst kleine Angriffsfläche für neue Proteste geboten werden.* (4.03.2012. Rückkehr in den Kreml. Die falsche Mehrheit). Ср. употребление характеристики *wirkliche Oppositionskandidaten*, с помощью которой осуществляется дескриптивная и аксиологическая категоризация сведений об участниках события, с использованием имени собственного человека, о котором носитель немецкого языка и культуры не имеет ни малейшего представления. (См. также примеры ниже.)

Схематично представленные в табл. 3.5 обобщения показывают, как потенциально по-разному могут складываться обстоятельства, в которых активизируются сведения об одном и том же субъекте познания и коммуникации. Кроме того, выявляются основания для иррадиирования аксиологического потенциала в комплексе медиатекстов, обозначающих одно и то же медиасобытие, а также для трансформации информирования в манипулирование, в том числе и для коммуникативного мимикрирования в определенной коммуникативной среде и адаптации к особенностям реципиента, его представлениям, убеждениям, мечтаниям и т. п.

Характер аксиологической рамки необходимо учитывать потому, что концептуализация сведений о воспринимаемом объекте возможна только после того, когда уже распознаны и селектированы признаки воспринимаемого объекта. Это необходимо учитывать, так как любой тип восприятия изначально обладает такими качествами, как аффективность, субъективность, селективность, телеологичность, контекстная обусловленность. В силу этого категоризируется и концептуализируется всякий раз разный – в количественном и качественном отношении – комплекс сведений об

одном и том же воспринимаемом объекте, причем когнитивная фигура и когнитивный фон оказываются разными в разных ситуациях (см. примеры выше и ниже). Это позволяет понять, почему в одних и тех же условиях коммуниканты с разными когнитивными установками осмысливают разный объем воспринимаемых сведений (см. выше рассуждения о взаимосвязи когнитивных, номинативных и дискурсивных стратегий).

Медиасреда как «королевство кривых зеркал»

Акцентированное изложение средств и способов реализации аксиологического потенциала имен собственных в медиасреде приводит к мысли о сравнении медиасреды с кривым зеркалом.

Научным аргументом в защиту подобной трактовки являются уже упомянутые свойства восприятия и особенности функционирования памяти и познавательной деятельности субъекта в целом, давно и надежно верифицированные и описываемые с разных позиций (см. подробнее [Болдырев 2015а; 2015б; 2019; Грановская 1981; Ищенко 2003; Кравченко 2004; Кубрякова 2004; Солсо 2002; Anderson 2001; Assmann 2000; Hoffmann 1982; Klix 1984; и мн. др.]), а именно: субъективность, аффективность, селективность, телеологичность, контекстная обусловленность восприятия как феномена и интерпретативность осмысления воспринимаемых субъектом сведений о мире каждым субъектом познания и коммуникации. Поэтому понятно, что один и тот же воспринимаемый объект активизирует у разных субъектов по-разному организованные сведения. Это относится как к носителям одной культуры, располагающим набором знаний, разделяемых всеми носителями культуры в силу общности их опыта деятельности и познания, так и к носителям разных культур с разными личностными и принципиально разными коллективными идентичностями.

Почему же все-таки сравнение с зеркалом? Потому что в медиасреде реципиенты (и исследователи в том числе) имеют дело не с элементами действительности и/или их признаками как таковыми, а с их «отражениями», т. е. очевидно родство функций медиатекстов и зеркала, наблюдаемое под когнитивным углом зрения.

Почему зеркало кривое? Потому что благодаря определенным технологиям изготовления зеркала конфигурация разнородных признаков любого объекта, отражаемого поверхностью кривого зеркала, меняется всякий раз в зависимости от конкретных особенностей каждого кривого зеркала. Поэтому возможно все-таки по отдельным признакам, подвергнувшимся наименьшей степени искажения в зеркале, узнать отображаемый зеркалом объект, хотя подавляющее большинство признаков объекта искажается по-

рой до неузнаваемости. Другими словами, отражение объекта в кривом зеркале не идентично самому объекту, но складывается из совокупности по-разному искаженных реально наличествующих признаков этого объекта. Набор распознаваемых признаков обусловлен как личностной, так и коллективной идентичностью реципиента, а также количественными и качественными различиями в наборе сведений, разделяемых всеми носителями одного языка и одной культуры. В обсуждаемом контексте главное, однако, в том, чтобы субъект восприятия умел различать признаки, присущие реальному объекту, и их искажения в кривом зеркале. К сожалению, это не всегда возможно в медиасреде, однако всегда замечается человеком в кривом зеркале.

Важно также помнить, что степень и характер искажения в разных кривых зеркалах разные и касаются разных признаков. Например, имена собственные *Иван/Жан/Джон/Йоханн* и др. соактивируют сведения о культурной идентичности, о гендере, в ряде случаев о характере отношений между коммуникантами, об их роли и степени участия в коммуникации (ср.: *Иван, как Вы полагаете ... – Иван рисует картину.*), о типе дискурсивной стратегии, реализуемой в коммуникации (*Этот Ванька такой вредный! – Иван Иванович, мы знаем Вас как прекрасного специалиста* и т. п.) и т. д. Поскольку медиатексты весьма разнообразны, то в силу существенных различий в организации текстов разных типов, один и тот же объект будет в разных медиатекстах об одном и том же событии восприниматься одним и тем же реципиентом по-разному. Другими словами, каждый медиатекст (комментарий, сообщение, глосса, фельетон, репортаж и пр.) в разной медиасреде становится особым «зеркалом» со своей специфической «кривизной», способствуя специфическому конфигурированию одного и того же набора признаков, воспринимаемого реципиентом объекта¹⁴. Отмеченное обстоятельство обусловлено тем, что в разных типах текста одна и та же совокупность сведений организуется по-разному, т. е. информационный поток линейно структурируется иначе в зависимости от того, для чего, где, когда, кому и как порождается текст, насколько детально должны быть объективированы вербализуемые сведения и пр.

Почему королевство? Потому что в медиасреде каждый медиаресурс проводит свою определенную позицию, а медиасреда в целом организова-

¹⁴ Эксперты, специализирующиеся на изучении медиадискурса, описывают в качестве средств массовой коммуникации две группы носителей информации, т. е. медиатекстов. В узком смысле это книги, журналы, газеты, радио, телевидение, фильмы, пластинки. В широком смысле – это мультимедийные продукты, банки данных, интернет и др. [Janich 2000: 326–328].

на по разным основаниям: статус ресурса (локальный, региональный, международный, профессионально ориентированный или иной), особенности реципиента, которому адресуется медиаресурс, положение ресурса среди других, в том числе и аналогичных, проводимая политика на медиарынке и пр. – все эти и некоторые другие параметры так или иначе предопределяют структурирование информационного потока. Выражаясь иначе, медиасреда сравнивается с королевством, имеющим свою собственную организацию/конфигурацию многочисленных разнородных связей, однако эта организация/конфигурация не повторяет организацию разнородных связей в другом королевстве. Поэтому можно говорить о системе когнитивных фильтров, сквозь которые селективируются сведения о воспринимаемом в медиaprостранстве объекте, подвергаемые далее детальной когнитивной обработке и осмыслению: культура – субкультура – медиасреда – медиаресурс – дискурсивная стратегия адресанта – тип идентичности субъекта, порождающего текст – тип медиатекста – тип объекта восприятия (и, как следствие количество и качество когнитивно релевантных признаков) – соотношение, «когнитивная фигура – когнитивный фон», обуславливающие результат категоризации и концептуализации воспринимаемых реципиентом сведений о мире, – тип идентичности реципиента – нормы ожидания относительно воспринимаемого объекта у реципиента и др.

Почему приведенная концептуальная метафора адекватна применительно к изучению имен собственных в медиaprостранстве? Это связано со свойствами зеркала, которое само по себе, даже кривое, не может генерировать какие-либо образы. Так и медиасреда через соотношение разных типов агенды (медийной, публичной, политической) в медиаресурсах конструирует конфигурацию смыслов, что отнюдь не обязательно соотносится с реальными потребностями носителей языка и культуры в политике, общественно значимых видах деятельности, в медиapубликациях. Медиаресурсы существуют благодаря деятельности субъектов, ориентированы на потребности субъектов, как эти потребности интерпретируются субъектами. Данные обстоятельства необходимо акцентировать особо, так как в медиасреде сведения о людях особо востребованы и не только по причине антропоцентричности картины мира в принципе, но и в силу свойств политического дискурса, составляющего ядро всех видов деятельности человека, реализуемых в медиaprостранстве, а также поскольку концептуальная метафора причинно связана с иными ментальными процессами. Ср.: «Метафору можно рассматривать как специфический инструмент познания, пусть образное мышление отличается от абстрактно-логического, при условии, если она отражает познавательный опыт, в том числе связи и

отношения между предметами и явлениями, в релевантном для человека контексте жизни» [Бочкарев 2014: 140].

Таким образом, подобно тому, как один и тот же объект в разных кривых зеркалах получает разное отражение, одно и то же событие в разных медиатекстах – и шире в разной медиасреде – представляется по-разному (см. подробное сравнение сообщений о событиях в одном и том же медиаресурсе в текстах, адресованных носителям разных культур, порожденных по разным поводам, в: [Гришаева 2017а; 2018а; 2018б; 2018в]). Следствием этого является разное членение информационного потока разными субъектами восприятия, которым свойственны и разная идентичность, предопределяющая все виды деятельности человека в любых условиях.

Поэтому концептуальная метафора «королевство кривых зеркал» вполне адекватно отражает положение дел в медиапространстве. Возвращаясь к предмету обсуждения, необходимо заметить, что в разных медиаресурсах один и тот же персонаж как объект восприятия представлен по-разному. Совпадение обусловлено тем, что ряд признаков этого персонажа по консенсусу, достигнутому в определенном социокультурном пространстве, трактуется более или менее одинаково, в то время как другие характеристики интерпретируются в разных медиаресурсах по-разному; ср. комплекс сведений о России и ее президенте, активизируемый в разных медиаресурсах в англосаксонском мире, например, убежденность американцев в том, что в выборы их президента вмешалась Россия; и эту убежденность не могут поколебать ни результаты официального расследования в США, ни объективные обстоятельства, ни официальные заявления ведущих российских политиков, ни обычная логика, ни здравый смысл, ни гордость за свою страну.

Следовательно, характер норм ожидания в конкретной культуре относительно того или иного объекта восприятия, каким бы ни был этот объект: предмет, субъект, процесс, ситуация, признак, действие и пр., и гармонизация сообщаемого в медиатексте содержанию культурно специфических авто- и гетеростереотипов и нормам ожидания можно учитывать при определении потенциальной успешности порождаемого текста у реципиента как носителя конкретной языковой культуры.

Это обобщение важно учитывать как «простым» реципиентам, так и исследователям медиатекстов, чтобы адекватно осмыслять процессы, происходящие в медиапространстве, в том числе и фейки, получившие в последние годы столь широкое распространение.

Обращение к концептуальной метафоре «королевство кривых зеркал» помогает также понять, почему адресанты, порождающие медиатексты, так

часто пользуются фейками и почему реципиенты попадаются на крючок фейков [Гришаева 2017а; Antos 2017]. Основу и причину распространенности фейков, а также основу для выбора средств вербализации адресантом следует усматривать в стремлении избежать когнитивного диссонанса у реципиента, чтобы тот регулярно поддерживал своим интересом к медиатекстам деятельность соответствующих медиаресурсов. Если же медиатексты не будут апеллировать хотя бы к толике того, что реципиенты полагают правдой, истиной, очевидностью и т. п., т. е. к знанию, разделяемому всеми носителями соответствующей культуры, неизбежно наступит когнитивный диссонанс, т. е. несоответствие того, что знает реципиент, тому, как действуют люди. Другими словами, фейк эффективен как средство манипулирования только до тех пор, пока у реципиента не наступает когнитивный диссонанс.

Поэтому контент, сообщаемый в медиапространстве, по форме и содержанию не обязательно должен быть идентичным самой действительности, но непременно гармонично согласовываться не только с содержанием стереотипов как образцов обработки воспринимаемых сведений, как они сложились и стали конвенциональными в конкретной языковой культуре, но и с культурно специфической картиной мира в целом, и прежде всего с той ее частью, где хранятся разделяемые всеми носителями культуры знания коллективного субъекта. Ср. вывод из наблюдений над способами конструирования фейков в медиапространстве: «Чтобы стать средством реализации некоторой дискурсивной стратегии в медиапространстве, фейк должен обладать определенными качествами, которые не позволили бы так называемому «простому человеку» сразу же распознать несоответствие сообщаемого в медиапространстве реальной действительности. Поэтому при конструировании фиктивной медиареальности адресант активно и эффективно использует сведения о фрагментах реальной картины мира, активизируя разными способами соответствующие знания у носителей языка и культуры при общении о фиктивных событиях, мнениях, действиях» [Гришаева 2017а: 26].

Имена собственные вполне эффективны в этом смысле, особенно имена политиков, которые у всех буквально на слуху. Между тем функционал имени собственного в медиапространстве целесообразно назвать амбивалентным, поскольку медиатексты насыщены именами не только из «своей» для реципиента культуры, но и из «чужой» – ведь в каждой культуре, да к тому же в разные периоды ее бытования, активно востребованными оказываются разные типы знания, разделяемые всеми носителями культуры, и известны разные способы активизации коммуникативно и когнитивно значимых сведений о мире, не тождественные даже в пределах одной языковой культуры; ср., например, знания о Гете, Нероне, Руссо,

Вольтере, Зигфриде, Барбароссе, Гегеле, Марксе, Леонардо, Юлии Цезаре, Верди, Чайковском, Спартаке, Илье Муромце, Потемкине, Байроне, Наполеоне, Тилле Ойленшпигеле, Фаусте и др. в разных культурах в разное время (порядок перечисления не принципиален для рассуждений), активизируемые самыми разными способами в разных типах дискурса. К тому же нельзя пренебрегать и тем, что в культуре имена собственные весьма часто активизируют сведения, имеющие особую значимость для носителей культуры, т.е. представляют собой вторичные семиотические образования «прецедентные феномены», релевантные для носителей языка и культуры в рациональном и эмоциональном отношении для нескольких поколений [Караулов 1987]. (Ср. детальный анализ прецедентных имен *Наполеон*, *Березина*, функционирующих в разной форме во французской медиасреде на протяжении длительного времени в: [Нахимова 2011].)

В контексте рассуждений, кроме того, важно учитывать характер субъекта, которому адресуются порождаемые в медиасреде медиатексты – так называемые «обычные» люди или профессионалы в определенной области (политики, экономисты, военные, ученые, литераторы и т. д.), потому что ментальные структуры, образующие картину мира профессионала и «обычного» носителя языка и культуры, организованы по-разному, хотя и имеют части, в которые входят знания, разделяемые всеми носителями языка и культуры.

Понятно, что разнородные сведения о тех или иных деятелях могут активизироваться разными способами, эксплицитно, через использование соответствующих разнообразных первичных и вторичных языковых средств, и имплицитно, через выводное знание, с помощью аллюзий и иных стилистических фигур, а также средствами невербальных культурных кодов, например: *Die Behörden hatten erstmals einen Protestzug der Opposition mit angemeldeten 50.000 Demonstranten durch das Zentrum zugelassen. Putins Gegner fürchten, dass der **Regierungschef** durch einen manipulierten Urnengang zum dritten Mal in den Kreml einzieht. Er war bereits von 2000 bis 2008 **Präsident*** (4.02.2012. Präsidentenwahl in Russland. Demo-Duell in Moskau). (Не зная, кто был председателем правительства, а кто – президентом, нельзя адекватно осмыслить соответствующее сообщение.)

Для исследователя также важно знать, избран ли тот или иной способ активизации сведений о конкретном деятеле сознательно или случайно, поскольку это требует такого введения имени в медиатекст, чтобы контекст был для реципиента максимально ясным и информативным, так как одно и то же имя активизирует у носителей разных языковых культур нетождественный комплекс сведений, ср. *Merkel* (*Меркель*) для носителей немецкой культуры, с одной стороны, и *Меркель* для носителей русской или французской,

американской, польской и т. д. культуры, с другой. Объяснить это можно тем, что в подобных случаях имя собственное активизирует стереотипные представления, хотя, естественно, активизированные сведения не сводятся только к ним. Ср. в этой связи мнение А.Е. Бочкарева относительно значимости стереотипных представлений для семантики и для соответствующей теории: «Социальные стереотипы суть значения по умолчанию, позволяющие прогнозировать, какие свойства надлежит предсказать в диапазоне допустимого варьирования субъекту суждения – закоренелому холостяку, образцовой матери, типичному политику, среднестатистическому русскому, японцу, немцу или американцу» [Бочкарев 2014: 249]. (См. описание вклада стереотипов в организацию медиатекста в: [Гришаева 2014].)

В качестве примера можно привести способы обозначения из упомянутого выше комплекса проанализированных немецких медиатекстов: ср. мало информативные вне определенного контекста для носителя немецкой культуры обозначения *der Neinsager*, *Kreml-Gegner* (или *die friedlichen Demonstranten*, *Demonstranten*, *Opposition*, *Oppositionelle*, *Anhänger der Protestbewegung*) с иными способами обозначения участников события: *der Kommunist Gennadij Sjuganow*, *Oppositionspolitiker Boris Nemzow*, *der Blogger und Putin-Kritiker Nawalny*, *Oppositionsführer Wladimir Ryschkow*, *der linke Oppositionspolitiker Sergej Udalzew*, *Vertreter der Opposition gegen den inhaftierten Putin-Kritiker Michail Chodorkowski*, *Schriftsteller Eduard Limonow*, *der Anti-Korruptions-Aktivist Alexej Nawalny* или *die regierungskritische Zeitung "Nowaja gaseta"*. Очевидно, что имеет место либо прямая идентификация воспринимаемого объекта, либо косвенная, либо аксиологическая или дескриптивная, в силу чего когнитивной фигурой становятся каждый раз разные признаки одного и того же обозначаемого объекта. В результате совокупность активизированных языковыми средствами сведений подводится под разные категории и концептуализируется¹⁵ по-разному. Характерно, что языковые средства, призванные реализовать аксиологическую категоризацию (*der Neinsager*, *Kreml-Gegner*), и конвен-

¹⁵ Концептуализация – один «из важнейших процессов познавательной деятельности человека, заключающийся в осмыслении поступающей к нему информации и приводящий к образованию концепта, концептуальных структур и всей концептуальной системы в мозгу (психике) человека» (КСКТ 1997: 93). Категоризация в узком смысле: «подведение явления, объекта, процесса и т.п. под определенную рубрику опыта, категорию и признание его членом этой категории» [КСКТ 1997: 42]. Категоризация в широком смысле: «процесс образования и выделения самих категорий, членения внешнего и внутреннего мира человека сообразно сущностным характеристикам его функционирования и бытия, упорядоченное представление разнообразных явлений через сведение их к меньшему числу разрядов или объединений и т.п.» [КСКТ 1997: 42].

циональные для русской культуры языковые средства прямой идентификации единичного субъекта (*Gennadij Sjaganow, Sergej Udalzew, Nawalny*) для «простого» реципиента, представляющего немецкую языковую культуру, не столь эффективны, как их сочетание (*Vertreter der Opposition gegen den inhaftierten Putin-Kritiker Michail Chodorkowski*), благодаря чему субъект действия получает в глазах реципиента исчерпывающую характеристику, своего рода «краткую биографическую справку» об активном участнике политического процесса в инокультурном пространстве, и неопределенность снимается.

Другими словами, благодаря варьированию номинативными стратегиями активизируются разнообразные межпонятийные связи и реципиент получает довольно тонко дифференцированное представление о номинируемом объекте (в данном случае о человеке). За счет этого обогащается картина мира как единичного, так и коллективного субъекта. Вместе с тем очевидно, насколько разветвлены межпонятийные связи у каждого имени собственного как у единичного, так и у коллективного субъектов. И это объясняет, естественно, богатство и дифференциацию функционального потенциала имени собственного в медиатексте любого типа. Однако особенно важно учитывать изложенные соображения при изучении того, как конструируется имидж субъекта политической коммуникации, поскольку «деятельность политика сегодня все больше опосредована медиадискурсом: реже появляются «прямые» – политические выступления, и они, как правило, опосредованы тем или иным видом СМИ» [Слободенюк 2015: 119]. (Ср. сопоставимые обобщения в: [Языковые ... 2009].)

Изложенные соображения, обобщая и все-таки несколько примитивизируя, схематично можно представить следующим образом (схема 3.4).

Объединение разнородных комплексов сведений, как это показывает схема 3.4, акцентирует идею о синкретичности активизируемых сведений в одном акте познания и коммуникации, в том числе и синкретичность эмоционального и рационального начал у каждого человека. Необходимо также подчеркнуть, что в схеме 3.4 изображены связи между разными комплексами сведений, активизируемых обозначениями человека как коммуниканта, поскольку это прототипическая ситуация в силу того, что одна из ипостасей человека – быть коммуникантом, т. е. вступать во взаимодействие с себе подобными для достижения той или иной цели. Поэтому в тех случаях, когда имя собственное соотносится с иным референтом (элементом ландшафта, животным, растением, инструментом, технологией, теорией и пр.), необходимо внести соответствующие правки в систему связей между отдельными комплексами сведений о мире.

Нельзя также пренебрегать тем обстоятельством, что нет жестких, раз и навсегда заданных, границ между совокупностями сведений, хотя отмеченное обстоятельство по понятным причинам (ясность изложения, акцент на наиболее значимые параметры, ориентация на константное) не внесено в схематичное представление осмысляемых связей. Кроме того, у каждого носителя языка и культуры количественный и качественный состав картины мира не тождествен такому, которым располагает другой носитель той же культуры и того же языка, несмотря на наличие знаний, разделяемых всеми носителями одной и той же культуры.

Обобщая сказанное, можно напомнить, что анализируемые неологизмы присутствуют практически во всех структурах, прошивающих каждый медиатекст, составляющий совокупность тематически связанных текстов, называющий в медиапространстве одно медиасобытие во всех его фазах. Основанием для этого становятся разнородные характеристики, обуславливающие семантическую и синтаксическую макроструктуру каждого медиатекста в отдельности и всей совокупности в целом. Целесообразно вспомнить о когнитивной структуре события, что является когнитивным стержнем для описываемого коммуникативного образования (см. подробнее [Grischaeva 2019: 67]):

- Россия
- день выборов
- избирательный участок
- кандидаты
- фаворит
 - личность
 - действия
 - символы
 - предвыборная программа
 - шансы
- соперники фаворита
- друзья фаворита
- избиратели
 - их реакция на действия кандидатов
 - их отношение к программам кандидатов
 - ожидания избирателей
- избирательные программы кандидатов. (Ср. также [Гришаева 2014; 2015б; 2016].)

Представление структуры медиасобытия убеждает в естественной антропоцентрической ориентации всего комплекса сведений о соответствующем

типе события и тем самым на ожидания высокой частности имен собственных (как антропонимов в узком и широком понимании термина, так и топонимов, праксонимов и иных семантических подклассов класса «имена собственные»).

Вспоминая цели настоящего исследования и характер изучаемого материала, необходимо учитывать, анализируя принципы членения информационного потока в конкретных условиях в медиасреде и осмысляя результаты этого членения, что в медиасреде реализуются наряду с информационными стратегии манипулятивные. Более того, в определенных случаях регулярно происходит трансформация стратегий информирования в манипулятивные стратегии, а также мимикрия дискурсивных стратегий (см. подробнее: [Гришаева 2014: 185–235]). Имена собственные, как показал обзор их функционала (см. выше), оказываются весьма эффективным и нередко эффективным средством, позволяющим минимумом средств достигать максимальный результат в определенных коммуникативных условиях.

Названный эффект можно объяснить перечислением факторов, на которых, по мнению исследователей медиа, основывается манипуляция [Pugatschjow 2006: 228–229]:

- несоответствие целей манипулятора актуальным желаниями и намерениям манипулируемого;
- отношение манипулятора к манипулируемому как средству достижения собственных целей;
- умалчивание манипулятором целей, средств и целей («сценария») действий;
- отсутствие явных требований к поведению манипулируемого, скрытность воздействия;
- мотивация личности (или группы) на осуществление определенных для самой личности нежелательных действий;
- способность к манипулятивным действиям и умелое их осуществление со стороны манипулятора;
- завуалированный характер массовой коммуникации.

Техники структурирования информационного потока и воздействие этих техник на результат восприятия, как это выявили исследователи медиадискурса и медиатекстов, в частности сводятся к следующим, наиболее востребованным в медиапространстве [Pugatschjow 2006: 230–232]:

- сообщение полуправды, заключающееся в детальном, правдивом информировании о некоторых деталях с одновременным умалчиванием или искажением существенных сведений о чем-либо;
- навешивание ярлыков, благодаря которому публике намеренно навязывается негативные представления о людях и идеях;

– использование специальных языковых средств, вызывающих у коммуникантов определенную реакцию: эвфемизмов, негативно коннотированных единиц и т. п.;

– обращение к способам представления на телевидении и др. субъектов и/или идей в неприглядном виде, вызывающем у реципиентов отвращение;

– опора на законы массовой психологии;

– петля умолчания, благодаря которой мнение меньшинства через СМИ представляется мнением большинства. В результате люди либо меняют свою точку зрения, либо не высказывают его. В конечном итоге такая петля все более сужается, что и обеспечивает успех манипуляторов.

В качестве наиболее сложных и рафинированных техник манипулирования В. Пугачев [Pugatschjow 2006: 229–230] называет следующие:

– замалчивание определенных сведений,

– предварительный отбор и искажение информационного контекста,

– искажение фактов,

– внушение уважения к источнику информации и дискредитация надежного источника информации,

– псевдоправдивая, в том числе и псевдонаучная структура сообщения,

– смягчение критического настроения по отношению к получаемой информации методами эмоционального и аудиовизуального воздействия,

– суггестивное внушение и др.

Очевидно, что из потенциально активизируемых сведений всякий раз – в зависимости от техники манипулирования – у реципиента активизируются разные в количественном и качественном отношении знания, и по этой причине реципиент по-разному в аналогичных коммуникативных условиях категоризует и концептуализирует воспринимаемые сведения и, соответственно, действует по-разному, выбирая разные средства достижения цели. В качестве примера, убеждающего в справедливости и значимости сказанного как для анализа, так и для рецепции, любопытно сравнить заголовки к публикациям, сообщающим о выборах на разных этапах предвыборной кампании: (вторая фаза) *Putin in der Satire-Falle; Der Gestank des KGB; Das hochgeheime ABC des Kremls; Demo-Duell in Moskau*, (третья фаза) *Die falsche Mehrheit*, (четвертая фаза) *Resignation oder Protestakt; Der Konterrevolutionär; Putins Rückkehr-Show*. Ясно, как по-разному профилируется комплекс сведений о Путине как кандидате (= когнитивная фигура в данном акте познания) на разном когнитивном фоне.

Таким образом, очевидно, что разнообразные техники манипулирования можно интерпретировать как техники создания кривого зеркала, при-

званного исказить конфигурацию отношений между отдельными когнитивно релевантными признаками. Набор признаков и отдельные, своего рода «реперные» точки, миниконфигурации признаков должны при этом соответствовать той конфигурации, которая гармонично соотносится с конвенциональным знанием о том или ином понятии, и это знание разделяется всеми носителями языка и культуры. Когнитивный фон должен быть при этом таким, чтобы, с одной стороны, активизировать у реципиентов необходимые для адресанта сведения и, с другой стороны, так конфигурировать комплекс признаков об активизируемом понятии, чтобы когнитивной фигурой стали сведения о признаках, релевантных для манипулятора.

Хорошо осознавая, что «гносеологический факт не может быть равен онтологическому факту: действительность отражается в журналистских текстах лишь с определенной степенью приближенности» [Белоедова, Казак 2015: 173], следует признать предложенную метафору – медиапространство как королевство кривых зеркал – справедливой и с учетом основополагающей характеристики медиатекстов, а также предназначения зеркала, создаваемого для отражения человека, т. е. субъекта, который всматривается в зеркало по большому счету в конечном итоге для самопознания.

В качестве иллюстрации сказанного можно привести некоторые выдержки из проанализированного эмпирического материала, текстов, порожденных разными адресантами в разное время и по разным поводам: *Putin, der als ebenso nachtragend wie rachsüchtig gilt, drängte Gussinski ins Exil. NTV ließ er vom staatlichen Energieriesen Gazprom aufkaufen und auf Linie bringen. Erst Anfang Februar diffamierte der Sender die Anführer der Moskauer Protestbewegung als vom Ausland finanzierte Büttel Amerikas. Bis heute dient der Sender als Waffe, um Putin- und Kremlgegner mit Schmutzkampagnen zu überziehen – und als Bühne, um Putin zu preisen.* (03.03.2012 – Putin und die Medien. Der Gestank des KGB) – *Premierminister Wladimir Putin, der bald wieder Präsident werden will, ist nicht um markige Worte verlegen. Seine einfache, mintunter drastische Schlagfertigkeit imponiert vielen Russen. Terroristen, versprach er so schon mal, werde man "auf dem Scheißhaus abmurksen". Russlands "nationaler Frage" aber widmet der Regierungschef jetzt einen seitenlangen Grundartikel, so diffizil ist das Thema. Selbst für ihn.* (24.01.2012. Kampfansage an Russlands Rechte. Putin beschwört den Vielvölkerstaat) – *Wladimir Putin warnte im vergangenen Jahr vor einem "schmutzigen Wahlkampf". Es scheint, als habe er prophetische Gaben.* (26.01. 2012. Medien-Kampagne. Putin lässt die Dreckschleuder anwerfen) – *Wladimir Putin verachtet Journalisten, der Ex-KGB-Offizier zieht Geheimdienstaktionen und Hinterzimmer-Deals dem Licht der Öffentlichkeit vor. Wenn Russlands starker Mann Medienleute in seine Nähe lässt, dann nur, um sie zu manipulieren –*

oder ihnen zu drohen. (03.03.2012. Putin und die Medien. Der Gestank des KGB). (См. также ниже список источников примеров.)

Сравнивая фейки с техниками по созданию некоторого профиля отражения для кривого зеркала, следует помнить, что «Фейк – не столь примитивное явление, как это может показаться на первый взгляд. Фейк представляет собой одно из средств реализации дискурсивных стратегий, реализуемых в медиапространстве для достижения конкретной цели, известной адресанту, порождающему медиатекст. Каждый фейк основывается на знании, разделяемом всеми носителями языка и культуры, т. е. на знании, относящемся к ядерной части коллективной идентичности коллективного субъекта» [Гришаева 2017а: 26]. В этом контексте интерес представляет позиция Г. Антоса, который, опираясь на рассуждения Р. Триверса об обмане и самообмане, приводит три формы аутосуггестивного обмана:

- (1) субъект, заблуждаясь, верит сам в истинность своего сообщения;
- (2) субъект подпадает под воздействие самообмана, так как успешность обмана ослепляет его настолько, что он сам становится «жертвой собственной пропаганды»;
- (3) обман отделяется от породившего его субъекта, поскольку в дискурсе один обман усиливает воздействие другого [Antos 2017: 13].

Анализируя литературные примеры обмана и введения в заблуждение, Г. Антос называет три типа следствия из обращения в коммуникации к фейкам:

- 1) фейки в состоянии порождать факты;
- 2) фейки могут быть настолько успешными, что из хвастовства или обмана возникают правдоподобные факты;
- 3) фейки могут порождать, хотя и только на время, нечто новое. Этот эффект *быстро усиливается*, если фейки *опровергаются сторонниками иной точки зрения* [Antos 2017: 18].

Поэтому в заключение своих рассуждений о фейках Г. Антос предлагает целенаправленно изучать не только фейки, но и механизмы и образцы обольщения и самообольщения, поскольку «для фейковых новостей справедливо то, что справедливо для волшебства: они живут прежде всего благодаря самому волшебству» [Antos 2017: 18]. Говоря иначе, адресант, сознательно (или неосознанно) порождающий фейк, опирается на свою уверенность в том, что адресат, для которого конструируется тот или иной текст, воспримет этот текст так, как планирует адресант, т. е. реципиент поверит в истинность сообщаемого или, как минимум, оценит конструируемую версию развития события как в высокой степени вероятную, т. е. признает ее «правдивость».

Это и объясняет парадоксальное на первый взгляд свойство медиадискурса и медиатекстов: заставлять «реципиента информации поверить в то, что именно является значимым и важным, а что как бы не существует» [Цурикова 2010: 12], а также «позволяет создателю текста СМИ конструировать определенную картину мира, мобилизовать аудиторию на поддержку тех или иных идей, формировать в обществе определенные ценностные ориентиры» [там же].

Особо значимы приведенные размышления в контексте изучения функционального потенциала имен собственных в медиaprостранстве, как бы ни трактовать имена собственные, в медиатекстах об инокультурной реальности. Это связано с принципиально нетождественными межпонятийными связями между признаками соответствующий понятий, так как комплекс сведений, которые активизируются соответствующими языковыми средствами, в разных языковых культурах организован, естественно, по-разному.

Сказанное справедливо во всех случаях, но для общеизвестных – или представляющихся общеизвестными – имен собственных чрезвычайно важно. Например, сведения о Барбароссе принципиально расходятся в русской, итальянской и немецкой культурах; общеевропейское и испанское понимание того, кто такой и какой именно человек Дон Кихот, не совпадают; вклад Арминия в историю Германии оценивается историками и коллективной немецкой народной памятью по-разному и т. д. (ср. также наблюдения над различными единицами обсуждаемого типа в: [Системные ... 2010]). Поэтому и воздействие текста, в котором аллюзивно и/или эксплицитно активизируются сведения о таких персонажах, в разных культурных и субкультурных пространствах не могут быть по определению идентичными.

Отмеченные особенности важны для конвенциональных средств. Однако медиатексты богаты также использованием неконвенциональных. Так, Т. Селязнева выявила, что в немецких и русских медиатекстах наиболее активно функционируют следующие неконвенциональные обозначения: (1) имена собственные для конкретных людей и мыслимых как люди существ (*der deutsche Elvis*, *Примадонна*), для групп людей (*die Linke*, *die Grünen*, *железнодорожники*), (2) топонимы, прежде всего макротопонимы (*Mainhatten*, *нефтегазовая столица России*) и микротопонимы (*Telespargel*, *Щенка*), (3) эргонимы (*Kaffkieker*, *копейка*) [Seliazneva 2019: 192].

Прагматический аспект от использования неконвенциональных единиц, задействованных для обозначения реалий, Т. Селязнева объясняет тем, что реально существующие элементы культуры обуславливаются, интерпретируются с разных точек зрения, порой с сугубо субъективных.

В результате привычные для носителей культуры элементы действительности посредством метафор, метонимий и перифраз, с помощью которых конструируются неконвенциональные обозначения реалий, осмысляются с принципиально новых позиций, обогащая представления носителей культуры, дополняя и преобразовывая эти представления [Seliazneva 2019: 195].

Таким образом, прозрачной становится и концептуальная метафора – медиатексты как королевство кривых зеркал, поскольку тексты сопоставляются с зеркалами с разной кривизной, которые по-разному искажают один и тот же объект, отображаемый зеркалом. Любопытно в этом контексте сравнить, как всякий раз по-разному активизируются сведения об одном и том же субъекте в зависимости от способа его обозначения, не забывая при этом, что реципиент, носитель немецкого языка и культуры, не имеет тонко дифференцированных сведений об участниках выборной гонки в России: *Gennadij Sjuganow, der alternde Führer der Kommunisten – Gennadij Sjuganow, seit fast zwei Jahrzehnten Chef der Kommunisten – "Onkel Sju"; Verlierer des Abends – zwei alte Bekannte der russischen Politik; Milliardär Prochorow – Michail Prochorow ist das Trostpflaster – Prochorow, der mit dem Segen des Kremls agiert – der Oligarch.*

В заключение логично процитировать мнение М.Н. Володиной о картине мира, высказанное ею в контексте рассуждений о медиакультуре: «В отечественной традиции картина мира трактуется не как зеркальное отражение действительности, а как одна из возможных "пристрастных" социокультурных и исторических моделей мира, создаваемых единичным или коллективным субъектом на основе интерпретации этой действительности. Различия в интерпретации предопределяются индивидуальными и/или групповыми различиями в обработке социальной информации.

Поставляя соответствующую информацию, массмедиа включаются в процесс и результаты социальной коммуникации и по-своему способствуют поддержанию, изменению или трансформации картины мира субъекта, определенным образом оценивая этот мир и воздействуя на общественное сознание» [Володина 2018: 11].

Выводы

Медиалингвистика как одно из новейших направлений актуальных лингвистических исследований довольно убедительно демонстрирует высокую объяснительную силу, показав приращение лингвистического знания, в частности, она

– раскрывает потенциал воздействия медиатекстов, используемых в качестве средства ведения информационных войн, описывая медиатексты под

новым для лингвистики углом зрения, последовательно согласовывая наблюдения за деятельностью обоих коммуникантов: и адресанта, и адресата;

- позволяет лучше распознавать признаки стратегий манипулирования, которые на ином материале не столь очевидны, как в медиасреде;
- помогает вырабатывать средства «противоядия», т. е. критического восприятия медиасообщений, акцентируя маркеры соответствующих стратегий, исчисляя средства и способы реализации манипулятивных стратегий в разных коммуникативных условиях;
- сенсibiliзирует носителей языка и культуры к параметрам интеракции, в которых манипулятивные стратегии оказываются наиболее востребованными и наиболее эффективными, т. е. не заметными для реципиента как объекта манипулятивного воздействия со стороны адресанта.

Имена собственные обладают богатым и дифференцированным функциональным потенциалом, в основе которого – разнородные свойства, присущие данному семантическому классу. Имена собственные можно трактовать как в широком смысле, распространяя соответствующий семантический класс на любые живые и неживые элементы внеязыковой действительности, обладающие таким свойством, как уникальность, так и в узком смысле, ограничивая названный класс только обозначениями людей как единичных субъектов познания и коммуникации во всех их ипостасях, либо только имена собственные (личные) людей.

Главным из разнородных свойств (лексико-семантических, морфологических, синтаксических, формально-структурных, предопределяющих их текстограмматические потенции и функциональный потенциал в дискурсе того или иного типа и/или формата), является способность этих единиц реферировать к единичному объекту, выступая средством индивидуализации. Поэтому разные способы активизации сведений об одном и том же человеке способны активизировать и со-активизировать в медиадискурсе настолько по-разному профилируемые сведения о мире, что первоисточник этих сведений легко теряется, чем весьма часто пользуются в манипулятивных целях¹⁶.

По-разному реализуя свои свойства в дискурсе, имя собственное выступает маркером, позволяющим реципиенту наряду с идентификацией

¹⁶ В связи с этим вспоминается активная эксплуатация высказывания одного из современных политиков США относительно того, что США, торгуя газом, продают молекулы свободы. Этот политик не упомянул, однако, что за несколько недель до этого Ангела Меркель, защищая позицию ФРГ относительно строительства газопровода «Северный поток – 2», объясняла, что реализуется коммерческая сделка и что газ – это просто молекулы, имплицитно реагируя на претензии США и их президента относительно того, что США защищают ФРГ, а та покупает газ у России и тем самым ее поддерживает.

конкретного объекта внеязыковой действительности со-активизировать существенный пласт разнородных сведений о мире, таким образом имя собственное становится и маркером:

- семиотических границ разной этиологии;
- идентичности участников события (культурной, субкультурной, гендерной, этнической, профессиональной, возрастной и др.);
- новизны идей, технологий, теорий и пр.;
- отношения адресанта к сообщаемому;
- отношений между коммуникантами, взаимодействующими в интеракции, о которой сообщает медиатекст (официальное – неофициальное общение, симметрия – асимметрия отношений между коммуникантами, степень доверительности и пр.);
- реализуемой стратегии (информативной, манипулятивной), типа интеракции;
- мотива для отдельных действий и их совокупности;
- «своего», «чужого»/«другого» в самых разных понятийных сферах;
- типа конструируемой в медиатексте реальности и др.

Использование имен собственных можно трактовать как эффективное средство реализации манипулятивных стратегий в медиасреде, поскольку количество и качество активизируемых и со-активируемых именем собственным сведений зависит от многочисленных параметров ситуации, внешних по отношению к порождаемому в медиасреде тексту и внутренних по отношению к идентичности адресанта и адресата конкретного медиатекста. Этим и обусловлена амбивалентность содержательной и функциональной интерпретации имени собственного в медиатексте.

Основанием для определения степени успешности функционирования имени собственного в медиапространстве является соответствие/противоречие нормам ожидания реципиента, его знание разнородных авто- и гетеростереотипов, конвенциональных для осмысления тех или иных сведений о воспринимаемом объекте действительности, а также наличие/отсутствие когнитивного диссонанса у реципиента при ознакомлении с содержанием медиатекста.

Возвращаясь к вопросам, поставленным в начале предпринятого исследования, необходимо акцентировать ряд обобщений.

Очевидное обилие обозначений человека в медиатекстах разного типа следует, пожалуй, признать естественным. Причиной этого является то очевидное обстоятельство, что знание о человеке чрезвычайно разнообразно и постоянно востребовано в разных ситуациях и что большинство имен собственных имеет референтом человека. Комплекс этих сведений

по-разному осмысливается в зависимости от целей, которые коммуниканты преследуют в тех или иных условиях, и от характера коммуникативной и когнитивной задачи, решаемой в конкретных условиях носителями языка и культуры с определенной идентичностью.

Характерно то, что все потенциально возможные сведения об одном человеке можно активизировать одним и тем же языковым средством – именем собственным. Однако в разных контекстах этот комплекс разнородных сведений профилируется по-разному. В этом целесообразно усмотреть основу для богатства функционального потенциала, базирующегося на когнитивных свойствах, номинативных функциях и специализации соответствующего языкового средства на определенных коммуникативных и когнитивных задачах.

Имя собственное обладает богатым и дифференцированным функциональным потенциалом. Главной функцией является функция идентификации единичного субъекта, доминирующая практически в любых коммуникативных условиях. Активное функционирование имени собственного в медиасреде объясняется не только свойствами, присущими анализируемым единицам в силу их когнитивной и номинативной природы, но и особенностями медиасреды, в частности потребностью в более определенной ориентации в пространственно-временном континууме, «своем» и «чужом» культурном пространстве, политической и медиасреде. Следствием этого становится необходимость в прямой и/или косвенной, а также аксиологической идентификации участников процессов, сообщение о которых входит в ядро агенды практически каждого медиаресурса.

Имена собственные могут выступать средством реализации всех названных стратегий (когнитивных, номинативных и дискурсивных), что способствует идентификации субъектов – участников события, их характеристики, описанию и опознаванию по первичным, вторичным и/или несущественным для идентифицируемого субъекта признакам и тем самым уточняет и обогащает представления реципиентов о соответствующем объекте внеязыковой действительности.

Специфика функционирования имени собственного в медиасреде заключается в том, что в названной коммуникативной среде чаще востребованной оказываются функция ориентации в социокультурном пространстве, характеристики субъектов и объектов культурного пространства, активизации ценностных ориентаций, распознавания «своего» и «чужого». Причина этого в том, что в силу своей феноменологии медиадискурс в большинстве своих форматов агонален, театрализован, мифологизирован, аксиологичен, манипулятивен, фидеистичен. Имена собственные, как мало

какие иные языковые средства, «приспособлены» к решению соответствующих коммуникативных и когнитивных задач.

Способность имени собственного активизировать и соактивировать комплексы разнородных сведений о мире, отличающихся друг от друга в количественном и/или качественном отношении, как в пределах одной языковой культуры, так и в разных субкультурах одной культуры, основывается на том, что структура личностной и коллективной идентичности как единичного, так и коллективного субъекта характеризуется чрезвычайно высокой степенью гетерогенности. Поэтому активизируемый именем собственным комплекс разнородных сведений потенциально может в коммуникативных условиях, не специфических для реализации первичных функций соответствующего имени собственного, перекатегоризовываться по самым разным основаниям. Это расширяет функциональный потенциал каждого имени собственного, существенно усиливая воздействие последнего на реципиента, будь он единичным и/или коллективным субъектом познания и коммуникации.

Литература

Абрамов Б.А. Типология элементарного предложения в современном немецком языке : пособие по курсу теоретической грамматики / Б.А. Абрамов. – 2-е изд. – Бишкек : КГПУ им. И. Арабаева, 2000. – 122 с.

Абрамов Б.А. Избранные работы по немецкой грамматике и общим проблемам языкознания / Б.А. Абрамов. – М. : Кругъ, 2003. – 424 с.

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова – М. : Языки русской культуры, 1999. – I–XV, 896 с.

Белоедова А.В. Специфика презентации реальных событий в современных медиатекстах (на материале фактов и фактоидов) / А.В. Белоедова, М.Ю. Казак // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 13. – Орел, 2015. – С. 165–174.

Бокова О.В. Особенности семантической и синтаксической организации немецкоязычных медийных сообщений о преступлениях / О.В. Бокова. – Воронеж : Воронежский государственный педагогический университет, 2013. – 244 с.

Болдырев Н.Н. Когнитивный подход к исследованию антропоцентрической природы языка / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Вып. XXI : Проблемы современной лингвистики : на стыке когниции и коммуникации / отв. ред. Л.В. Бабина. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2015а. – С. 38–45.

Болдырев Н.Н. Роль языка в структурировании сознания / Н.Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Вып. XXII : Язык и сознание в междисциплинарной парадигме исследований / отв. ред. Т.А. Клепикова. – М. : Ин-т языкознания

РАН ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина; СПб. : ООО «Книжный дом», 2015б. – С. 34–39.

Болдырев Н.Н. Язык и система знаний. Когнитивная теория языка / Н.Н. Болдырев. – М. : Издательский Дом ЯСК, 2019. – 480 с.

Бочкарев А.Е. Семантика. Основной лексикон / А.Е. Бочкарев. – Н. Новгород : ДЕКОМ, 2014. – 320 с.

Будаев Э.В. Сопоставительная политическая метафорология : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Э.В. Будаев. – Екатеринбург, 2010. – 99 с.

Будаев Э.В. Метафора в политическом интердискурсе / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006а. – 213 с.

Будаев Э.В. Современная политическая лингвистика / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006б. – 267 с.

Будаев Э.В. Зарубежная политическая лингвистика / Э.В. Будаев, А.П. Чудинов. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 352 с.

Бушев А.Б. Дискурс-анализ глобальных медиа : аспект медиаграмотности и медиаэкологии / А.Б. Бушев // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : 2 Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом» (Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.). – Белгород : ИЖ «Белгород» НИУ «БелГУ2», 2016. – С. 7–13.

Быкова О.И. Этноконнотация как вид культурной коннотации (на материале номинативных единиц немецкого языка) / О.И. Быкова. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2005. – 277 с.

Введенская Л.А. От названий к именам / Л.А. Введенская. – Ростов-н/Д. : Феникс, 1995. – 544 с.

Видоеский Б. Основная система и терминология славянской ономастики / Видоеский Б., Безлай Ф., Бирилло М.В. и др. – Скопье, 1983. – 412 с.

Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / М.Н. Володина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2003. – С. 9–31.

Володина М.Н. Социальная и информационно-языковая роль текстов массовой коммуникации / М.Н. Володина // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 13. – Орел, 2015. – С. 20–26.

Володина М.Н. «Медийная культура»: pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) / М.Н. Володина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2018. – № 1(67). – С. 10–18.

Грановская Р.М. Восприятие и признаки формы / Р.М. Грановская. – Л. : Наука, 1981. – 205 с.

Гришаева Л.И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов / Л.И. Гришаева. – Воронеж : ВГУ, 2007. – 262 с.

Гришаева Л.И. Теоретическая грамматика немецкого языка, изложенная в форме тезисов и ключевых слов. Theoretische Grammatik des Deutschen in Stichwor-

ten / Л.И. Гришаева. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013. – 400 с.

Гришаева Л.И. Парадоксы медиалингвистики / Л.И. Гришаева. – Воронеж : НАУКА-ЮРИПРЕСС, 2014. – 295 с.

Гришаева Л.И. «Свой» и «Чужой»: осмысливая заново уже полученный результат / Л.И. Гришаева // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 13. – Воронеж, 2015а. – С. 51–77.

Гришаева Л.И. Тексторганизующие потенции антропонима *Putin* в актуальных немецких медиатекстах / Л.И. Гришаева // Романистика в современном мире : традиции и новации : сб. науч. трудов по материалам международной научной конференции, посвященной памяти профессора Ю.А. Рылова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015б. – С. 350–367.

Гришаева Л.И. Обозначение субъектов политической коммуникации в медиатекстах об инокультурной реальности: номинация и/или навешивание ярлыков? / Л.И. Гришаева // Лингвистика без границ : сборник статей памяти доктора филологических наук, профессора В.Б. Кашкина. – Воронеж : НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2016. – С. 144–166.

Гришаева Л.И. Сказка – ложь, да в ней намек... или о принципах конструирования медиареальности / Л.И. Гришаева // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2017а. – Вып. 4(64). – С. 18–27.

Гришаева Л.И. Тематически связанное множество медиатекстов: случайность или закономерность? / Л.И. Гришаева // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2017б. – №3. – С. 60–63.

Гришаева Л.И. Перевод или межкультурная адаптация? / Л.И. Гришаева // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : материалы докладов X Международной конференции «Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации» (21–22 февраля 2018 г.). – Саратов : Саратовский источник, 2018а. – С. 286–293.

Гришаева Л.И. Членение информационного потока в медиапространстве и синтаксические механизмы вербализации сведений о мире (на примере медиатекстов канала «EURONEWS») / Л.И. Гришаева // Политическая лингвистика / Political linguistics. – Екатеринбург, 2018б. – № 1(67). – С. 19–32.

Гришаева Л.И. Способы и средства конструирования образа России в немецкоязычном медиапространстве / Л.И. Гришаева // Формирование образов России и русских в западных дискурсивных практиках XX–XXI веков : материалы Международной научной конференции (Воронеж, 19–21 апреля 2018 г.). – Воронеж, 2018в. – С. 40–49.

Деревяго А.Н. Имя собственное в художественном тексте : учебно-методическое пособие / А.Н. Деревяго. – Витебск : ВГУ им. П.М. Машерова, 2008. – 239 с.

Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т.Г. Добросклонская. – М. : URSS : Эдиториал, 2005. – 288 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т.Г. Добросклонская. – М. : Флинта : Наука, 2008. – 264 с.

Добросклонская Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа / Т.Г. Добросклонская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : 2-я Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом» (Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.). – Белгород : ИЖ «Белгород» НИУ «БелГУ2», 2016. – С. 13–22.

Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д.И. Ермолович. – М. : Валент, 2001. – 200 с.

Землякова Н.В. Устойчивые образные номинации человека: структурно-семантический и лексикографический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. Наук / Н.В. Землякова. – Краснодар, 2005. – 20 с.

Зырянова И.Н. Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлений : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.Н. Зырянова. – Иркутск, 2009. – 17 с.

Ищенко Е.Н. Современная эпистемология и гуманитарное познание / Е.Н. Ищенко. – Воронеж : ВГУ, 2003. – 144 с.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – М. : Наука, 1987. – 263 с.

Кашкин В.Б. Этнонимы и территория национальной души / В.Б. Кашкин, С. Пейхенен // Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1. – Воронеж : ВГТУ ; ВГУ ; Ювяскюля : Ювяскюльский ун-т, 2000. – С. 62–70.

Кашкин В.Б. Парадоксы границы в языке и коммуникации : монография / В.Б. Кашкин. – Воронеж : Издатель О.Ю. Алейников, 2010 – 382 с. – (– Аспекты языка и коммуникации. Вып. 5.).

Клушина Н.И. Интенциональная конфигурация медийного пространства / Н.И. Клушина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2013. – № 2 (44). – С. 40–45.

Кормилицына М.А. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / М.А. Кормилицына // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. – Орел, 2018. – Вып. 15. – С. 107-114.

Корнева В.В. Антропонимические модели как отражение номинативных стратегий в художественном дискурсе / В.В. Корнева // Системные и дискурсивные свойства испанских антропонимов. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2010. – С. 182–227.

Кравченко А.В. Язык и восприятие: Когнитивные аспекты языковой категоризации / А.В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во Иркутск. гос. ун-та, 2004. – 206 с.

Кубрякова Е.С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е.С. Кубрякова, Л.В. Цурикова // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. Ч. 2. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – С. 126–159.

Кубрякова Е.С. Язык и знание : на пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

Медиатекст : стратегии – функции – стиль : монография / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, А.Г. Пастухова, Т.В. Чернышовой. – Орел : ООО Горизонт, 2010. – 226 с.

Нахимова Е.А. Прецедентные онимы в современной российской массовой коммуникации : теория и методика когнитивно-дискурсивного исследования / Е.А. Нахимова. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2011. – 276 с.

Пастухов А.Г. Прагматика информирования в «Tatsachen über Deutschland»: анализ типа текста / А.Г. Пастухов // Русская германистика : ежегодник Российского союза германистов. Т. 4. – М. : Языки славянской культуры, 2008. – С. 303–311.

Робустова В.В. Аксиологическая символика ономастического кода культуры / В.В. Робустова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2019. – № 2. – С. 113–122.

Рылов Ю.А. Аспекты языковой картины мира : итальянский и русский языки / Ю.А. Рылов. – Воронеж : Тип. ИП Алейникова, 2003. – 272 с.

Рылов Ю.А. Имена собственные в европейских языках : романская и русская антропонимика : курс лекций по межкультурной коммуникации / Ю.А. Рылов. – М. : Восток-Запад : АСТ, 2006. – 311 с.

Рылов Ю.А. Системные свойства испанских антропонимов / Ю.А. Рылов // Системные и дискурсивные свойства испанских антропонимов. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2010. – С. 5–105.

Системные и дискурсивные свойства испанских антропонимов : монография / [под ред. Ю. А. Рылова]. – Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2010. – 369 с.

Слободенюк Е.А. Метафорическая концептуализация в создании образа политика (на примере образа премьер-министра Великобритании Дэвида Кэмерона) / Е.А. Слободенюк // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе. Вып. 13. – Орел, 2015. – С. 118–128.

Солсо Р.Л. Когнитивная психология / Р.Л. Солсо. – М. : Тривола ; М. : Либерия, 2002. – 598 с.

Суслова А.В. О русских именах / А.В. Суслова, А.В. Суперанская. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб. : Лениздат, 1997. – 203 с.

Толерантность как культурная, политическая, лингвистическая проблема (анализ материалов СМИ и политического дискурса : монография / Т.В. Романова, А.Ю. Малафеев, Н.Н. Морозова, М.А. Климова (Фокина). – Н. Новгород : ДЕКОМ, 2017. – 304 с.

Тяжлов Я.И. О трендах в дискурсном подавлении, европейском национализме и гуманитарной ядерной бомбе : интервью с проф. Т.А. ван Дейком / Я.И. Тяжлов, Е.А. Кожемякин // Современный дискурс-анализ : повестка дня : проблематика, перспективы : монография / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород : ИД «Белгород», 2016. – С. 7–12.

Фененко Н.А. Язык реалий и реалии языка / Н.А. Фененко. – Воронеж : ВГУ, 2001. – 140 с.

Фонякова О.И. Имя собственное в художественном тексте / О.И. Фонякова. – Л. : ЛГУ, 1990. – 104 с.

Французские и русские реалии в аспекте теории межъязыковой реноминации / под ред. Н.А. Фененко, А.А. Кретьева. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2013. – 220 с.

Цурикова Л.В. Медиадискурс как объект научного анализа / Л.В. Цурикова // Медиатекст : стратегии – функции – стиль. – Орел : ООО Горизонт, 2010. – С. 11–18.

Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А.П. Чудинов. – 2 изд. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2005. – 257 с.

Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – Волгоград : Волгогр. гос. пед. ун-т : Перемена, 2000. – 368 с.

Языковые средства конструирования имиджа субъекта политической коммуникации : монография / Л.И. Гришаева [и др.] ; под общ. ред. Л.И. Гришаевой. – Воронеж : ВГУ, 2009. – 320 с.

Abramow B.A. Theoretische Grammatik der deutschen Sprache / B.A. Abramow. – Moskau: Vlado, 1998.–286 S.

Anderson J.R. Kognitive Psychologie / J.R. Anderson. – Heidelberg / Berlin: Spektrum: Akademischer Verlag, 2001. – 542 S.

Antos G. Fake News. Warum wir auf sie reinfallen. Oder: „Ich mache euch die Welt, so wie sie mir gefällt“ / G. Antos // Sprachdienst – 1/2017. – S. 1–20.

Assmann J. Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen / J. Assmann. – München: Verlag Beck, 2000. – 344 S.

Burkhardt A. Nomen est omen? Der Eigenname und seine Bedeutung(en) aus philosophischer und linguistischer Sicht / A. Burkhardt // Muttersprache. – 2012. – Heft 3. – S. 215–232.

Chomutskaja N. Eigennamen im Text der Kurzgeschichte *Undines gewaltiger Vater* von Heinrich Böll: Kulturologischer Aspekt / N. Chomutskaja // „Deutscher Wortschatz – interkulturell“ / Csaba Földes, Lyubov Nefedova (Hrsg.). – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2019. – Reihe „Beiträge zur Interkulturellen Germanistik“; #13. – S. 33-43.

Debus Fr. Namenkunde und Namengeschichte. Eine Einführung / Fr. Debus. – Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2012. – 280 S.

Dietze J. Einführung in die Informationslinguistik. Die linguistische Datenverarbeitung in der Informationswissenschaft / J. Dietze. – Leipzig: Verlag Enzyklopädie, 1989. – 195 S.

Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Band 4., hrsg. u. bearb. von Günther Drosdowski in Zusammenarbeit mit Peter Eisenberg. Völlig neu bearb. u. erw. Aufl. – Mannheim; Leipzig; Wien; Zürich: Dudenverlag., 1995. – 864 S.

Duden. Die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Bearbeitet von P. Eisenberg, H. Gelhaus, H. Henne, H. Sitta, H. Wellmann. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 1998. – 912 S.

Duden. Die Grammatik. – Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut, 2009. – 8., überarbeitete und erweiterte Auflage.

Eisenberg P. Grundriss der deutschen Grammatik – Stuttgart/Weimar: J.B. Metzler, 1994. – 581 S.

Götze L., Hess-Lüttich E.W.B. Grammatik der deutschen Sprache. Sprachsystem und Sprachgebrauch. – Gütersloh/München: Wissen Media Verlag, 2002. – 702 S.

Grišaeva L.I. Neubildungen mit der Komponente „-Putin-“ in aktuellen deutschen Medientexten // „Deutscher Wortschatz – interkulturell“ / Csaba Földes, Lyubov Nefedova (Hrsg.). – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2019. – Reihe „Beiträge zur Interkulturellen Germanistik“; #13. – S. 45–76.

Grundzüge einer deutschen Grammatik. Hrsg. von K. E. Heidolph, W. Flämig, W. Motsch. – Berlin: Akademie-Verlag, 1984. – 1028 S.

Janich N. Massenmedien // Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart. Hrsg. von R. Schnell. – Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, 2000. – S. 326–328.

Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht – Leipzig, Berlin, München, Wien, Zürich, New York: Langenscheidt Verlag Enzyklopädie, 1998. – 736 S.

Hoffmann J. Das aktive Gedächtnis. Psychologische Experimente und Theorien zur menschlichen Gedächtnistätigkeit – Berlin, 1982. – 264 S.

Katajewa S.G. Politolinguistik. Zur Erforschung politischer Sprache und politischer Kommunikation in Deutschland (1945 – 2000) – Lipetsk:Verlag Staatliche Pädagogische Universität Lipetsk, 2003. – 140 S.

Katajewa S. Weiterverwendungsproblematik von NS-Vokabular – interkulturell gesehen // „Deutscher Wortschatz – interkulturell“ / Csaba Földes, Lyubov Nefedova (Hrsg.). – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2019. – Reihe „Beiträge zur Interkulturellen Germanistik“; #13. – S. 99–112.

Klix Fr. Gedächtnis. Wissen. Wissensnutzung – Berlin: Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1984. – 262 S.

Kuon B. Massenkultur // Metzler Lexikon Kultur der Gegenwart. Hrsg. von R. Schnell. – Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler, 2000. – S. 325–326.

Merten Kl. Agenda-Setting-Approach // Das große Lexikon. Medien und Kommunikation / Hrsg. von Leon R. Tsvasmann. – Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. – S. 41.

Nefedova L. Feste Wortverbindungen als Realienbezeichnungen Deutschlands im russischen Lexikon der deutschen Kultur: Fragen der Lexikographierung von fremden Kulturen // „Deutscher Wortschatz – interkulturell“ / Csaba Földes, Lyubov Nefedova (Hrsg.). – Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, 2019. – Reihe „Beiträge zur Interkulturellen Germanistik“; #13. – S. 149–168.

Nübling D. Namen. Eine Einführung in die Onomastik / Damaris Nübling, Fabian Fahlbusch, Rita Heuser., 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. – Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag GmbH+Co. KF, 2015. – 376 S.

Perrin D. Textproduktion [textproduction] / D. Perrin // Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexikon. Medien und Kommunikation. – Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. – S. 322–326.

Pugatschjow V. [Faktoren und Merkmale der Manipulation] / V. Pugatschjow // Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexikon Medien und Kommunikation. – Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. – S. 228–232.

Schendels E.I. Deutsche Grammatik. Morphologie. Syntax. Text / E.I. Schendels. – Moskau: Vysšaja Škola, 1988. – 400 S.

Seliazneva T. Unkonventionelle Realienbezeichnungen und ihre Manifestation in einem interkulturellen Medienkontext (Deutsch, Russisch) / T. Seliazneva // „Deutscher Wortschatz – interkulturell“ / Csaba Földes, Lyubov Nefedova (Hrsg.). – Tübingen: Narr Francke Attempo Verlag, 2019. – Reihe „Beiträge zur Interkulturellen Germanistik“; #13. – S. 185–198.

Spillner B. Spitznamen und Kosenamen von Jugendlichen / B. Spillner // Der Sprachdienst. – 2013. – Heft 3. – S. 111–116.

Tsvasman L. Manipulation [manipulation]. // Leon R. Tsvasman (Hrsg.) Das große Lexikon. Medien und Kommunikation. – Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. – S. 226–228.

Словари

Большой толковый словарь русского языка. – Санкт-Петербург : Норинт, 2000. – 1536 с.

Краткий словарь когнитивных терминов (КСКТ) / под ред. Е.С. Кубряковой, В.З. Демьянкова, Ю.Г. Панкраца, Л.Г. Лузиной и др. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 246 с.

Das große Lexikon. Medien und Kommunikation – Kompendium interdisziplinärer Konzepte / Leon R. Tsvasman (Hrsg.) – Würzburg: Ergon-Verlag, 2006. – 425 S.

Duden. Lexikon der Vornamen. Herkunft, Bedeutung und Gebrauch von mehreren tausend Vornamen. – Mannheim ; Wien ; Zürich : Dudenverlag Bibliographisches Institut, 1963. – 238 S.

Источники примеров

URL: http://journals.uspu.ru/attachments/article/144/%D0%92%D0%95%D0%A1%D0%A2_2012_2_20.PDF

URL: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1543746813_2656.pdf

URL: <https://samaralife.wordpress.com/2008/01/08/zapiski-lingvista-putin/>

URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Putinland>

URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Putinversteher>

Статьи из журнала «Der Spiegel on line»

№	Дата	Заголовок, подзаголовок	Авторство	Тип текста
1	24.09.2011	Russland. Medwedew schlägt Putin als Präsidenten vor	amz/dapd/Reuters/AFP/dpa/AP	сообщение
2	24.09.2011	Putins Krönung in Moskau. Der Zar ist tot, lang lebe der Zar	Benjamin Bidder	сообщение
3	25.09.2011	Putins Rückkehr in den Kreml. Der Staat bin ich	Benjamin Bidder	комментарий
4	26.09.2011	Streit mit dem Kreml. Medwedew feuert Russlands Finanzminister	ffr/Reuters/dpa/AFP	сообщение
5	26.09.2011	Konfrontation mit Finanzminister. Medwedew lässt sich vorführen	Benjamin Bidder	сообщение
6	27.11.2011	Wahlkampf in Russland. Tricksen, täuschen, drohen	Benjamin Bidder	сообщение
7	02.12.2012	Russland. Unabhängige Wahlbeobachter zu Geldstrafe verurteilt	irb/dapd/dpa	сообщение
8	03.12.2011	Russlands Botschafter im Interview. „Nato-Raketenabwehr vernichten“	Matthias Schepp als Interviewer	интервью
9	15.12.2011	TV-Fragestunde. 275 Minuten Putin-Show	Benjamin Bidder	сообщение
10	27.12.2011	Massenproteste in Moskau. Putin verweigert Überprüfung der Wahl	lgr/dpa/AFP/dapd	сообщение
11	27.12.2011	Kreml-Berater Surkow. Versetzt auf neuen Posten	usp/AFP/dapd/Reuters	сообщение
12	03.01.2012	Massenprotest gegen Putin. „Wir Russen trauen keinem Angeber“	übersetzt aus dem Russischen von Matthias Schepp	перевод беседы
13	12.01.2012	Russische Sicherheitskräfte. Putin gibt „übertriebene Repressionen“ zu	vks/dpa/AFP	сообщение
14	14.01.2012	Offensive im Wahlkampf. Putins peinliche Mission Internet	Alina Braun	сообщение
15	18.01.2012	Russische Präsidentenwahl. Milliardär will Putin in Stichwahl zwingen	Benjamin Bidder	сообщение
16	21.01.2012	Opposition im Aufwind. Russlands Linke hofft auf Anti-Kreml-Bonus	Alina Braun	сообщение
17	24.01.2012	Kampfansage an Russlands Rechte. Putin beschwört den Vielvölkerstaat	Benjamin Bidder	сообщение
18	25.01.2012	Medwedew bei Jungjournalisten. Tote Ente im Kreuzverhör	Benjamin Bidder	сообщение
19	26.01.2012	Medien-Kampagne in Russland. Putin lässt die Dreckscheuder anwerfen	Benjamin Bidder	сообщение
20	28.01.2012	Puppenprotest in Sibirien. Russlands Polizei überprüft Spielzeug-Demo	jus	сообщение
21	29.01.2012	Proteste in Russland. Gorbatschow fordert Referendum über Verfassungsreform	usp/dpa/AFP	сообщение
22	29.01.2012	Moskau. Tausende Russen protestieren mit Autokorso gegen Putin	cis/AP	сообщение

23	30.01.2012	Milliardär gegen Putin. „ Im schlimmsten Fall droht Bürgerkrieg “	Matthias Schlepp als Interviewer	интервью
24	31.01.2012	Superreiche in der Politik. Playboys, Paten, Patrioten	Alina Braun, Benjamin Bidder	сообщение
25	31.01.2012	Beamte in Russland. Rubel für Putin-Jubel	fab/dpa	сообщение
26	02.02.2012	Russlands schwarzer Humor. Putin in der Satire-Falle	Christina Hebel, Alina Braun	сообщение
27	02.02.2012	Russland. Chodorkowski ruft zur Wahl gegen Putin auf	als/AFP/ddpa	сообщение
28	04.02.2012	Präsidentenwahl in Russland. Demo-Duell in Moskau	boj/dpa	сообщение
29	04.02.2012	Großdemo in Russland. Putin-Gegner trotzen General Frost	Benjamin Bidder	сообщение
30	04.02.2012	Massendemo pro Putin. Für eine Hand voll Rubel	Benjamin Bidder, Anastasia Offenber	сообщение
31	10.02.2012	Hoffen auf neue Perestroika. Gorbatschow sagt sich von Putin los	Anastasia Offenber, Benjamin Bidder	сообщение
32	15.02.2012	Russlands Premier im Video. Putin im falschen Film	ffr/AFP	сообщение
33	16.02.2012	Machtkampf bei Echo Moskau. Der Feind im eigenen Haus	Benjamin Bidder	сообщение
34	26.02.2012	Präsidentenwahl in Russland. Zehntausende gegen Putin	rom/dpa	сообщение
35	26.02.2012	Proteste in Moskau. Lächelnd gegen Putin	Benjamin Bidder und Anastasia Offenber	сообщение
36	27.02.2012	Russland. Islamisten sollen Anschlag auf Putin geplant haben	Matthias Schepp	сообщение
37	27.02.2012	Zeitungsbeitrag. Putin wettet gegen USA und Nato	hen/dpa/dapd	сообщение
38	27.02.2012	ARD-Doku über Putin. „ Spielen wir doch Demokratie gegen Diktatur “	Markus Brauck als Interviewer	интервью
39	27.02.2012	Russland. Staatsfernsehen meldet mehrere Attentatspläne gegen Putin	als/msch/dpa/dapd	сообщение
40	29.02.2012	Russland. St. Petersburg verbietet „Schwulenpropaganda“	heb/cfa/dpa/dapd	сообщение
41	29.02.2012	Präsidentenwahlen. Putin unterstellt Opposition Mordpläne	fab/dpa/dapd	сообщение
42	01.03.2012	Nationalist Schirinowski. Putins treuester Gegner	Benjamin Bidder	сообщение
43	01.03.2012	Generation Putin. Ihr Traum ist das Weiße Haus	Jelena Sanitskaja, aufgezeichnet von Anna Skladmann und Benjamin Bidder	запись беседы
44	02.03.2012	Putin-Herausforderer Sjuganow. Für immer Nummer zwei	Alina Braun, Benjamin Bidder	сообщение
45	02.03.2012	Präsidentenwahlkandidat Prochorow. Pokerface gegen Putin	Anastasia Offenber, Matthias Schepp	сообщение

46	03.03.2012	Putin und die Medien. Der Gestank des KGB	Matthias Schepp	сообщение
47	03.03.2012	Satirischer Wahlkampf-Ausblick. Das hochgeheime ABC des Kremls	Matthias Schlepp, Benjamin Bidder, Anastasia Offenberg, Wladimir Ryljow	сообщение
48	03.03.2012	Abstimmung in Russland. 450.000 Soldaten und Polizisten schützen die Putin-Wahl	lgr/dpa/AFP	сообщение
49	03.03.2012	Putin vor der Wahl. Der entzauberte Zar	Benjamin Bidder	сообщение
50	03.03.2012	Russland. Webcams zeigen angeblich Party in Wahllokal	dapd	сообщение
51	04.03.2012	Abstimmung über Putin. Opposition zählt viele Verstöße bei Russland-Wahl	ric/AP/dpa	сообщение
52	04.03.2012	Besuch in Moskaus Gagarin-Viertel. Putins Nachbarn mögen Putin nicht	Benjamin Bidder	сообщение
53	04.03.2012	Wahl in Russland. Putin kehrt ins Präsidentenamt zurück	heb/Reuters/dpa/AP/ dapd/AF	сообщение
54	04.03.2012	Rückkehr in den Kreml. Die falsche Mehrheit	Matthias Schepp	комментарий
55	04.03.2012	Zum dritten Mal Präsident. Wladimir Putin feiert seinen „sauberen Sieg“	heb/dpa/AFP/dapd	сообщение
56	04.03.2012	Reaktionen auf Putin-Wahl. „Das ist keine Wahl, das ist eine Imitation“	heb/dpa/dapd/AFP	сообщение
57	04.03.2012	Putins Triumph. Der Zar weint	Benjamin Bidder	сообщение
58	04.03.2012	Presseschau zur Putin-Wahl. „Der Zar ist plötzlich nicht mehr unantastbar“	heb/dpa	сообщение
59	05.03.2012	Russland. Urteil gegen Chodorkowski muss überprüft werden	anr/AFP/Reuters	сообщение
60	05.03.2012	Sieg für Putin. OSZE-Beobachter beklagen massive Wahlmanipulation	anr/heb/sev/Reuters/ AFP/dpa/dapd	сообщение
61	05.03.2012	Nach Putins Wahlsieg. Resignation oder Protestakt	Christian Neef	комментарий
62	05.03.2012	Russlands Außenpolitik. „Putin ist egal, wer in Washington regiert“	Benjamin Bidder als Interviewer	интервью
63	05.03.2012	Putins Tränen. Gerührt, nicht geschüttelt	Stefan Kuzmany	сообщение
64	05.03.2012	Protest nach Präsidentenwahl. Polizei nimmt prominente Putin-Gegner fest	heb/bos/dpa/AFP/ Reuters/dapd	сообщение
65	06.03.2012	Protest nach Präsidentenwahl. Putin-Gegner beklagen Polizeigewalt	ler/dpa/AFP	сообщение
66	07.03.2012	Kaukasusrepublik Dagestan. Selbstmordattentäterin tötet fünf Polizisten	hen/Reuters/AFP	сообщение
67	07.03.2012	Angebliche Wahlmanipulation. Altkanzler Schröder nimmt Putin in Schutz	hen/AFP/dapd	сообщение
68	07.03.2012	Anti-Putin-Aktion in Kirche. Pussy-Riot-Rockerinnen drohen lange Haftstrafen	lgr/dpa	сообщение

69	07.03.2012	„Putins Minnesänger“. SPD und CDU attackieren Schröder für Russland-Lob	lgr/phw/AFP/Reuters	сообщение
70	07.03.2012	Mögliche Regierungsbeteiligung. Putin lobt Wahlgegner Prochorow	lgr/AFP/AP	сообщение
71	09.03.2012	Umfrage. Russen würden Merkel wählen	Anastasia Offenberg	сообщение
72	10.03.2012	Demonstration in Moskau. Zehntausende Putin-Gegner fordern Neuwahlen	dkr/dpa/dapd	сообщение
73	10.03.2012	Protest gegen Putin. Russlands Schneerevolution schmilzt	Benjamin Bidder und Anastasia Offenberg	сообщение
74	12.03.2012	Russland. Moskau will Demonstrationsrecht verschärfen	anr/dpa	сообщение
75	18.04.2012	Russische Punk-Provokateure. Pussy Riot müssen länger in U-Haft bleiben	als/dpa ler/dapd	сообщение
76	20.04.2012	Russische Punk-Provokateure. Pussy Riot müssen bis Juni in U-Haft bleiben		сообщение
77	6.05.2012	Protest gegen Putin. Polizei nimmt Hunderte Demonstranten in Moskau fest	kha/dpa/AFP	сообщение
78	07.05.2012	Putins Rückkehr in den Kreml. Der Konterrevolutionär	Matthias Schlepp	сообщение
79	7.05.2012	Vereidigung als Präsident. Putins Rückkehr-Show	anr/dpa/AFP/dapd	сообщение
80	08.05.2012	Ämtertausch in Russland. Medwedew beerbt Putin als Premier	fab/dpa	сообщение
81	09.05.2012	Siegesparade in Russland. Moskau fährt sein Waffenarsenal auf	ffr/AFP/dpa/dapd	сообщение
82	10.05.2012	Absage für Camp David. Putin schwänzt G-8-Gipfel	jok/dpa/AP/Reuters/dapd	сообщение
83	21.05.2012	Russlands neue Regierung. Putin holt enge Vertraute ins Kabinett	syd/dpa/Afp/Reuters	сообщение
84	24.05.2012	Nach Haftentlassung. Putin-Gegner ruft zu Protesten auf	kha/dpa/dapd	сообщение
85	21.06.2012	Fehlstart ins Deutschlandjahr. Gauck und Putin schwänzen Feier in Moskau	Matthias Schlepp	сообщение

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: УНИВЕРСАЛЬНОЕ И КУЛЬТУРНО СПЕЦИФИЧЕСКОЕ

В фокусе исследовательского интереса авторов данной монографии – имена собственные и главным образом имена политиков, деятельность которых оставляет серьезный след в культурном пространстве либо на долгое время, либо на краткий в исторической перспективе миг. Однако языковые новообразования, так или иначе отсылающие к таким политикам, обречены на долгую жизнь в языке уже в силу того, что эти единицы построены по наиболее функционально нагруженным в конкретной языковой культуре словообразовательным моделям, способны к конвенционализации, обнаруживают потенциальную возможность превращаться в прецедентные имена, специализируются на выполнении важных коммуникативных и когнитивных задач и тем самым обогащают языковую культуру и расширяют набор изофункциональных средств, призванных выполнять в коммуникации определенные функции, и т. д.

Сложность исследовательской задачи на примере названного эмпирического материала возрастает потому, что функциональный потенциал каждого имени собственного по крайней мере неоднозначен и не фиксируется жестко. Более того, этот потенциал зачастую амбивалентен в одном и том же контексте, что основывается на способности любого имени собственного активизировать сведения о мире одновременно из разных понятийных областей в силу их когнитивного и вытекающего из последнего номинативного потенциала.

Имена собственные активно используются при реализации разных дискурсивных стратегий, в особенности манипулятивных, поскольку с помощью неологизмов, образованных от имен собственных, а также самих имен собственных активизируются разнородные сведения о воспринимаемой действительности и осуществляется категоризация как по конвенциональным для конкретной языковой культуры образцам, так и непривычным, единичным и уникальным.

Судьба у подобных языковых средств различна: они могут существовать в культуре в качестве неологизмов и тем самым превращаться в яркую

стилистическую краску, облегчая реципиенту ориентацию как в медиапространстве, так и в других типах дискурса. В ряде случаев такие образования становятся со временем историзмами и в силу этого явными маркерами того или иного хронотопа, того или иного типа личности, того или иного намерения и пр. Этим частично и объясняется интенсивное использование имен собственных для достижения разнообразных целей.

По этой причине пристальное внимание к функционированию имени собственного в медиапространстве не только вполне оправданно, но и необходимо, особенно на современном этапе развития общества, в котором конструируемая в медиапространстве медиареальность нередко воспринимается реципиентами медиатекстов как более реальная, чем внеязыковая действительность, которую они, реципиенты, наблюдают. Более того, значимость процессов в медиапространстве, в которых языковые средства тем или иным образом принимают участие, на сегодняшнем этапе развития языка постоянно возрастает, а сами медиаресурсы стали поставщиками образцов решения разнообразных коммуникативных и когнитивных задач, своего рода сценой для демонстрации креативности носителей языка и креативных потенций языка в медиапространстве.

Другим обстоятельством, обусловившим решение авторов монографии избрать в качестве объекта исследования имена собственные, является антропоцентричность картины мира как у каждого единичного субъекта, так и у коллективных субъектов познания и коммуникации. В силу этого одной из основополагающих особенностей языковой картины мира является мощная разнородная и разнообразная совокупность языковых средств, служащих обозначению людей и иных единичных и/или уникальных объектов, получивших и получающих в культуре собственные имена. Несмотря на разнообразные субкатегориальные признаки, служащие основанием для субклассифицирования имен собственных на отдельные, более однородные в тематическом и лексико-семантическом отношении, субклассы, эти языковые средства обладают общим категориальным признаком и в силу этого общностью функционального потенциала.

Для изучения функционального потенциала элементов семантического класса «имена собственные» его гетерогенность имеет как позитивные, так и негативные последствия. Позитивными они являются потому, что позволяют раскрыть широту функциональной сферы и богатство номинативной и функциональной палитры названных единиц. Негативные последствия вытекают, главным образом, из необходимости учитывать значительное число разнородных факторов, влияние которых еще недостаточно полно описано: не выявлены вероятные корреляции между ними, не опре-

делена степень их воздействия на реализацию потенциала того или иного субкласса в разных коммуникативных условиях.

Последнее обстоятельство особо значимо для обозначений людей как единичных субъектов, поскольку один и тот же субъект в коммуникации может получать самые разные обозначения с нетождественной мотивацией. Кроме того, обозначения людей как единичных субъектов могут в определенных обстоятельствах именовать и коллективного субъекта, а также трансформироваться в имя нарицательное, частично сохраняя функциональный и иной потенциал соответствующего имени собственного.

Семантический класс «имена собственные» постоянно пополняется за счет разнообразных ресурсов (появление вторичных номинативных средств для одного референта, метафорических обозначений и пр.), переструктурируется по самым разным основаниям. Элементы этого класса способны к разнородным трансформациям: лексико-семантическим, стилистическим, грамматическим и иным; к изменению функционального потенциала, смене сферы бытования и референции. Описание соответствующих процессов, таким образом, не только оправдано, но и объективно необходимо.

Наиболее значимыми результатами проведенного исследования следует признать представляемые ниже обобщения.

Имена собственные, будучи элементами лексикона, сами способны существенно пополнять словарь лексическими новообразованиями с различной частеречной семантикой, участвуя в разнообразных словообразовательных процессах. В разных языковых культурах активно задействованы различные словообразовательные модели, что вполне согласуется с общими тенденциями, свойственными функционированию конкретного языка в определенную историческую эпоху. Таким образом языковая культура обогащается новыми когнитивными стратегиями, позволяющими варьировать профилирование в разных коммуникативных условиях комплекса сведений о внеязыковой действительности и по этой причине адаптировать познавательную деятельность коммуникантов к постоянно меняющимся коммуникативным условиям. Появление новых номинативных средств также пополняет набор изофункциональных средств, предназначенных в конкретной языковой культуре для решения определенных коммуникативных и когнитивных задач. Причем появление нового средства, очевидно, влияет на изменение функционального потенциала и потенциала воздействия на реципиента каждого из элементов этой совокупности изофункциональных средств.

Особенность имени собственного заключается также в том, что лексические неологизмы, порождаемые от имени собственного, способны становиться частью реаликона как совокупности культурно специфических

средств, имеющих ярко выраженную культурную привязку и сохраняющую ее в условиях и «своей», и «чужой» культуры.

Имена собственные наряду с очевидной номинативной функцией обладают экспрессивным потенциалом, который может меняться в ту или иную сторону в зависимости от коммуникативного и когнитивного контекстов и от принадлежности имени собственного к некоторому субклассу семантического класса «имя собственное». В силу этого имя собственное имеет также еще оценочную функцию. Кроме упомянутых функций, общих для всех элементов лексикона, имя собственное в медиасреде способно выполнять и иные функции, обусловленные спецификой медиасреды и спецификой задач, решаемых коммуникантами в этой среде.

Специфический функциональный потенциал имен собственных, функционирующих в медиапространстве, в целом можно охарактеризовать следующим образом:

- именование элементов внеязыковой действительности;
- первичная/вторичная идентификация воспринимаемого объекта действительности;
- аксиологическая категоризация воспринимаемого;
- варьирование соотношения «когнитивный фон – когнитивная фигура» в разных дискурсивных условиях (или контекстах);
- категоризация и концептуализация комплекса разнородных сведений о мире по вторичным или третичным признакам;
- перекатегоризация комплекса сведений о мире как следствие адаптации к изменившемуся когнитивному и коммуникативному контексту;
- членение информационного потока по разным основаниям;
- структурирование и переструктурирование картины мира;
- ориентация реципиентов в когнитивном и коммуникативном контекстах и, как следствие, оптимизация взаимодействия в разных условиях;
- соактивация гетерогенных сведений о воспринимаемом объекте;
- селекция однородных сведений из разных понятийных сфер о разных объектах, входящих в один и/или несколько ментальных классов;
- маркирование семиотических границ разной этиологии;
- маркирование «своего» и «чужого» в разных коммуникативных условиях;
- характеристика элементов внеязыковой действительности;
- снятие для реципиента неопределенности, что облегчает восприятие и обработку сведений о мире, и др.

Функциональный потенциал имени собственного варьируется в зависимости от многочисленных факторов, внешних и внутренних по отноше-

нию к дискурсу и тексту. Главными из них являются тип коммуникативной и когнитивной задачи, решаемой в конкретных коммуникативных условиях, особенности реципиента, в частности характер идентичности субъекта, внеязыковые особенности объекта, обозначенного именем собственным и/или лексической единицей, образованной от имени собственного.

Максимально полно функциональный потенциал имен собственных раскрывается в фиктивном и политическом дискурсах. При всей общности функций имени собственного в названных типах дискурса, в частности маркирование хронотопа, семиотических границ, ориентация в когнитивном и коммуникативном контексте, характеристика людей и элементов действительности и др. В медийном и политическом дискурсе наиболее востребованными оказываются функции аксиологической категоризации, ориентации в коммуникативном и когнитивном контексте, снятия неопределенности, маркирования семиотических границ. Это обусловлено агональностью, фикциональностью, фидеистичностью и другими характеристиками, имманентными политическому медиадискурсу. Сказанное можно интерпретировать как основу для потенциальной конвенциализации неологизмов и/или окказионализмов, образуемых от имени собственного.

Соотношение политического дискурса и медиадискурса интерпретируется в монографии как «часть – целое». Правомерность этого подхода основывается на том, что коммуникация в политической сфере и/или для реализации политически мотивированных целей сегодня регулярно опосредуется разнородными медиаресурсами. Наиболее функционально нагружены в разных форматах медиадискурса, и соответственно в разных типах текста, обозначения людей, что понятно и закономерно в силу антропоцентричности картины мира и особенностей медиадискурса. Кроме того, в политическом медиадискурсе основным инструментом, с помощью которого достигаются цели, является язык. Поэтому наиболее адекватные средства – это те, которые оказываются максимально эффективно воздействующими на реципиента. С этой точки зрения имена собственные, облегчающие аксиологическую категоризацию воспринимаемых реципиентом сведений, и/или перекатегоризация последних, что так важно в политической коммуникации, как мало какие иные языковые средства призваны решать разнообразные коммуникативные и когнитивные задачи в политической коммуникации.

В политическом медиадискурсе неологизмы, образованные от имен собственных, оказываются максимально востребованным и эффективным средством реализации разнообразных коммуникативных и когнитивных задач, ориентированных на воздействие как на единичного, так и коллек-

тивного субъекта. Мощность воздействий таких неологизмов зависит от их номинативных, референциональных, функциональных, аксиологических потенций, словообразовательной семантики и принадлежности к субклассу имен собственных, а также от характерных особенностей объекта, именуемого именем собственным, которые можно интерпретировать как признак, мотивирующий номинацию.

Изучение лексических новообразований, функционирующих в медиасреде, позволяет распределить их на две неравновеликие группы: (1) лексические единицы, образованные от имен собственных, более или менее прочно вошедшие в языковую культуру и ставшие узуальным (и предпочтительным) средством решения определенной коммуникативной и когнитивной задачи; (2) лексические единицы, образованные от имени собственного, используемые коммуникантами либо единично, либо в строго определенных коммуникативных условиях. Поэтому функциональный потенциал таких лексических единиц не может не быть различным, как и их воздействие на реципиента.

Не все неологизмы изучаемого типа имеют шанс на конвенционализацию в конкретной языковой культуре. Однако результаты исследования позволяют судить о неслучайности и даже закономерности соответствующих процессов. Полученные результаты способствуют определению наиболее значимых процессов при расширении лексики неологизмами и выявлению факторов, способствующих и/или препятствующих закреплению этих единиц в языковой культуре, т. е. прочно и надолго входящих в общий фонд конкретного языка.

Полученные результаты интересны в разном отношении. Во-первых, функционирование языковых средств в медиадискурсе осуществляется в пространстве, образуемом процессами конвенциональными и креативными, узуальными иokkaзиональными, традиционными и новаторскими. Во-вторых, использование языковых средств существенно обусловлено влиянием всех типов агенды: публичной, политической и медийной, по-разному воздействующих на выбор языковых средств при решении однотипной коммуникативной и когнитивной задачи различными коммуникантами. В-третьих, медиапродукты адресуются массовому адресату, что автоматически предполагает широту охвата и мощность воздействий языковых средств и способов организации медиапродуктов. В-четвертых, высокая частотность функционирования имен собственных в медиасреде в различных типах коммуникативных ситуаций и практически причинная связь имен собственных с публичной, медийной, политической агендой дают весьма надежные сведения о востребованности информации того

или иного типа в конкретный период времени бытования языковой культуры. Наиболее информативными в этом отношении являются неологизмы, образованные от имени собственного, поскольку лексические новообразования мотивируют не все признаки, которыми наделен носитель имени собственного, а только те, которые созвучны публичной, политической, медийной агенде, как ее отражают разнообразные медиаресурсы на определенный момент бытования конкретной языковой культуры. И функциональный потенциал имен собственных, а также их «судьба», т. е. способность и готовность к конвенционализации и таким образом к длительной «жизни» в языковой культуре, тесно связаны с актуальной агендой, т. е. с когнитивной и коммуникативной салиентностью не только для одного или нескольких носителей языка и культуры, но и для подавляющего их большинства.

Очевидное обилие обозначений человека в медиатекстах разного типа объясняется частично тем, что человек и существует в естественной (природной) и искусственной (культурной) среде, последовательно выполняя разные виды, типы, роды, аспекты деятельности, проявляя себя при этом, естественно, по-разному. Поэтому при сообщении о том или ином виде деятельности одного субъекта учитываются разные связи между субъектами и объектами – в зависимости от соотношения когнитивного фона и когнитивной фигуры и перспективы восприятия наблюдаемой ситуации конкретным адресантом. Естественно, что при этом в фокусе восприятия оказываются разные признаки и свойства личности, ее разные ипостаси, мотивирующие выбор номинации (или же автономинации) для конкретного человека, функционирующего в разнообразных условиях: имя, фамилию, прозвище, псевдоним, описание и т. п., которые способствуют и/или препятствуют прямой, вторичной, косвенной, аксиологической категоризации, дескрипции, аллюзивной номинации и пр.

Функциональный потенциал имени собственного, функционирующего в медиадискурсе/медиатексте, и потенциал воздействия соответствующего языкового средства на реципиента связаны, вне всякого сомнения, с особенностями медиасреды. Это проявляется в том, что из богатого набора средств обозначения одного и того же референта выбираются те, которые оказываются максимально эффективными при реализации коммуникантами их целей в конкретных условиях медиасреды, т. е. учитывающие специализацию обсуждаемых языковых средств на конкретные коммуникативные условия. При этом коммуниканты в идеале/по возможности не должны испытывать когнитивного диссонанса между

своими представлениями (читай – картиной мира) и способом сообщения о том или ином медиасобытии, не должны замечать противоречия между своими нормами ожидания и содержанием медиапродукта.

Поскольку любое имя собственное способно активировать разнообразные сведения об одном и том же объекте номинации, в разных коммуникативных условиях востребованными оказываются сведения, не тождественные ни в количественном, ни в качественном отношении. Активированные именем собственным в конкретных условиях сведения о номинируемом объекте зависят в первую очередь от агенды, актуальной для общества, политиков, медиаресурса, от соотношения разных типов агенды друг с другом, от типа и характера адресата и во вторую – от типа решаемой коммуникативной и когнитивной задачи, типа реализуемой дискурсивной стратегии, а также от формата дискурса, в котором имеет место взаимодействие, и типа текста, фиксирующего результат речемыслительной деятельности.

От имени собственного образуются разнообразные неологизмы, семантика которых модифицируется, в том числе и в зависимости от типа словообразовательной модели. Порождение имени собственного, образованного от другого имени собственного, не может не коррелировать с типом стратегии, реализуемой в конкретных дискурсивных условиях, поскольку разные словообразовательные модели, а также лексико-семантические, морфосинтаксические свойства имени собственного и образованного от него неологизма специализируются на разные коммуникативные и когнитивные задачи. Так, для дискредитации противника используются одни языковые средства, а для поддержания имиджа – другие, при первичной идентификации некоторого объекта – одни, а при аксиологической категоризации – другие.

Многие характеристики, описанные в предлагаемой читателям монографии, являются по своей сути универсальными. Вместе с тем одно и то же имя собственное в силу своей этноспецифической природы – маркировать уже своей формой культурную специфику – в разных языковых культурах активизирует не тождественные в количественном и качественном отношении культурно специфические сведения о мире. Это свойство имени собственного существенно обогащает содержательную интерпретацию медиатекста.

Многоаспектное описание функционального потенциала имени собственного в медиaprостранстве, естественно, не исчерпывается предложенным в монографии анализом и выявленными тенденциями функционирования имен собственных. Тем не менее, сделанные на-

блюдения и сформулированные обобщения могут быть полезными не только лингвистам, журналистам, но и политологам, социальным психологам, социологам, а также культурологам, специалистам в области межкультурной коммуникации и всем, кто занимается изучаемой проблематикой на разных этапах научной деятельности – в качестве студентов, магистров, аспирантов, опытных исследователей. Пользу извлечь из проведенного анализа медиатекстов могут также политтехнологи и руководители разных уровней, а также политики, желающие знать, как, с помощью каких языковых средств и какими способами структурируется информационный поток в медиапространстве на разных этапах развития той или иной выборной кампании, как те или иные способы реализации намерения влияют на реакцию реципиентов и обуславливают их поведение в тех или иных условиях.

Кроме того, читатели монографии заметят, что здесь поставлены вопросы, требующие дальнейшего специального исследования.

Научное издание

**Гришаева Людмила Ивановна
Борискина Ольга Олеговна
Фененко Наталья Александровна
Абабий Валентина Николаевна
Шимко Вера Геннадьевна**

**ИМЯ СОБСТВЕННОЕ
В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Монография

Редактор *С. Н. Володина*
Компьютерная верстка *А. Ю. Хаустовой*

Подписано в печать 28.05.2020. Формат 70×100/16.
Усл. п. л. 15,6. Уч.-изд. л. 14,8. Тираж 500. Заказ 788

Издательский дом ВГУ
394018 Воронеж, пл. Ленина, 10
Отпечатано в типографии Издательского дома ВГУ
394018 Воронеж, ул. Пушкинская, 3