

УДК 808.2-3

О.В. Литвин

ОЦЕНОЧНОСТЬ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Литвин О.В.

ОЦІНКА В ОНОМАСТИЧЕСЬКОМ ПРОСТОРІ СУЧАСНИХ ЗМІ

У статті розглядається явище оцінки як один з основоположних публіцистичних феноменів; формування оцінки вислову за допомогою імені власного, такого, що використовується в сучасних ЗМІ як засіб маніпулювання суспільною свідомістю.

Ключові слова: тексти ЗМІ, ім'я власне, прецедентні імена, оцінка, маніпулювання, прагматичний потенціал.

© О.В. Литвин, 2013

Литвин О.В.

ОЦЕНОЧНОСТЬ В ОНОМАСТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье рассматривается явление оценочности как одно из основополагающих публицистических феноменов; формирование оценки высказывания при помощи имени собственного, используемого в современных СМИ в качестве средства манипулирования общественным сознанием.

Ключевые слова: тексты СМИ, имя собственное, прецедентные имена, оценка, манипулирование, прагматический потенциал.

Litvin O.V.

AN ESTIMATION IS IN ONOMASTICHESKOM SPACE OF MODERN MASS-MEDIA

In the article the phenomenon of ochenochnosti is examined as one of the fundamental publicism phenomena; forming of estimation of utterance through the name own, used in modern MASS-MEDIA as a mean of manipulation public consciousness.

Key words: texts of MASS-MEDIA, the name is own, precedent names, estimation, manipulation, pragmatic potential.

Оценка является одной из основополагающих категорий действительности: анализ окружающего мира и самого себя является неотъемлемой частью духовного бытия человека. Фактически человек познает окружающий мир через оценку, и практически все предметы могут стать объектами оценки. Таким образом, оценка является одной из важнейших сторон интеллектуальной деятельности человека, находя свое отражение в языке, так как субъект оценивает все элементы действительности, а основой интерпретирующей функции языка являются ценностные параметры ее отражения. Оценка является неотъемлемой частью коммуникации, это «мыслительный акт, осуществляемый субъектом оценки в процессе его деятельности» [1, с. 10].

Оценка – это один из основополагающих публицистических феноменов, определяемый доминантой условности и субъективности (что не отрицает возможную достоверность). В печатных СМИ многообразная и значимая оценочная лексика удовлетворяет острую потребность газетно-публицистической речи в выражении социальной оценки предметов, явлений и понятий общественной жизни. Отличительной чертой современных СМИ можно назвать отказ от открытой пропаганды, на смену которой пришло умело завуалированное манипулирование массовым сознанием. Для манипулирования общественным сознанием используется множество различных приемов. Как показывает анализ медиатекстов, к наиболее значительным из них можно отнести формирование оценки высказывания при помощи имени собственного.

Медиатексты, подобно текстам художественной литературы, не подразумевающих смысловой однозначности, обладают креативной прагматикой, поскольку их понимание все чаще и чаще предполагает творческое воссоздание смысла. Газетный текст может нести информацию о недвусмысленно интерпретируемых данных, и здесь мы наблюдаем, как укрепляются предпосылки для

взаимодействия видов оценки с помощью онимов (в нашем случае – антропонимов). Значение журналистского текста не только субъективно, оно структурируется социальными контекстами. В процессе его написания и восприятия участники общения конституируют символический мир друг друга, активно проявляют прагматический потенциал своих языковых личностей. При этом через распределение свойств и статусов социальный мир объективно представляется как символическая система, символическое пространство различных социальных практик, позиций, статусов. Им способствуют типовые онимические комплексы, ср.: *Как говорят в народе, в семье не без Маевроду; Во имя Отца, бака и святого Маевроду.*

В результате языковой трансформации фактов в мнение смысловое поле информации получает, как правило, имплицитную форму речевой реализации. Привнесение в медиатекст имплицитных смыслов дает журналисту прагматическую возможность «облечь» их в субъективную форму. Значение высказывания при этом не равно реальному значению слов, смысл которых определяется не только отдельным словарным значением, но и семантикой всего контекста, к которой оно «приспосабливается».

Нами было отмечено, что имплицитная информация часто используется в газетно-публицистическом дискурсе для присвоения объекту текста оценочных значений и понижения этой оценки. Имплицитные смыслы в газетно-публицистическом дискурсе – оптимальное средство для того, чтобы не просто описывать объекты и социальные ситуации, но и управлять восприятием объектов и ситуаций, навязывать их отрицательную оценку. Скрытое воздействие означает, что журналист применяет коммуникативный прием, действующий в обход сознательного восприятия субъекта текста. Имплицитная информация обладает большим манипулятивным потенциалом, сопротивление которому побуждает субъекта текста к ответному дей-

ствию, к порождению информационного конфликта.

Прагматической основой имплицитных смыслов в медиатекстах становятся различного рода пресуппозиции, программирующие актуальный коммуникативный смысл речевых единиц с частичным сохранением их первичной языковой семантики, компоненты, входящей в состав конвенциональной семантики слов и синтаксических конструкций. На их основе в тексте возникают конвенциональные имплицитур, семантические пресуппозиции, составляющие условия успешности речевого высказывания. Подобные коммуникативные наслоения, как правило, и становятся причиной информационного конфликта, переводят инвективные высказывания в разряд игровой семантики.

Органичность антропонима как носителя корреляции «факт-оценка» акцентируется современной тенденцией взаимодействия рационального и эмоционального начал, что, в свою очередь, детерминирует вечно молодую познавательную проблему раскрытия «энциклопедических контуров человека» [3, с. 59]. Отмечается определенная функциональная «подвижность» антропонимов, выраженная в следующей закономерности: «в различных функциональных стилях языка личное имя одного человека меняет свои формы, так как в зависимости от конкретной ситуации общения одного и того же человека могут называть по-разному» [4, с. 30]. Имплицитная оценка формируется при этом с непрямым участием онама самим содержанием отражаемых ситуаций, в связи с которыми появляется в тексте объект критики; преимущественно те ситуации, с которыми ассоциируется негатив, ср. “Проклятия” и “стенания” **БАБА** в адрес президента есть всего лишь сотрясение воздуха (КП от 27.05.2005); **БАБ** против ВВП: история взаимных неприятностей (заголовок; Взгляд от 12.01.2010); *Не исключено и то, что БАБ есть политический “камикадзе”, которому заранее обеспечена мягкая посадка* (АнФ от 20.03.2008); *Попытки БАБ представить себя политическим борцом в Генпрокуратуре расценивают как желание заранее отвести от себя все обвинения* (НГ от 19.10.2005). Употребленная аббревиатура **БАБ** (Борис Абрамович Березовский) носит явный пейоративный характер. Исследователями отмечается яркая экспрессивность аббревиатурных антропонимов, в данном примере форма **БАБ** используется как идеологическая оценка, имеющая явно неуважительную, нарочито отрицательную коннотацию. Мы видим, как изменение в отношении к деонотату данной лексемы повлекло за собой изменение в семантике онама.

Представляется уместным отметить положение Н.И. Клушиной о том, что оценочность как

основной стилеобразующий фактор публицистических материалов начинает играть свою роль уже на самой ранней стадии создания текста, а именно «в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения в отношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах» [2, с. 95]. По мнению ученого, «антропонимика в современной газете является мощным механизмом создания положительного или отрицательного политического портрета» [2, с. 105]. Таким образом, возникает явление *прецедентных имен*¹, которые служат одним из способов оценки в современных СМИ. Социальная сфера в качестве источника прецедентных имен является лидирующей, это прежде всего политика, экономика, образование, развлечения, медицина, война, криминал, спорт. Политическая сфера является преобладающей, наиболее частотны в функции источника имена широко известных глав государств и других политических лидеров. Сами политики, размышляя о собственной личности и своем вкладе в историю, волно или невольно обращаются к прецедентным именам из наиболее близкой и понятной им сферы. Ср.: *Как вы отдыхаете? – Отдыхаю как простые люди. В баню с девочками не хожу, пью больше Горбачева, но до Ельцина мне еще далеко* (из интервью Г. Зюганова, председателя КПРФ); *Классный мужик Билл Клинтон. Я завидую Монике Левински* (Д. Аязков, экс-губернатор Саратовской области); *Клинтона целый год долбали за его Моника. У нас таких через одного. Мы еще им поплодирем. Но другое дело – Конституция. Написано: нельзя к Монике ходить – не ходи! А пошел – отweich!* (В. Черномырдин); *Как сказал один известный деятель, хороший политик думает о выборах, а государственный деятель – о будущих поколениях* (В. Путин, Президент России, скрытая ссылка на У. Черчилля).

В качестве прецедентных имен выступают и имена современных российских олигархов, как правило низвергнутых для обозначения богатых людей, которые также могут подвергнуться тому или иному давлению. Ср.: *В случае прихода Иванова тоже будет определенная система договоренностей, хотя и менее кардинальная, чем в 1999-м. – Ходорковских и Березовских будет больше, получается. – Да нет. Ходорковский в 99-м году тоже входил в систему договорен-*

¹ В соответствии с теорией прецедентности случаи использования имен собственных могут быть определены как прецедентные антропонимы. К этой группе относятся широко известные имена собственные, которые могут использоваться в качестве особых культурных знаков, своего рода символов определенного времени и качеств.

ностей, но оказался нарушителем конвенции, как Паниковский (Известия от 25.07.2007). В следующем контексте фамилия олигарха метафорически используется для обозначения всех богатых людей, которые, по мнению автора, необоснованно получили свое состояние. Ср.: *Наша страна и без того потеряла двадцать лет исторического времени, миллионы населения, гигантские территории и зоны влияния - и все ради чего? Ради того, чтобы Абрамовичи и иже с ними покупали себе недвижимость на Британских островах и Лазурном берегу?* (Завтра от 21.01.2006).

Значительное место в фонде личных имен, используемых в современной политической коммуникации, занимает имя вновь выбранного Президента Российской Федерации В.В. Путина. По аналогии с термином Е.А. Земской «ключевые слова эпохи» лингвист И.А. Нефляшева вводит выражение «ключевой оним эпохи», что, безусловно, отражает превалирующую тенденцию в СМИ тщательно и крайне доброжелательно освещать деятельность экс-преьера В.В. Путина² (по словам Л. Парфенова, выступающего на декабрьском митинге на Болотной площади, «все выпуски новостей под девизом «И это все о нем!»). Для характеристики В.В. Путина как сторонника, так и противника президента используют прецедентные имена из социальной мегасферы, ср: *Несмотря на некоторую тягу к военной атрибутике – бушлаты, фуражки, шлемы, куртки военного образца, – он (Путин) вовсе не претендует на роль супермена, российского “шварцнеггера”* (АиФ от 17.03.2004); *Психологически Путин – это Штирлиц, достигший своей мечты: стать фюрером* (Завтра от 12.10.2006); *Выяснилось, что американский посол в России Джон Байерли в своих донесениях в Вашингтон описывал Медведева как “Робина по отношению к Бэтмену-Путину”, имея в виду фильм “Бэтмен и Робин” из серии про супергероя. В этом фильме Бэтмен, ранее совершавший подвиги в одиночку, берет в напарники младшего и неопытного товарища Робина* (Взгляд от 04.12.2010). В названной функции используются как отечественные, так и зарубежные имена. Выбор прецедентного имени обычно тесно связан с политическими взглядами автора статьи и его отношением к личности и деятельности президента. Следует согласиться с тем, что использование прецедентных имен «слу-

жит грозным оружием в руках умелых журналистов, поскольку является мощным механизмом создания положительного или отрицательного политического портрета» [2, с. 105]. Данный прием в равной степени способен и возвеличить, и дискредитировать политического лидера, поскольку действует на подосознание и активизирует интертекстуальную составляющую вербально-ментального лексикона.

Наблюдения над оценочной лексикой СМИ показали, что во многих случаях имена собственные предоставляют возможность журналисту избежать штампованных и избитых выражений, повысить интерес читателя к газетному материалу, привлечь внимание к публикуемой статье, так как они хорошо приспособлены для выражения позиции издания и автора. Называя носителя имени (референта) автор газетного текста излагает не только определенные знания и сведения о нем, но и выражает свое мнение. Разные способы номинации лица в газете отражают отношение автора к референту. Антропонимы служат не только для установления контакта между людьми вообще, но и для характеристики объекта номинации как такового. В этой связи правомерно говорить о прагматическом потенциале антропонимов. Имена собственные все больше становятся средством эмоциональной оценки, причем они не претендуют на логическую законченность, объективность, но ярко выражают субъективное отношение автора. Таким образом, функция эмоциональной оценки онимов в текстах СМИ тесно переплетается с прагматической функцией воздействия на адресата. Наблюдающееся преобладание субъективности выявляет определенные социальные заказы на перформирование картины мира, имеющейся у адресата, на заданность определенной системы ценностей и антиценностей, которая в той или иной мере регулирует поведение человека.

Таким образом, человек живет не просто среди людей, но и среди имен, которые образуют вокруг каждого человека определенный континуум, особое национально-культурное пространство, единое для всего языкового коллектива и индивидуальное для любого отдельного его члена [5]. Антропонимы являются важнейшим звеном, связывающим человека с непосредственным окружением и обществом в целом. Подчеркивая социальность имен собственных, А.В. Суперанская одной из антропонимических функций называет «социальную легализацию личности» [6, с. 116]. Реализация онимов в социально-речевой ситуации, а именно в медиатекстах, определяет их огромный эмоционально-оценочный потенциал.

Анализ современных текстов СМИ выявил определенную востребованность личных имен, в том числе и прецедентных, в политическом и медийном дискурсах. В большей степени это от-

² По словам Русской службы ВВС, в обнародованном заявлении “по результатам долгосрочного наблюдения за ходом предвыборной кампании” Ассоциация некоммерческих организаций в защиту прав избирателей “Голос” констатировала, что деятельность всех ведущих СМИ фактически направлена на пропаганду одного кандидата – Владимира Путина – под видом освещения его профессиональной деятельности.

носится к именам широко известных людей, политических лидеров и людей, находящихся в центре общественного интереса. Чем с большим вниманием журналисты относятся к той или иной личности, тем больше вероятность частотности ее упоминаний, ее образной характеристики при помощи прецедентных имен и иных прецедентных феноменов. Таким образом, мы можем наблюдать динамику оценки в языке и речи, как проявляется ее многообразие, как в ее сферу активно вовлекаются онимические единицы языка, как имена собственные передачей коннотативных смыслов выполняют свои оценочные функции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф / Н.Д. Арутюнова (вступ.ст.), И.И. Чельшева (вступ.ст.). — Изд. 3-е, стер. —

М.: Комкнига, 2006. — 261 с.

2. Клушина Н.И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н.И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г.Я. Солганика. — М., 2000. — С. 94–106.

3. Мануильский М.А. Энциклопедические контуры человека / М.А. Мануильский // Человек. — М., 2005. — №1. — С. 59–69.

4. Намитокова Р.Ю. В мире имен собственных / Р.Ю. Намитокова, А.Н. Абрегов. — Майкоп: Изд-во АГУ, 1998. — 112 с.

5. Рылов Ю.А. Имена собственные в европейских языках: Романская и русская антропонимика / Ю.А. Рылов. — М.: Аст, Восток-Запад, 2006. — 320 с.

6. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. — М.: Наука, 1973. — 366 с.