

## Деонимизация антропонимов как способ выражения оценки в современных СМИ

*Собко Екатерина Геннадьевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

*E-mail: kate-sobko@mail.ru*

Деонимизация, или переход имени в апеллятив безаффиксным способом, — продуктивный способ пополнения словарного состава русского языка. Изучение процесса деонимизации позволяет глубже изучить особенности и специфику культурного фона носителей языка, ведь переход имени собственного в нарицательное всегда сопровождается появлением коннотативного элемента, основанного на групповом ассоциативном мышлении какого-либо общества. Антропонимы, а именно имена и фамилии политических деятелей, звезд шоу-бизнеса, деятелей искусства и других выдающихся личностей, активно преобразовываются в окказиональные апеллятивы в текстах современных журналистов.

**Предметом** нашего исследования стали новые деонимизированные антропонимы в современных СМИ. **Объект исследования** — коннотативное значение, которое приобретают имена и фамилии при переходе в имена нарицательные. **Цель исследования** — проанализировать и оценить явление деонимизации антропонимов как средства выражения авторской оценки в медиа.

Для акцентирования деонимизации журналисты используют имена и фамилии в форме множественного числа, однако зачастую сохраняют начальную заглавную букву или заключают антропоним в кавычки, что позволяет говорить о незавершенном процессе перехода в имя нарицательное. Такие слова Р.З. Ханичев называет апеллонимами — они составляют «третью промежуточную интерподсистему, включающую в себя такой разряд слов, которые нельзя отнести ни к классу имен собственных, ни к классу имен нарицательных, и которая обладает, в свою очередь, своими собственными специфическими характеристиками» [1].

У рассматриваемого явления есть и положительные, и негативные стороны. Положительные мы видим прежде всего в экономии речевых средств посредством создания новых емких, выразительных языковых единиц. Зачастую окказиональный деонимизированный антропоним может заменить целый абзац текста. Так, антропоним в заголовке «**Навальные** в экономике» [2] основан на метафорическом переносе по сходству: автор имеет в виду человека, который старается оставаться на волне популярности, постоянно участвуя в общественных дискуссиях, при этом не вдаваясь в важные детали вопроса, о котором высказывается.

Негативных сторон в ходе исследования выявилось несколько больше. В анализируемом явлении интересен вопрос этики, который так актуален в современном медиапространстве. Во-первых, деонимизированные антропонимы зачастую приобретают негативную коннотацию: «На книжный рынок хлынут новоиспеченные **Акунины** и **Донцовы**» [3]. В таких случаях подчеркивается единичная негативная характеристика реальной личности или же целая совокупность ее отрицательных признаков, при этом полностью теряются любые положительные характеристики человека. Другой пример: «Важно запомнить: Путин никогда не нарушает правила первым. Потому все олигархи, бюрократы, оборотни, вампиры, хищники, чужие, **рамзаны кадыровы** и прочие герои сегодняшних дней, выучившие моральный кодекс и не отступающие от него ни в делах, ни в помыслах, могут спать абсолютно спокойно» [4]. Негативная коннотация подчеркивается в этом

случае не только использованием строчной буквы, но и включением апеллонима в ряд однородных имен нарицательных с негативной оценкой. Во-вторых, даже положительная коннотация апеллонима сомнительна, ведь происходит деперсонализация, типизация личности, переход имени лица в концепт лица, что с этической точки зрения не совсем корректно, особенно учитывая использование фамилий современников: «Сейчас у нас был шанс занять неосвоенную толком нишу космического туризма, поставив частные полеты на околоземную орбиту на поток, но... наши «**Илоны Маски**» натолкнулись на российскую бюрократию» [2]. В этом контексте антропоним употреблен в значении «выдающиеся исследователи, изобретатели», но при этом уникальность личности американского предпринимателя Илона Маска теряется. Существуют случаи, в которых деонимизация антропонима не основывается на характеристике, а используется лишь для выражения пренебрежительного отношения автора к личности, для подчеркнутого неуважения и безразличия: «Сегодня **байдены** оскорбляют Президента России, сдерживают наши компании на мировых рынках, наказывают наш народ за наш выбор, пытаются указать нам место. Не получится!» [5]. Или: «На смену Андрею Тарковскому и Стенли Кубрику приходят **Стивены Спилберги**, которые сначала делают свой продюсерский продукт, а потом продают его по франшизе» [6]. В этом предложении двум антропонимам противопоставлен деонимизированный, что усиливает антитезу и оценочность высказывания.

Еще одним актуальным вопросом является ясность лексического значения окказионализма. Для деонимизации антропонима важна не только степень известности личности, но и понимание аудиторией характерных черт человека, которые при переходе в имя нарицательное распространяются на группу однородных лиц. Специфика профессии журналиста обязывает его использовать в своей речи слова, понятные и доступные для целевой аудитории. Для однозначной трактовки деонимизированного антропонима необходимо использовать поясняющий контекст с целью ограничить группу признаков, которые типизируются. Например, из заголовка «Есть ли в России **Стивы Джобсы?**» [7] не совсем ясно, какие именно амплуа Джобса автор имеет в виду: новатора в области информационных технологий, успешного предпринимателя, блестящего оратора или человека, построившего карьеру с нуля. Однако в следующем абзаце автор статьи поясняет: «Возможно ли существование компании с таким же *ярким лидером* на российском рынке?». В этом случае читатель понимает, что происходит генерализация антропонима по признаку развитых лидерских качеств, умению успешно управлять корпорацией.

Явление деонимизации антропонимов относится к числу разнообразных семантических трансформаций в современном медиа-дискурсе и является эффективным способом репрезентации оценки в журналистских текстах. Используя анализируемый прием, журналист обязан учитывать этические нормы и приводить контекст, который проясняет лексическое значение окказиональной языковой единицы.

### Источники и литература

- 1) Ханичев Р. З. Сопоставительная характеристика процессов деонимизации в русском и английском языках. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2004.
- 2) Независимая газета: <https://www.ng.ru>
- 3) Вести.ру: <https://www.vesti.ru>
- 4) Лента.ру: <https://lenta.ru>
- 5) ИА Regnum: <https://www.ng.ru>
- 6) Сайт Третьяковской галереи: <https://www.tretyakovgallery.ru>
- 7) Ведомости: <https://www.vedomosti.ru>