

ОАВ ТИЛИ

УЎК (УДК, UDC): 81'373.2: 19.51.51
DOI: 10.36078/1581920294

АНТРОПОНИМИЧЕСКАЯ ФОРМУЛА И ЕЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ В СМИ



Нина Германовна РОГОЗИННИКОВА

Старший преподаватель
Кафедра русской филологии
Факультет зарубежной филологии
Национального университета Узбекистана
имени Мирзо Улугбека
Ташкент, Узбекистан
nina.rogozinnikova@mail.ru

Аннотация

Актуальность исследования связана с тем, что язык массовой коммуникации в последние десятилетия претерпевает значительные изменения. Современная языковая ситуация характеризуется смешением функциональных стилей в пределах текста и высказывания, либерализацией норм, широким использованием языковой игры, что отражается и в средствах массовой информации. Кроме того, на современном этапе значительно возросла динамика изменения языкового вкуса и языковой моды, в связи с чем каждое новое десятилетие требует нового взгляда и оперативного анализа новаций.

Целью исследования является выявление функций различных вариантов антропонимов в стилистической организации публицистического текста.

Использованы различные методы лингвистического анализа текста.

В результате исследования получены следующие результаты и ключевые выводы: ИС в СМИ становятся способными к расширению ассоциативного поля, изменению коннотаций и превращению в прецедентные феномены, чем способствуют повышению экспрессивности и аттрактивности публицистических текстов.

Однокомпонентный антропоним может включать в себя один из трех компонентов традиционной трехчленной антропонимической формулы. Употребление фамильного компонента весьма традиционно. Современная языковая мода проявляется в следующем: в целях создания сатирического эффекта употребляются английские слова-сопроводители с именами политиков славянских государств.

Именованье известных личностей, часто представителей политической сферы только по имени с использованием при этом неофициальной – демунивативной или гипокористической – формы часто носит явный иронический оттенок. Называние только по отчеству служит средством выражения иронического отношения автора к именуемому, создания сатирического образа. Подобные функции выполняет употребление в медийном пространстве прозвищ, что ранее было категорически недопустимо, особенно по отношению к известным политикам. Новацией является также создание и функционирование в СМИ в качестве самостоятельных онимов инициальных образований.

Ключевые слова: антропонимическая формула; антропонимический трехчлен; вариант антропонима; деминутив; гипокористическое имя; прозвище; инициальные образования; апеллятив; стилистическая функция; медийное пространство.

АНТРОПОНИМИК ФОРМУЛА ВА УНИНГ ОММАВИЙ АХБОРОТ ВОСИТАЛАРИДАГИ СТИЛИСТИК ФУНКЦИЯЛАРИ

Нина Германовна РОГОЗИННИКОВА

Катта ўқитувчи
Рус филология кафедраси
Хорижий филология факультети
Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий
Университети
Тошкент, Ўзбекистон
nina.rogozinnikova@mail.ru

Аннотация

Тадқиқотнинг долзарблиги оммавий коммуникация тилининг сўнги йиллари катта ўзгаришларни бошидан кечираётганлиги билан боғлиқдир. Бугунги кундаги лисоний муайян матн ёки ифода ичида турли функционал услубларнинг аралашиб кетиши, меъёрларнинг либераллашуви, тил билан боғлиқ ўйинлардан кенг фойдаланиш кабилар билан тавсифланади ва бу эса ўз навбатида оммавий ахборот воситаларида ўз аксини топади. Бундан ташқари, бугун лисоний таъб ва лисоний “мода” ўзгариши динамикаси анча кучайиб кетди. Унга боғлиқ ҳолда ҳар бир янги ўн йиллик янгича қарашларни ва янгиликларнинг тезкор таҳлилини талаб қилади.

Тадқиқотнинг мақсади публицистик матннинг стилистик тузилишида антропонимларнинг турли функцияларини аниқлашдан иборатдир.

Тадқиқотда матннинг лингвистик таҳлилининг турли усуллари қўлланилган.

Тадқиқ қилиш натижасида қуйидаги натижалар олинган ва муҳим хулосалар чиқарилган: атоқли отлар ОАВларида ассоциатив майдоннинг кенгайишига, коннотацияларни ўзгаришига ва прецедент феноменларга айланишига олиб келади. Бу эса публицистик матнларнинг таъсирчанлиги ва аттрактивлигининг ортишига олиб келади.

Бир компонентли антропоним анъанавий уч компонентли антропонимик формуланинг бир компонентини ўз ичига олиши мумкин. Фамилияли компонентни қўллаш анъанага айланган.

Бугунги лисоний “мода” қуйидаги ҳолатда намоён бўлади: сатирик вазият эффектини юзага келтириш учун славян мамлакатлари сиёсатчилари номларини қўллаб инглизча ҳамроҳ-сўзлар қўллайдилар.

Таниқли шахсларни, кўпинча сиёсий соҳа вакиллари фақат исми билан атаб, шу билан бирга норасмий – деминутив ёки гипокористик шаклини қўллаш вазиятга кўпинча очикдан-очик кинояли тус беради. Фақатгина отасининг исми билан аташ шахсга нисбатан муаллифнинг кинояли муносабатини акс эттириш воситаси сифатида ҳамда сатирик қиёфа яратиш учун хизмат қилади. Бу каби функциялар илгари рўхсат берилмаган, айниқса, таниқли сиёсатчиларга нисбатан, лақаб қўйишни ҳам бажаради.

Калит сўзлар: антропонимик формула; антропонимик уч компонент; антропонимварианти; деминутив; гипокористик исм; лақаб; исми ва отасини исмининг бош харфлари; апеллятив; стилистик функция; медиамакон.

ANTHROPONYMIC FORMULA AND ITS STYLISTIC FUNCTIONS IN THE MEDIA

Nina Germanovna ROGOZINNIKOVA

Senior Lecturer

Department of Russian Philology

Faculty of Foreign Philology

National University of Uzbekistan named after Mirzo Ulughbek

Tashkent, Uzbekistan

nina.rogozinnikova@mail.ru

Abstract

The relevance of the study is due to the fact that the language of mass communication in recent decades is undergoing significant changes. The modern language situation is characterized by a mixture of functional styles within the text and statements, the liberalization of norms, the widespread use of language play, which is reflected in the media. In addition, at the present stage, the dynamics of changes in language taste and language fashion has significantly increased, and therefore each new decade requires a new look and operational analysis of innovations.

The aim of the study is to identify the functions of different variants of anthroponyms in the stylistic organization of the journalistic text.

Various methods of linguistic analysis of the text are used.

As a result of the research, the following results and key conclusions are obtained: IP in the media become capable of expanding the associative field, changing connotations and turning into precedent phenomena, which contribute to increasing the expressiveness and attractiveness of journalistic texts.

A single component anthroponym may include one of the of a traditional triple. The use of the family component is very traditional. Modern language fashion is manifested in the following: in order to create a satirical effect, English words are used-accompaniments of politicians of the Slavic States.

Naming well-known personalities, often representatives of the political sphere only by name using an informal-deminutive or hypocoristic – form often has a clear ironic tinge. Naming only by patronymic serves as a means of expressing the author's ironic attitude to the named, creating a satirical image. Such functions are performed by the use of nicknames in the media space, which was previously categorically unacceptable, especially in relation to well-known politicians. Innovation is also the establishment and functioning of the media as independent of names of the usual formations.

Keywords: anthroponymic formula; three components anthroponym; variants of anthroponyms; deminutive; hypocoristic; nicknames; name initials; an appellative ; stylistic function; mass communication.

Язык массовой коммуникации в последние десятилетия претерпевает значительные изменения. Для середины XX века было справедливо следующее высказывание А. В. Суперанской: «Массовую коммуникацию

обслуживает только кодифицированный литературный язык, в частных личных коммуникациях допустима и разговорная речь... Разговорная речь — это именно та сфера, где «живут» многие имена, и перестройки, которым они подвергаются, происходят по ее закономерностям» (1, 229, 231). Современная языковая ситуация во многом иная. Она характеризуется смешением функциональных стилей в пределах текста и высказывания, либерализацией норм, широким использованием языковой игры, что отражается и в средствах массовой информации. Кроме того, на современном этапе значительно возросла динамика изменения языкового вкуса и языковой моды, в связи с чем каждое новое десятилетие требует нового взгляда и оперативного анализа новаций.

Проблема употребления имен собственных в СМИ не нова, она разрабатывается исследователями в различных аспектах. Имена собственные в публицистическом дискурсе рассматривались на материале иностранной прессы (Т.А. Буркова, Ваиль Фахим Ибрагим, Ф. А. Гурбанова, И. А. Парфенова, В. М. Родионова, А. М. Чокою), в составе политической метафоры (Е. А. Нахимова, В. М. Зарипова), как основа языковой игры (П. А. Лекова, М. Н. Володина) и т.д. Особенностью исследований последних лет является их детализация, конкретизация, а также новые подходы к традиционным вопросам. Исследование языка СМИ в последнее время активизировалось в плане выявления в нем современных общеязыковых тенденций. Особый интерес исследователи проявляют к таким вопросам, как окказиональное и потенциальное словотворчество, прагматика языковых единиц, а также функции онимов в стилистической организации публицистических текстов.

Имена собственные, являясь единицами языка и выполняя в нем идентификационно-выделительную, номинативную функцию, в речи значительно расширяют свои функционально-стилистические возможности, что в полной мере отражается в медийном дискурсе. Они становятся способны к расширению ассоциативного поля, изменению коннотаций и превращению в прецедентные феномены, чем способствуют повышению экспрессивности и attractiveness публицистических текстов.

Имя собственное в публицистическом тексте, как и во всех других, прежде всего реализует свою основную функцию – номинативную, т.е. называет объект или явление, носящее данное имя. Поскольку основными

жанрами публицистики являются информационный и аналитический, то в них наиболее частотны такие разновидности имен собственных, как антропонимы и топонимы. Мы рассмотрим функционирование в газетно-публицистическом тексте различных вариантов русской антропонимической формулы.

Материалом для наблюдений послужили имена собственные, извлеченные из русскоязычной периодической печати последних лет (Аргументы и факты. Узбекистан (АиФ), Власть, Известия, Итоги, Комсомольская правда (КП), Московский комсомолец (МК), Народное слово, Советский спорт, Труд-7, Российская газета, Завтра, Огонёк, Эксперт, Столица, Русский репортер и др.).

О. А. Давыдова в статье «Антропонимы на страницах современной публицистики» (2, 44–56) анализирует употребление в языке СМИ различных вариантов антропонимов, причем не только славянской, но и западноевропейской модели. В частности, она выделяет различные структурные компоненты антропонима, поскольку, например, официальный русский антропонимический трехчлен *фамилия — имя — отчество* функционирует в нескольких видах (однокомпонентном, двухкомпонентном, трехкомпонентном) и допускает многочисленные варианты и вариации. Под *вариантом* она предлагает понимать использование полного (официального или неофициального) или сокращенного (инициального) компонента антропонима, под *вариацией* — порядок следования частей неоднородного антропонима.

Однокомпонентный антропоним может включать в себя один из трех компонентов традиционной трехчленной антропонимической формулы.

Рассмотрим использование *фамильного компонента*. Автор статьи справедливо отмечает, что именно фамильный вид именованья является наиболее информативной частью традиционного многочлена. В нашем материале данный вид именованья встречается достаточно часто: *А как хорош был бы среди антиглобалистов Немцов! Я думаю, там Чубайс ворчит, а то бы Немцов с Хакамадой отчебучили бы чего-нибудь антиглобалистское в Москве под знамёнами СПС* (Завтра, 13. 08.2003); *...судьба Украины (а точнее, того, что от нее осталось) уже решается вне самой Украины. Об Украине договариваются Лавров и его коллега из США* (Огонек, 2014); *Любую катастрофу или вселенский пожар, на фоне которого балериной мелькнёт Шойгу, трактует как победу “Единой России” над стихией. Любое горе:*

руины госпиталя или “гроб-фестиваль”, — использует для возвеличивания **Грызлова**, всероссийского мента, “лидера единороссов”, предводителя “единорогов”. Посадила героя чеченской войны **Буданова** в клетку, и сама же даёт рекомендации мнимо-патриотическим партиям... бороться за освобождение Буданова... (Завтра, 2003.08.06); ...еще до утверждения в должности премьера **Тимошенко** заявила, что намерена пересмотреть газовые договоренности с Россией (Итоги, № 26, 2006).

О. А. Давыдова отмечает, что однокомпонентный фамильный вид именования часто осложняется указанием на занимаемую должность, которое может быть:

- официальным: например, *Президент РФ, Президент России*;
- полуофициальным: например, *президент, российский президент, глава государства, глава российского государства* и т.п.;
- неофициальным: например, *наш президент, российский лидер, хозяин Кремля, глава Кремля, хозяин страны* и т.п.

Указание на должность может употребляться со всеми видами именования (однокомпонентным, двухкомпонентным, трехкомпонентным) и часто используется как синоним именуемого лица без антропонима. Нами также отмечено подобное явление: ...в заседании Верховной рады **президент Украины Виктор Ющенко** без объяснения причин сдался (Итоги № 26, 2006); **Николай Дудов** ... в феврале 2008 года утвержден Магаданской областной думой по представлению **президента Путина** (Власть № 5, 2013); ...**глава думского комитета Путин** принял решение... (Власть № 4, 2013).

При антропониме в прессе могут использоваться различные словосопроводители типа *господин* и *гражданин*. Заметим, что словосопроводитель *господин* или его вариант *г-н* чаще встречалось в 90-е и в начале 2000-х годов, в последние годы частотность его употребления падает. Связано это, видимо, с тем, что при смене политических предпочтений шли активные поиски «заменителя» общепринятого при прежнем общественном строе словосопроводителя *товарищ*: *В феврале подобное предложение подрастет, и цены на зерно начнут падать. Г-н Злочевский* сравнивает зерновой рынок с рынком муки (Эксперт, 2013); *Одна из основных причин, почему г-н Захаров*, основатель «Росинки», решил разместить свои активы на Кипре: в трасте была как раз мощная юридическая охрана этих самых трастов в нашей стране (Эксперт, 2013); *Но агрессия — агрессией, а, судя по*

отвратительному эпизоду, *господин Жириновский* знаком с творениями Тинто Брасса не понаслышке (Известия, 2014.04.20).

Слово-сопроводитель «товарищ», столь употребительное при антропонимах в недавнем прошлом, в современной публицистике превратилось в своеобразный символ ушедшей коммунистической эпохи, стало неофициальным названием приверженцев коммунистических взглядов. С данной коннотацией его и употребляют современные публицисты. Например, сообщая о судьбе памятников прежним вождям, которые в изобилии украшали улицы советских городов, а теперь свалены на одном из участков подмосковной лесополосы, автор статьи пишет: *«Грузии можно было бы продать скульптуры и картины с изображением Сталина. Чтобы грузинские товарищи не тратились на создание новых. А передача творений Вучетича (памятников Ленину скульптора Вучетича) белорусским товарищам могла бы избавить московские власти от головной боли»*. Иронический тон обусловлен авторским отношением к тому факту, что в Белоруссии ставят новые памятники Ленину, а в Грузии по-прежнему с пиететом относятся к личности Сталина. Для автора статьи это равнозначно возвращению к прошлому.

Еще примеры:

— *Здравствуйте, господин Парфенов, — говорю я. — У нас господ нет, у нас товарищи, — внятно отвечает товарищ Парфенов* (Столица, 1997.01.06).

Слово-сопроводитель *гражданин* употребляется либо в своем нейтральном, «словарном» значении: *Мимо, кутаясь в воротник, в сторону дамбы к заснеженной бесконечной равнине Волги прошел гражданин, поразительно похожий на Анатолия Солоницына* (Известия, 2002.04.05), либо в специфических контекстах: *На прощание она улыбается мне так ободряюще, что я с трудом подавляю в себе желание ответить: «Не забуду вашей доброты, гражданин следователь»* (Русский репортер, 1.09. 2011).

Явно в целях создания сатирического эффекта употребляются английские слова-сопроводители по отношению к политикам славянских государств: *“Рожа” одинокого ныне Ющенко вызывает у нашего гаранта тот же мстительный восторг, что и “рожа” отставленной леди Ю.* (Известия, 2005.09.15). Форма данного антропонима явно создана на основе известного «леди D», что активизирует в языковом сознании читателя

определенный набор ассоциаций и подчеркивает ироническое отношение автора статьи к политической элите Украины.

Возвращаясь к видам используемых на страницах периодики антропонимов, отметим вслед за Давыдовой, что при однокомпонентном именовании возможно использование любого из членов антропонимического трехчлена, но в публицистике именование *только по имени* или *по отчеству* имеет сильную коннотацию, носит экстралингвистический характер и при назывании известных людей используется только эпизодически, в специальных стилистических или прагматических целях. Конкретные коннотации ИС актуализируются в речевой ситуации в зависимости от коммуникативной задачи публицистического текста.

Именование известных личностей, часто представителей политической сферы *только по имени* с использованием при этом неофициальной — деминутивной или гипокористической — формы часто носит явный иронический оттенок, что доказывается следующими примерами: *Пособие министрам и чиновникам от Эдички* [скандально известный писатель и оппозиционер Эдуард Лимонов – Н.Р.]: “*Взялся нести муть — про оптимизм не забудь!*” (АиФ №2, 2016); ...*а уж о поддержке Мишико* [Михаил Саакашвили — Н.Р.] *за океаном известно хорошо* (АиФ №11, 2016); *И сторонники Иванишвили говорили мне: пусть Нино* [Нино Бурджанадзе. — Н.Р.] *будет второй* (Комсомольская правда, 2013.10.29); “*Штрихи к портрету*” организовал известный в городе коллекционер Геннадий Комков. *Помимо значков со знакомыми фразами “Борис, ты не прав!”* [Борис Ельцин. — Н.Р.], “*Борись, Борис!*”, посетители увидят и не столь известные вещи (Известия, 2011.01.25). Отражаются в употреблении антропонимов и веяния последнего времени: *Вип-Валера. На кинопросмотре у Путина сборники ... ждали приезда 18-летнего челябинского «метеорита» Валерия Ничушкина* (Советский спорт, 2013.04.18).

Называние *только по отчеству* также носит стилистическую окраску и по отношению к известным людям возможно либо как отражение близких, почти родственных отношений с именуемым, либо как средство выражения иронического отношения автора к именуемому, создания сатирического образа, что возможно лишь при условии широкой известности отчества именуемого лица. В наших материалах именование по отчеству встретилось в малом количестве и только по отношению к двум известным политикам: *А*

если **Вольфовичу** [Владимир Вольфович Жириновский — Н.Р.] *неймется повоевать — пусть дадут ему автомат... и — в Сирию!* (АиФ №50, 2015); *Жириновский (он же Вольфович) для него не только одна из самых значительных строчек в резюме, но и надежная опора и помощь в работе* (Известия, 2014.05.23); *А может, Вольфович, как прежде, залезем ми на мисс Надежды. Букву Ы — с глаз долой!* (Комсомольская правда, 2014.03.13); *Если заняться скучной политологией, то наш Степаныч* [Виктор Степанович Черномырдин — Н.Р.] *проартикулировал, как умел, кремлевское злорадство по поводу скандальных отставок и диких разборок на киевском Олимпе* (Известия, 2005.09.15).

Чаще название по отчеству встречается в своем традиционном контексте, реализующем два значения: 1) человек в возрасте, 2) обычный, простой человек, человек из народа. При этом подобное название содержит положительную коннотацию: *Их дом в два этажа, огород, надворные постройки, курятник-утятник, две машины — все затопил Амур. Степаныч курит себе на балкончике* (Комсомольская правда, 2013.09.02); *Степан Степаныча в итоге хоронили вскладчину... — Классный Степаныч мужик был, — вмешивается сосед Любове* (Комсомольская правда, 2011.12.01).

Что касается отчества «Степаныч», то оно (именно в такой разговорной форме и с такими коннотациями) в русском языковом сознании оказалось на грани между онимом и апеллятивом: *Паромщик всегда был фигурой уважаемой (какой-нибудь немолодой уже «Степаныч» с цигаркой). С ним, ожидая переправы, можно было перекинуться словом, а то и душевно поговорить, узнать местные новости* (Комсомольская правда, 2002.09.27); *Есть у вас одно место очень интересное, многие о нем говорят — памятник сантехнику, «Степаныч» в простонародье. Вот на него хотел бы посмотреть, да все времени нет...* (Комсомольская правда, 2011.03.16).

В публицистике последних лет отражается и такая яркая черта современной языковой моды, как проникновение даже в официальную речь разговорных, а порой — и просторечных элементов, вплоть до грубых и «нецензурных». В сфере ономастики это употребление в медийном пространстве прозвищ, что ранее было категорически недопустимо, особенно по отношению к известным политикам: *Владимир Вольфович таскает за уши толстого Сынулю (Андрей Бочаров), малюющего на стене «Жирик — козел». Кто еще из наших политиков согласился бы сыграть такую роль?* (И

звестия, 2014.04.23); *Как живет «Медведь»* [Дмитрий Медведев — Н.Р.]: *колонны из горного хрусталя в гостиной, зимний сад и сосед Алексей II* (Новый регион, 2008.01.10).

Двухкомпонентный антропоним может состоять из *имени и фамилии* или *инициала имени и фамилии*: *Борис Ельцин* и *Б. Ельцин*, при этом порядок компонентов фиксированный, и в таком случае антропоним не обладает коннотациями. О. А. Давыдова в проведенном ей анализе пришла к выводу, что разные издания предпочитают разные варианты. В нашем материале встретились следующие: *Директор Государственного академического Большого театра Узбекистана имени Алишера Навои Б. Якубов* и другие отметили, что под руководством Президента **Ислама Каримова** уделяется огромное внимание развитию музыкального искусства... (Народное слово №231, 2014); *С 2009 года эту работу курирует замглавы управления Радий Хабиров*... (Власть №15, 2013); *Президент В. Путин призвал не изолировать нашу систему образования от мировой* (АиФ №45, 2014).

Приметой современной языковой моды является ненормативное употребление в описываемом двухчлене деминутивных личных имен по отношению к взрослым и тем более — известным, медийным людям: *...можно не принимать политические взгляды Кости Меладзе, готового умереть за Украину, но слушать его песни* (АиФ №1, 2016). Это, безусловно, делается в стилистических целях для выражения личного отношения автора текста к упоминаемому лицу и формирования аналогичного отношения к нему у читателя.

Двучленное именование может состоять *из имени и отчества* в полной или инициальной форме. Давыдова, рассматривая в своей статье способы именования самых известных политиков России, пришла к выводу, что именование по имени и отчеству является одним из наиболее частотных в «Известиях», «Итогах», «Аргументах и фактах» и «Московском комсомольце», причем так называют всех политиков, независимо от возраста. Нам встретилось подобное именование только в российских газетах и журналах, для узбекистанских СМИ такой способ именования не характерен. *«АиФ» как-то спросил Людмилу Марковну, почему...она никогда не скрывала свой возраст* (АиФ №47, 2015); *Юлия Владимировна готова гарантировать Москве отказ от реприватизации всех предприятий Украины, подконтрольных российским олигархам* (МК №13, 2011); *С «дорогим*

Никитой Сергеевичем» обошлись по-доброму — сняли мирно (АиФ №2, 2016); Виктор Степаныч, грубо говоря, не Талейран. Он — дитя совсем иной эпохи. У него другая биография... Бронебойный комизм этих сцен заключается в том, что Виктор Степаныч никого не желает насмешить (Известия, 2005.09.15); Владимир Вольфович давно такими вещами балуется, но даже не ради пиара. Вбрасывает предложения реакцию общества проверить (Комсомольская правда, 2014.07.09); Но, пожалуй, особой популярностью пользуются футболки «Самый вежливый из людей» — на ней Владимир Владимирович в камуфляже (Комсомольская правда, 2014.06.11); Тимошенко, Авакову и прочим товарищам не надо по два раза повторять, что с ними сделает Владимир Владимирович в случае начала полномасштабной зачистки Юго-Востока (Известия, 2014.04.24). Заметим, что подобное именование возможно только в том случае, если имя и отчество именуемого широко известно.

Именование *по инициалам имени и отчества*, без сомнения, новое явление и отражает тенденцию к расширению употребления аббревиатур в языке СМИ. Как утверждает Давыдова, аббревиатуры имени и отчества широко используются по отношению к разным политическим деятелям, но в нашем материале такие примеры не зафиксированы. Нам встретилось подобное аббревиатурное образование от имени и отчества Ф.М. Достоевского: *Представьте, что писатель ФМ напишет в Сети роман про столичного студента, который считал себя гениальным, но был беден и для доказательства своего превосходства ограбил киоск микрозаймов, зарубив кассиршу топором (АиФ №46, 2015).* Данное именование вполне соответствует общему ироническому тону высказывания, где речь идет о языке Рунета, для которого характерна размытость любых норм.

Трехкомпонентный антропоним. Полный антропонимический трехчлен, состоящий из *фамилии, имени и отчества* с таким порядком компонентов, довольно редко используется на страницах современной публицистики, и только в контекстах сугубо официального характера: *У нас один должен быть президент — Путин Владимир Владимирович (Комсомольская правда, 2012.02.08); В отношении же обещания “замочить” экс-лидер СПС напоминает, что “слово это в политический лексикон ввел Путин Владимир Владимирович” (Известия, 2006.09.11); Совет директоров ОАО “Газпром” рекомендовал годовому общему собранию акционеров*

избрать совет директоров из следующих кандидатур: **Вяхирев Рем Иванович** — заместитель председателя совета директоров, председатель правления ОАО “Газпром”; **Газизуллин Фарит Рафикович** — министр имущественных отношений Российской Федерации; **Голицын Петр Дмитриевич** — глава представительства фирмы “Маннесманн АГ”... (Труд-7, 2000.06.30).

О. Давыдова справедливо отмечает, что чаще используется вариация с другим порядком следования компонентов — имени, отчества и фамилии, имеющая менее официальную и более уважительную окраску. Данная вариация используется редко, и в нашем материале подобные примеры единичны: *И поверьте мне, что **Евгений Максимович Примаков** в этом смысле является соратником президента (Итоги №43, 2003); **Анатолий Борисович Чубайс**, конечно, уверяет, что после приватизации РАО «ЕЭС» к нам бурным потоком пойдут многомиллиардные инвестиции (Итоги, 2003.04.22); Это будет мужской вариант знаменитой картины «Женщина, которая поет». Там, как мы помним, снималась **Алла Борисовна Пугачева**. А у нас в фильме мы расскажем о мужчине, который поет (Комсомольская правда, 2013.05.23).*

На страницах периодики появилась новая форма именования — трехбуквенные аббревиатуры. Чаще других используются две из них, кстати, созданные по-разному (имеется в виду порядок следования компонентов трехчлена): ЧВС (Черномырдин Виктор Степанович) и БАБ (Борис Абрамович Березовский): *Охранник российского олигарха, патологоанатом и полиция склоняются к тому, что **БАБ** все-таки покончил жизнь самоубийством (Комсомольская правда, 2014.03.27); ...а близкие уверяли — мол, не такой **БАБ** человек, чтобы даже в черную полосу жизни накладывать на себя руки (Комсомольская правда, 2014.03.22); Кстати, поправки в своем завещании **БАБ** делал бесконечно! (Комсомольская правда, 2013.10.10); Создавать партию власти достаточно опасно, потому как в России все получается по принципу **ЧВС** «Какую партию ни начинаешь строить — все равно выходит КПСС» (Рекламный мир, 2000.02.15); ... ясно одно: для Черномырдина Сергей Владиленич человек чужой. Не секрет, что **ЧВС** приложил руку к скоропалительному изгнанию **СВ** из Белого дома (Общая газета, 1998).*

Аббревиатуры употребляются как в неизменном виде, так и склоняются: *Но после того как Купцов указал **БАБу** на дверь, а **ЧВСа** во*

второй раз провалили в Думе, могущество Березовского растаяло (МК № 49, 1998). Реже такого рода аббревиатуры употребляются по отношению к другим политикам.

Имя, как и язык вообще, явление социальное. Оно создается в обществе и для нужд общества, зависит от времени создания и характерных для этого времени общественных явлений, языковой моды и вкуса. С. И. Зинин пишет: «в древнерусском обществе происходит естественный отбор нужных для русского народа удобных формул, которые бы отражали и социальное положение носителя, и в то же время были бы наиболее удобными для именованя лица» (3, 21). Он также отмечает, что «в дореволюционное время формула полного именованя лица не могла быть общей для всех и часто была одной из самых ярких характеристик положения лица в обществе» (3, 20).

В русской антропонимической традиции в выборе формы обозначения человека и обращения к нему особую роль играет **возраст** коммуникантов. Как правило, дети обозначаются сокращенными вариантами антропонимов (*Федя, Петя, Люся*), которые воспринимаются как естественные и нейтральные, а маленькие дети — уменьшительно-ласкательными (*Феденька, Петенька, Люсенька*). В неофициальной ситуации общения в обращении к старшему по возрасту принят в русском языке определенный речевой стандарт — сокращенная форма личного имени в сочетании со словами *дядя* и *тетя*: *дядя Федя, тетя Маша*.

Таким образом, различные варианты антропонимической формулы не только оказываются социально маркированными, но в определенных контекстах сами выступают в роли социальных маркеров. Так, сокращенные неофициальные имена соотносятся в сознании с понятиями «детство, ребенок» и в связи с этим могут приобретать переносное значение «ребенок вообще», что и используется в публицистических текстах: *...семья, школа перестали справляться с функцией учебника жизни. Они не предлагают достаточного количества моделей поведения для конкретного Васи, Пети, Миши...* (АиФ № 46, 2015).

Формулы с лексемами *дядя, тетя* и сокращенными личными именами, употребляемые вне родственных отношений, часто несут дополнительные социальные коннотации: «человек из народа, часто малообразованный, занимающийся физическим трудом (чаще дворник, сторож, простой рабочий)». Этот образ используют в стилистических и прагматических целях

авторы публицистических текстов: Статья «В услужение рекламодателя» иронизирует над тем, как рекламодатели, стремясь к экономии, привлекают дешевую непрофессиональную «рабочую силу» и в результате получают рекламу низкого качества: *...рекламодатель ударяется в народную маркетинговую самодеятельность. Сторож дядя Вася раньше работал вахтером в рекламном агентстве. Так и он может графики нарисовать. ...тот же дядя Вася отлично пишет тексты. Правда, с ошибками, но зато позитивненько!*» (Экономическое обозрение №10, 2015); *А синхрон позволяет понимать прыжки в воду, не будучи специалистом. Сидит дядя Вася на диване. Прыгуны разошлись — плохо, вместе нырнули в воду, погасили вход — классно* (Советский спорт, 2013.06.21); *Но на видео — не дядя Вася из соседнего подъезда, а человек, чья жизнь и карьера по многим причинам интересна обществу* (Советский спорт, 2013.04.18); *Тем самым государство гарантирует, что в школу придет не случайный дядя Вася с ружьем, а умелый и квалифицированный сотрудник. Роль охранника — самое главное в системе обеспечения безопасности школы* (Комсомольская правда, 2011.12.21); *Турки сбили российский самолет. Путин...сказал: «Только...Аллах знает, зачем они это сделали». Но кроме Аллаха знает теперь и дядя Петя»* (АиФ №50, 2015); *Очень много мнений какого-нибудь дяди Пети об устройстве Вселенной. Где дядя Петя, а где устройство Вселенной* (Комсомольская правда, 2012.10.15); *Идея проекта такова: если у вас, тетя Маша или дядя Петя, есть некие рационализаторские предложения, то вы можете прийти и рассказать об этом. Здорово, да? Да.* (Комсомольская правда, 2007.04.24); *сегодняшняя русская диаспора абсолютно аполитична — в том числе и потому, что населению самой Великобритании давно безразлично, кто сидит на Даунинг-стрит: дядя Петя или дядя Коля* (Труд-7, 2006.06.29); *В клубе сидит условный «дядя Федор», которому этот футбол вообще не нужен. Ему деньги нужны* (Советский спорт, 2009.08.21).

Типичные имена и отчества могут становиться национальными маркерами, также размывая границы между онимом и апеллятивом: *Зюганов делит народ России по большому счету на Иван Ивановичей и Абрам Абрамовичей* (МК, №19, 2011).

Таким образом, разнообразие вариантов и вариаций личных имен — одно из средств придания тексту определенной стилистической окраски. В публикациях, особенно в информационных заметках, небольших по объему,

журналист, стремясь избежать повторения, использует разные виды антропонимов в качестве синонимов, одной из важнейших стилистических функций которых является функция замещения.

Журналисты обращают особое внимание на используемые в публицистике личные имена, варианты и вариации имен и активно их обыгрывают. В целом русская антропонимическая формула, допускающая широкую вариативность, хорошо приспособлена для выражения позиции автора, а ее варианты и вариации часто становятся стилеобразующим средством публицистического текста.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973. — 367 с.
2. Давыдова О. А. Антропонимы на страницах современной публицистики // Публицистика и информация в современном обществе / под общ. ред. проф. Г.Я. Солганика. — М.: Изд-во МГУ, 2000. — URL: https://web.archive.org/web/20061009025122/http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=78
3. Зинин С.И. Введение в русскую антропонию. — Т., 1972. — 277 с.

REFERENCES

1. Superanskaya A.V. *Obschaya teoriya imeni sobstvennogo* (General Theory of Proper Names), Moscow: Nauka, 1973, 367 p.
2. Davyidova O. A. *Publitsistika i informatsiya v sovremennom obschestve* (Journalism and Information in Modern Society), Moscow: Izd-vo MGU, 2000, available at: https://web.archive.org/web/20061009025122/http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=78
3. Zinin S.I. *Vvedenie v russkuyu antroponimiyu* (Introduction to Russian Anthroponymy), Tashkent, 1972, 277 p.