ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОСВЕННОЙ НОМИНАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Шомуротова Орзигул Хусан кизи
И.о.доцента кафедры филологии
Университета информационных технологий именеджмента
Камолова Нозила Шухратовна
Университет информационных технологий и менеджмента
Лингвистика (русский язык)
1 курс магистратуры
https://doi.org/10.5281/zenodo.24425009

Аннотация. В данной статье анализируются прагмалингвистические особенности косвенной номинации в современном российском медиадискурсе. Рассматриваются основные типы косвенной номинации, такие как метафора, метонимия, перифраза, эвфемизм и антономасия. На основе материалов русскоязычных СМИ раскрываются функции оценки, влияния, краткости и выразительности этих единиц. Показано, что косвенная номинация является средством имплицитного выражения коммуникативного намерения автора, формирования отношения аудитории и смягчения информации. Она также основана на том факте, что правильное понимание таких единиц зависит от фоновых знаний адресата и культурного контекста. Результаты статьи могут быть использованы в области преподавания русского языка, переводоведения и медиалингвистики.

Ключевые слова: косвенная номинация, прагмалингвистика, медиадискурс, метафора, метонимия, эвфемизм, перифраза, оценка, коммуникативное намерение, русский язык.

В современной лингвистике ведущим направлением стало изучение языковых единиц не только с точки зрения их структуры, но и с точки зрения их использования в речи, то есть намерения говорящего и воздействия на слушателя. Такой подход называется прагмалингвистикой. Номинация, то есть процесс именования объектов, явлений и знаков реальности, также переосмысливается с этой точки зрения [1; 2].

Номинация делится на прямую и косвенную. При прямой номинации объект называется своим собственным именем. При косвенной номинации существующая языковая единица используется в новом смысле или объект называется знаком, который его описывает. Например, вместо «нефти» его называют «черным золотом» [3].

Медиадискурс является благоприятным полем для этого процесса. Газеты, телевидение и интернет-публикации не только информируют аудиторию, но и влияют на нее, поэтому журналист уделяет особое внимание выразительности выражения [4]. Цель статьи – выявить прагматические возможности косвенной номинации в российском медиадискурсе.

Основой прагматического подхода является теория речевых актов. Дж. Остин интерпретировал речь как действие [5]. Дж. Сёрл, описывая косвенные речевые акты, показал, что говорящий может подразумевать больше, чем то, что он говорит [6]. Г. Грейс ввел понятие

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

коммуникативной импликатуры и обосновал тот факт, что слушатель извлекает скрытый смысл на основе принципов коммуникации [2].

Косвенная номинация полностью соответствует этим теориям. Журналист не называет предмет напрямую, а другим именем, и читатель сам понимает дополнительный смысл в этом имени. Н. Д. Арутюнова различала описательный и оценочный аспекты имени и подчеркивала связь языковой единицы с человеческим фактором [3]. Этот оценочный аспект особенно очевиден в косвенной номинации.

Метафорическая номинация основана на сходстве. Дж. Лакофф и М. Джонсон определяли метафору не только как декоративный прием, но и как способ мышления [4]. В российских медиатекстах распространены такие сочетания, как «рынок перегрелся», «экономика тонет», «информационная волна», «золотой миллиард». В этих выражениях абстрактные экономические процессы представлены через понятные, эмоциональные образы.

Метонимическая номинация опирается на ассоциацию. В таких предложениях, как «Кремль явав», «Белый дом ответил», «Брюссел беспокойство», название места указывает на официальную структуру этого места. Такое использование уплотняет текст и придает ему безличный, официальный тон.

Перифрастическая номинация — обозначение предмета описательным словосочетанием: «Страна восо приходит солнца» (Япония), «четвероногий друг» (собака), «туманный Альбион» (Великобритания). В газетном тексте перифраз исключает повторы и создает стилистическое разнообразие [6].

Эвфемистические номинации смягчают нежелательные или неприятные понятия. Таким образом сформировались выражения «Люди с ограниченными возможностями», «лица старшего поколения», «серебряный век», «неблагоприятные погодные условия». Эвфемизмы отвечают требованиям социального уважения и культуры общения [2].

Антономасия и символические имена. В таких единицах, как «Первая леди», «Железная леди», имя человека заменяется выражением, обозначающим его социальный статус или добродетель.

Анализ показывает, что косвенные номинации выполняют несколько прагматических функций в медийном дискурсе.

Функция оценки. Через косвенное имя журналист передает свое отношение к объекту, не выражая его явно. Выражение «Черное золото» выражает ценность нефти, а «теневая экономика» — негативную оценку [4].

Функция влияния. Образное имя формирует воображение аудитории. Р. Блакар также писал о социальном влиянии языка: метод именования направляет восприятие реальности [3]. Таким образом, по-разному называя одно и то же явление, можно вызвать у читателя разные реакции.

Смягчающая функция. Эвфемизмы позволяют описывать сложные темы (болезнь, старость, социальное неравенство) в лёгком тоне.

Краткость и выразительность. Косвенные названия в заголовках передают много смысла немногими словами и привлекают внимание. Например, в заголовке «Зелёная энергия набирает обороты» длинное понятие об экологически чистых источниках энергии умещается в одну фразу.

Функция выбора адресата. Косвенное название полностью понятно только читателю с определённым фоновым знанием. Человек, не знающий «Туманный Альбион» или «Страну восходящего солнца», не сможет понять выражение. Таким образом, такие названия культурно делят аудиторию на «нашу» и «чужую» [5].

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

В современном российском медиадискурсе косвенная номинация быстро обновляется под влиянием интернета и социальных сетей. Появляются новые метафоры, быстро становятся популярными и часто в короткие сроки устаревают. Кроме того, эти элементы часто сочетаются с игрой, иронией и интертекстуальностью. Используя известный текст или фразу, журналист устанавливает «партнерские» отношения с читателем [5].

В то же время чрезмерное использование косвенной номинации может подорвать ясность сообщения. Неясное или двусмысленное название сбивает читателя с толку. Поэтому его эффективность зависит от контекста, аудитории и жанра текста.

По результатам анализа, косвенная номинация в современном российском медиадискурсе, наряду с передачей информации, также выполняет функции оценки, влияния, смягчения и обеспечения выразительности. Каждый из ее основных типов (метафора, метонимия, перифраза, эвфемизм, антономасия) имеет свой прагматический потенциал. Правильная интерпретация косвенной номинации зависит от лингвистических и культурных знаний адресата. Результаты исследования могут быть использованы в преподавании русского языка как иностранного, в процессе перевода и в медиалингвистическом анализе.

Использованная литература

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 2019. – 896 с.
2. Языковая номинация (общие вопросы) / Отв. ред. Б.А. Серебренников. – М.: Наука, 2017. – 358 с.
3. Уфимцева А.А. Слово в лексико-семантической системе языка. – М.: Наука, 2018. – 272 с.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – М.: Флинта: Наука, 2018. – 264 с.
5. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 2016. – С. 22–129.
6. Серль Дж. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. – М.: Прогресс, 2016. – С. 195–222.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.