

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ПОСРЕДСТВОМ МЕТОНИМИИ В ШОУ-ДИСКУРСЕ РОССИИ

С.Я. Колтышева

Настоящая статья посвящена исследованию проблемы персонализации шоу-дискурса, анализу презентации и само презентации фигур российского шоу-бизнеса посредством метонимических высказываний. Рассматриваются теоретические подходы к лингвоперсонологической теории языка, к понятию языковой личности, становлению лингвоперсонологии как самостоятельной науки. Практическая часть исследования посвящена анализу универсальных и национальных особенностей репрезентации языковой личности в российском шоу-дискурсе через метонимические высказывания.

Ключевые слова: лингвоперсонология, языковая личность, вариативность языковой личности, структура языковой личности, метонимические высказывания, шоу-дискурс.

Язык не отражает напрямую окружающий мир, особенности этого мира отражаются, интерпретируются человеком. Индивидуальность проявляется на разных уровнях языка: на фонетическом уровне, на уровне лексики благодаря особому отбору современной или архаичной лексики, использованию свободного или стандартного синтаксиса. Генезис и развитие любой языковой системы напрямую зависит от ее обслуживания разных типов

языковых личностей (носителей разных вариантов языковых способностей). Человек становится субъектом именно в тот момент и на то время, когда он пользуется языком [5].

Переход от системно-структурного подхода в языкознании к социальному обозначил всеобщую тенденцию гуманизации науки. Новой вехой в языкознании стала лингвоперсонологическая гипотеза языка, основным постулатом которой является «наличие корреляции между вариативностью языка и вариативностью языковой личности» [1].

Благодаря выдвинутой теории в лингвистике сложилось самостоятельное направление – лингвоперсонология, которое базируется на двух аспектах в изучении языковой личности: 1) дедуктивный подход (с позиций личности). Здесь происходит движение от личности к языку. Объектом исследования выступает личность: ее социальная, психологическая, речезыковая стороны; 2) индуктивный подход (с позиций языка). В данном случае наблюдается движение от языка к языковой личности и далее к коммуникативно-психологической личности. Важное значение имеет анализ субъективного использования языкового знака. Центральным объектом изучения лингвоперсонологии является языковая личность (ЯЛ). Автор «лингвоперсонологической гипотезы языка» Н.Д. Голев называет ее «лингвоперсонема», она представляет собой комплексную языковую личность. По мнению ученого, языковая личность – это носитель языковой способности определенного качества [2].

Структура языковой личности имеет две стороны: лингвомнемическую и лингвокреативную (мотивационную). Широкое признание в лингвистике получила лингводидактическая трехуровневая модель ЯЛ, предложенная Ю.Н. Карауловым. Ученый представляет языковую личность в развитии и движении от одного уровня к другому – от вербально-грамматического уровня (лексикона) к лингвокогнитивному уровню (тезаурусу) и затем к мотивационно-прагматическому уровню (прагматикону) [3].

Шоу-бизнес – одна из динамично развивающихся сфер человеческой деятельности, она всегда отражает разные явления, тенденции, происходящие в современном обществе. Проведем анализ шоу-дискурса с позиции его персонализации. Рассмотрим презентацию и самопрезентацию фигур российского шоу-бизнеса с помощью метонимических высказываний.

Речь, содержащая тропы, генерирует яркие ассоциации в сознании реципиента, порождает положительные или отрицательные эмоции. Троп как языковой феномен обладает тремя важными свойствами: 1) знаковость (троп – это номинативная единица); 2) двуплановость (семантический критерий); 3) декоративность (функциональный критерий).

Метонимия является одним из средств номинации, компрессии, украшения, не только художественной, поэтической, но и публицистической речи. Данный троп часто эвфемизирует речь. Эвфемизация характерна для прозы и поэзии. Языковая компрессия тяготеет к бытовой (неофициальной

речи). Например, «читать Пушкина» вместо «читать произведения Пушкина» или «слушать Чайковского» вместо «слушать музыку Чайковского». **Метонимия** представляет собой перенос названия с одного объекта на другой по принципу их реальной или ассоциативной смежности, взаимозависимости, основанной на пространственных, временных или каузальных связях [4].

Собранный эмпирический материал позволил нам выявить следующие «метонимические формулы», используемые в шоу-дискурсе России: метонимические высказывания, основанные на связи части и целого (84 МВ/35 %), целого и части (79МВ/33 %), производителя и продукции (17МВ/7 %), содержимого и содержащего (14МВ/5,8 %), учреждения и ответственных лиц (12МВ/5 %), предмета и материала (11МВ/4,6 %), автора и его произведения (9МВ/3,8 %), действия и орудия этого действия (7МВ/3 %), используемого объекта и пользователя (4МВ/1,6 %), места и события (3МВ/1,2 %).

Примеры метонимических высказываний (МВ), функционирующих в российском шоу-дискурсе.

1) МВ, основанные на связи **«ЧАСТЬ ВМЕСТО ЦЕЛОГО»**

Мы переживали за попавшего в автокатастрофу в Англии Алексея Воробьева и не верили ни на минуту злым языкам, утверждающим, что это все придумано просто ради пиара [www.mk.ru, 30.12.2013]. В данном примере используется часть человеческого тела – язык вместо целого тела. Автор акцентирует внимание читателя на этой части тела в сочетании с атрибутом «злые», подчеркивая враждебное отношение, критику в адрес артиста со стороны окружающих и, прежде всего, журналистов.

*Все навалились, и ему (В. Преснякову) надо было куда-то грести и обрести **свое лицо** в таком непростом окружении* [www.mk.ru, 04.10.2013]. Автор использует лексему «лицо» вместо местоимения «себя», что наделяет фразу большей образностью.

*Твоя вечная дилемма — между **Монтсеррат Кабалье и Таисией Повалий...*** [www.mk.ru, 19.10.2012]. Адресант использует представителей музыкальных жанров вместо самих жанров: Монтсеррат Кабалье вместо оперы, Таисией Повалий вместо эстрады. Данный авторский прием создает яркие ассоциации в сознании читателей.

*Канделаки и Симоньян (**лучшее декольте нашего телевидения**) почти не дают участникам шоу говорить* [www.mk.ru, 07.03.2013]. Автор делает акцент на внешнем виде телеведущих на деталях их одежды, а не на общем их образе. Метонимия наделяет высказывание юмором и привлекает внимание читателя. С точки зрения автора, самое запоминающееся в образе телеведущих не их журналистский талант, умение общаться с публикой, а декольте.

2) МВ, основанные на связи **«ЦЕЛОЕ ВМЕСТО ЧАСТИ»**.

*...когда **федеральное телевидение** сообщило оторопевшей стране о том, как на ВВЦ зарвавшийся поп-стар (Витас) наехал на своем джипе на несчастную велосипедистку...* [www.mk.ru, 25.09.2013]. В данном при-

мере наблюдается обобщение: «федеральное телевидение» вместо «федеральные (государственные) каналы». Высказывание «федеральное телевидение» придает событию еще большую важность.

Самая нелюбимая песня у Аллы Пугачевой, например, «Миллион алых роз» – она ее терпеть не может как профессиональный музыкант. Тем не менее – всем хитам был хит, даже Япония сходила с ума... [www.mk.ru, 19.10.2012]. Отправитель высказывания заменяет название нации (японцы) на название страны (Япония), подчеркивая огромную популярность песни «Миллион алых роз».

Ани Лорак понабилось еще три года отчаянной осады крепости российского шоу-бизнеса, чтобы, наконец, взять уже не Смольный большевистским наскоком, а целый Кремль наполеоновским нашествием [www.mk.ru, 01.11.2013]. В приведенном примере используется лексема «Кремль» вместо «концертный зал в Кремле», что подчеркивает масштабность, значимость события.

3) МВ, основанные на связи «**ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ВМЕСТО ПРОДУКЦИИ**». Журналисты используют имена, которые стали нарицательными в мире моды, шоу-бизнеса, ювелирного дела и других областей, что генерирует знакомые ассоциации в сознании читателей.

А. Пугачева: «Юдашкина я ношу всегда. Если не на себе, то в сердце» [www.mk.ru, 01.11.2013]. В представленных выше примерах используются имена известных кутюрье (Версаче и Юдашкин) вместо их продукции. Имена таких известных людей привлекают внимание читателя, они узнаваемы, они – гаранты качества, стиля и роскоши.

4) МВ, основанные на связи «**СОДЕРЖИМОЕ И СОДЕРЖАЩЕЕ**»

...артиста (Б. Моисеева) опекает Лайма Вайкуле, которая взялась за хореографию будущего юбилейного мегашоу г-на Моисеева... [http://sobesednik.ru, 05.2013]. Наблюдается использование метонимической номинации «хореография» вместо «хореографическое оформление номера», что обеспечивает компрессию, но сохраняет семантику высказывания. Лексема «хореография» быстрее и легче воспринимается получателем сообщения. *...на этой же церемонии в 2011 г., когда выступали культовые эмо-звезды Tokio Hotel — зал был раненым вепрем* [www.mk.ru, 10.06.2013]. Здесь используется содержащее – «зал» вместо содержимого – «зрители в зале». Метонимия – слово передает масштаб поклонников рок-группы «Tokio Hotel».

5) МВ, основанные на связи «**УЧРЕЖДЕНИЕ ВМЕСТО ОТВЕТСТВЕННЫХ ЛИЦ**»

Надеемся, что Первый дал путевку в жизнь, не только финалисту «Голоса» Сергею Волчкову, но и другим участникам [www.mk.ru, 27.12.2013]. Автор использует название телевизионного канала «Первый» вместо имен его руководителей. Этот канал охватывает многомиллионную аудиторию в России и за ее пределами. Поэтому для читателей номинация «Первый» более узнаваема, чем имена руководителей и продюсеров канала.

6) МВ, основанные на связи «**ПРЕДМЕТ И МАТЕРИАЛ, ИЗ КОТОРОГО ОН СДЕЛАН**»

Перья и блестки – визитная карточка Филиппа [www.mk.ru, 18.12.2011]. Используется декоративный материал, из которого состоят концертные костюмы Ф. Киркорова вместо самих костюмов.

7) МВ, основанные на связи «**АВТОР ВМЕСТО ЕГО ПРОИЗВЕДЕНИЙ**»

Певица (Анжелика Варум) скрестила поп с электроникой, а Мадонну с Майклом Джексонном [www.mk.ru, 05.12.2013]. В рассматриваемом примере наблюдается связь «автор вместо его произведений», т.е. Мадонна и Майкл Джексон вместо их песен. Апелляция автора к известным антропонимам вызывает яркие ассоциации и эмоции у читателей.

Но ты еще перепел Окуджаву и Галича. Тебе тесно в собственной поэзии и музыке? [www.mk.ru, 11.12.2013] В данном высказывании также наблюдается использование имен авторов и исполнителей вместо названия их песен. Имена известных бардов привлекают большее внимание получателей сообщения. Прямые антропологические номинации оказывают больший эмоциональный эффект на реципиентов.

8) МВ, основанные на связи «**МНОЖЕСТВЕННОЕ ЧИСЛО ВМЕСТО ЕДИНСТВЕННОГО И ЕДИНСТВЕННОЕ ЧИСЛО ВМЕСТО МНОЖЕСТВЕННОГО**»

Звезды не хотят быть Стасами Михайловыми [www.mk.ru, 29.11.2013]. Представители шоу-бизнеса сравниваются со Стасом Михайловым в их желании защищать свою честь и достоинство от вероломных журналистов в суде, в их погоне за денежной компенсацией от разных газетных и журнальных издательств. Так как сейчас число людей, вступающих в «схватку с журналистами» и рассчитывающих на получение легких денег, становится все больше, автор употребляет «Стасами Михайловыми» вместо «Стасом Михайловым» (синекдоха). Высказывание содержит иронию и критику.

Пенкин рассказал, за что его любит зритель [ww.kp.md/video/467762/, 02.03.2012]. Апелляция к синекдохе «зритель» вместо «зрители» придает «камерность» высказыванию, намекает на определенный круг зрителей и поклонников С. Пенкина. Использование синекдохи наделяет высказывание выразительностью и привлекает внимание читателей.

9) МВ, основанные на связи «**ДЕЙСТВИЕ И ОРУДИЕ ЭТОГО ДЕЙСТВИЯ**»

Может, после записи гимна всей поп-компанией поднять голос за гонимых, раз вы сами в этой шкуре побывали и знаете, как это плохо? [www.mk.ru, 25.09.2013]. Журналист предлагает «опальным певцу и его продюсеру» (Витасу и С. Пудовкину) использовать свое орудие – голос в защиту гонимых участников митингов против действующей власти. Используется метонимическое словосочетание «поднять свой голос» вместо «выступить в защиту» или «провести акцию протеста».

Он (Ф. Киркоров) давно уже понял, что российского зрителя легко **взять ремейком** [www.mk.ru, 05.03.2011]. Автор использует метонимическое словосочетание «взять ремейком» вместо «взять исполнением ремейка (известной песни)». Ремейк ассоциируется с оружием для завоевания зрителя.

10) МВ, основанные на связи **«ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ ОБЪЕКТ И ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ»**

...оба концерта были одинаково щедро наполнены страстями и отличались разве что хитрыми постановочными флешмобами, рассчитанными **на камеры** в ходе трансляции [www.mk.ru, 16.12.2013]. В данном высказывании вербально репрезентирован используемый объект – камеры вместо пользователей – журналистов. Метонимия, строящаяся на подобной связи, не только сохраняет смысл высказывания, но и вызывает знакомые ассоциации у читателя.

11) МВ, основанные на связи **«МЕСТО И СОБЫТИЕ»**

Кремль стал «Кораблем судьбы-2» для Баскова [www.mk.ru, 21.10.2013]. Здесь наблюдается импликация автора на шоу Н. Баскова под названием «Корабль судьбы» 2008 года. Используется место – Кремль, вместо события – концерт в Кремле. Метонимическая номинация «Кремль» подчеркивает высокий статус, масштаб события, как для самого певца, так и для зрителей.

Радость Димитриево продюсера Яны Рудковской, ослеплявшей **Юрмалу** изысканной стильностью нарядов, омрачали лишь новости из Москвы, где в пятницу вынесли приговор ее бывшему мужу Виктору Батурину [www.mk.ru, 30.07.2013]. Для российского шоу-бизнеса и зрителей город Юрмала последнее десятилетие ассоциируется именно с этим событием.

Таблица

Комплекс метонимических высказываний,
используемых для характеристики персон российского шоу-бизнеса

Метонимические высказывания, основанные на связи	Количество	В %-х
1. Часть вместо целого	84	35
2. Целое вместо части	79	33
3. Производитель вместо продукции	17	7
4. Содержащее вместо содержимого	14	5,8
5. Учреждение вместо ответственных лиц	12	5
6. Материал, из которого сделан предмет вместо самого предмета	11	4,6
7. Автор вместо его произведений	9	3,8
8. Множественное число вместо единственного и единственное число вместо множественного	8	
9. Орудие вместо действия	7	3
10. Используемый объект вместо пользователя	4	1,6
11. Место вместо события	3	1,2
Итого:	240	100

Эмпирические данные демонстрируют, что при характеристике представителей российского шоу-бизнеса доминируют метонимические высказывания, строящиеся на связях части и целого, целого и части, производитель вместо продукции, содержащее вместо содержимого и учреждение вместо ответственных лиц. Комплекс метонимических высказываний, функционирующих в российском шоу-дискурсе, показывает, что их базой, с одной стороны, является человеческий опыт, а с другой – реалии современного мира, социальная, экономическая и даже политическая сферы жизни людей.

Метонимия активно используется в разных дискурсах: от бытового и до научного. Она настолько распространена в разных жанрах устной и письменной речи, что ее порой трудно выявить. Такая популярность метонимии в разных жанрах речи обусловлена, прежде всего, ее компрессионной функцией: она делает коммуникацию быстрой, четкой и легко воспринимаемой, но, в то же время, сохраняет семантику всего высказывания.

Библиографический список

1. Голев, Н.Д. Лингвоперсонологическая вариативность языка / Н.Д. Голев // Известия Алтайского гос. университета. – 2004. – Вып. 4. – С. 41.
2. Голев, Н.Д. Лингвоперсонология, антропотекст, типы языковой личности (лингвоперсонемы) / Н.Д. Голев // Университетская филология образованию: человек в мире коммуникаций: материалы Международной научно-практической конференции. – Барнаул, 2005. – С. 81–86.
3. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность / Ю.Н. Караулов. – изд. 7-е. – М.: ЛКИ, 2010. – 264 с.
4. Москвин, В.П. Русская метафора. Очерк семиотической теории / В.П. Москвин. – М.: ЛКИ, 2007. – 184 с.
5. Tutescu, M. *Precis de semantique francaise*. – Bucuresti: Editura didactică si pedagogică / M. Tuțescu. – P.: Klincksieck, 1975. – С. 172.

[К содержанию](#)