

УДК: 81'23

Панарина Н.С.**Изменение функций онимов в интернет-коммуникации³⁵***Московский государственный лингвистический университет,**Россия, Москва, panarinans@gmail.com*

Аннотация. В статье рассматривается механизм влияния актуальной иерархии мотивов речевой деятельности на выработку новых способов оперирования онимами. Автор исследует семантическую динамику онимов в интернет-коммуникации. Выявляется актуальное психологическое содержание речевых действий, а также механизм фиксации этого содержания в структуре значения онима. Представлена методика выявления доминантного смысла онима с опорой на функциональное соотношение психологического значения и личностного смысла. На материале контекстов интернет-коммуникации устанавливаются изменения ономастических закономерностей, а также намечается новый путь развития онима. Предлагается модель специфического речевого действия, закономерно сообщающего ониму функцию логотипа.

Ключевые слова: оним; ономастическая закономерность; мотив; речевая деятельность; речевое действие.

Panarina N.S.**Changing the functions of onyms in the internet communication***Moscow State Linguistic University,**Russia, Moscow, panarinans@gmail.com*

Abstract. The article explores how the actual speech motives hierarchy influences the production of new ways of onyms use. The author investigates the semantic dynamics of names in internet communications and reveals the actual psychological content of speech acts, as well as the content retention mechanism in the structure of the onym meaning. The presented methods of the dominant sense identification are based on the psychological meaning and the personal meaning functional relation. The changes of onomastic patterns are setting on the internet communication contexts which plans the new development way of onym. We offer a model of a specific speech act which naturally transmits the logotype function to the homonym.

Keywords: onym; onomastic pattern; motive; speech activity; speech act.

Современный период развития общества характеризуется, как известно, кардинальными переменами в системе социальных отношений, изменением в иерархии ценностей, в представлениях о роли индивида в

³⁵ © Н.С. Панарина, 2018

обществе, а также изменением способов поддержания ценностей. Указанная динамика находит отражение в актуальной речевой деятельности индивидов – членов лингвокультурного сообщества – как среди развития и становления новых значений языковых единиц. Так, изменяются закономерности функционирования онимов как средств представления устойчивого социально значимого содержания, в частности, в интернет-коммуникации. Такое содержание онимов назовем *исходным* и определим его как указание на некоторое реальное или виртуальное социально значимое событие, при котором социальная оценка события становится смысловой доминантой онима.

Мы полагаем, что частотность и характер использования онима в условиях интернет-коммуникации свидетельствуют о нарушениях ономастических закономерностей. Отсюда цель данной статьи – обосновать закономерность появления и использования новых способов оперирования ономом, определяемых специфическими условиями интернет-коммуникации.

Наиболее яркими изменениями в функционировании онимов, на наш взгляд, являются следующие.

1. В определенных условиях меняется характер предикации онима. Ранее оним служил идентификации объекта, теперь же функцией онима все чаще становится характеристика, например: «*Как Серега стал Van Gогом. Владимираам предложили нарисовать картину великого голландского художника „Звездная ночь“*» [Как Серега стал Van Gогом // Комсомольская правда 03.08.17 – эл. ресурс]; «*Не надо быть Навальным, чтобы к тебе пришли*» [Не надо быть Навальным, чтобы к тебе пришли — эл.ресурс]; «*Была просто некрасивая, а стала „Моной Лизой“*» [Была просто некрасивая, а стала «Моной Лизой»]. Какие технологии и месседжи оставили известные художники – эл.ресурс].

2. Актуальный смысл некоторых онимов все менее соотносится с исходным содержанием, а также со сформированным на его базе понятием: «*Ингредиенты: самбука – 20 мл, бейлис... По своему опыту могу сказать (простите за каламбур) – 2 хиросимы хорошо, а 3 уже много...*» [Хиросима – эл. ресурс]; «*Отдам рыженьких джобсиков в хорошие руки*» [Федотова Д. – эл.ресурс].
3. Доминантный смысл онима часто возникает на основе соотнесения онима с другим референтом, что приводит, по сути, к формированию омонимичных онимов. Так, при формировании нового устойчивого содержания оним начинает ассоциативно соотноситься с другими единицами на основе функционального сходства: «*Сует подарки: „Монблан“ с золотым пером, „Роллекс“ с бриллиантами, бумажник крокодиловой кожи... Может, и штиблеты свои подарите, сеньор?*» [Аксенов, 2005]; «*Вкусные и любимые в народе бургеры! Заходите в заведение нового формата в Туле – бургерную „Карл Маркс“... гриль-бар „DROVA“... рестораны „Макдональдс“ и „Бургер Кинг“*» [Где в Туле готовят бургеры – эл. Ресурс].
4. Полная или частичная потеря онимом исходного содержания влечет за собой образование форм слова по иным словоизменительным моделям. В таких случаях неактуальным становится отличие словоизменительных моделей апеллятивов и онимов: «*Герберт фон Кааян назвал Вас „вторым Шаляпином“... Он имел в виду, что я – талант*» [Иванова, 2012 – эл. ресурс]; «*Смешной перевод. Гарри Поттер. Педагогия Монблана*» [Педагогия Монблана – эл. ресурс]; «*Палата № 6 (Ванゴги, Леонарды, Пикассы)*» [Палата №6 – эл. ресурс] и подобное.
5. Представленные языковые явления, а также аналогичные им, получают частичное объяснение в рамках лингвокультурного и лингвокогнитивного подходов в языкознании. При этом выделяется

класс так называемых прецедентных имен, которые, согласно классическому определению, представляют собой «индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (например, *Обломов, Илья Муромец*), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка (*Иван Сусанин, Павлик Морозов*)» [Красных, 2003, с. 197]. Нередко прецедентные имена трактуются как промежуточная ступень в процессе превращения имени собственного в нарицательное, а их место в ономастической системе языка, как полагают исследователи, определяется их культурным смыслом [Гудков, 1998, 2003], [Красных, 2002]. Тем не менее, изменение значения касается имен, находящихся на любой из указанных ступеней, причем доминантой значения становятся функциональные признаки, не учтенные моделью В. В. Красных. Такие функциональные изменения могут быть объяснены на основе закономерностей речевой деятельности социума, а потому *предметом* рассмотрения в статье является семантическая динамика онимов в речевой деятельности.

Проводя исследование в рамках психолингвистической парадигмы, мы опираемся на положение теории речевой деятельности, согласно которому слово приобретает функцию и, соответственно, значение, только будучи включенным в деятельность [Леонтьев, 2006]. А потому считаем определяющим свойством единиц, в том числе, онимов – способность выступать средством осуществления речевой деятельности. Собственно оперирование онимами выступает, с психолингвистических позиций, внешним, психологически не зависимым фактором: «Не всякий процесс, происходящий между субъектом и действительностью... «личностен»... Всё содержание..., которое мы называем операциями..., – условие деятельности, действий, формирующих личность, но они не способны сами, непосредственно определять ее» [Леонтьев, 2004, с. 223]. В связи с

этим задача психолингвиста при анализе онимов состоит в том, чтобы, с одной стороны, установить актуальное психологическое содержание речевых действий, которые обозначаются ономом, сообщая ему то или иное значение, а с другой стороны, – определить изменения способов оперирования ономом в тех или иных условиях речевой деятельности.

Теория речевой деятельности оперирует понятием *речевого действия*, структуру которого образуют деятельностьное отношение говорящего к объекту номинации, цель действия, а также собственно способ оперирования словом. Важно, что мотив лежит вне самого действия, определяется актуальной предметной деятельностью, в рамках которой сложилось деятельностьное отношение. Речевое действие приобретает свое значение не на основе значения языкового средства, используемого в нем, а на основе цели, которой это действие служит в рамках конкретной предметной деятельности [Леонтьев, 1999]. Осуществление целенаправленного речевого действия, с одной стороны, опирается на устойчивую систему речевых операций, с другой стороны, направляет присвоение имени как инструмента деятельности. Отсюда смысл онима формируется с опорой на его устойчивое *психологическое значение*, но в структуре конкретной речевой деятельности реализует личностный смысл продуцента. Такой подход позволяет проследить изменение структуры значения онима на основе применения психолингвистической модели соотношения психологического значения и личностного смысла [Леонтьев, 1983, с. 297]. Кроме того, становится возможным анализировать динамику характера операционализации употребления онима: установить, служит ли оним выражению актуального ценностного отношения к социально значимому содержанию, или такое содержание перестало осознаваться говорящими, а оним представляет новый личностно значимый для говорящих смысл.

В данной статье требуется определить:

- 1) как условия интернет-коммуникации влияют на структуру мотивов формирующейся в ее рамках речевой деятельности;
- 2) какие факторы деятельностной природы обусловливают изменение способов оперирования онимом;
- 3) возможно ли на основе устойчивости изменения мотивов и способов оперирования онимами моделировать специфическое речевое действие.

Публикация в сети Интернет текстов любого содержания и структуры способствует употреблению имени во все большем количестве контекстов. При этом речевые действия могут фиксировать деятельностное отношение различного характера. Так, оним *Навальный* может употребляться для указания на человека, который ‘многократно и вполне правдоподобно разоблачает власть’: «*Думаю, не надо быть Навальным, чтобы предположить, что наши казахские товарищи просто используют Москву в качестве своей прачечной*», но также и человека, который ‘заражает общество дурными идеями, хочет развалить страну’: «*Навальные гораздо опаснее и вреднее для страны*» [Коллективный форум – эл. ресурс]. При этом в значении онима актуализируются противоположные оценочные компоненты, что расширяет сочетательные возможности имени.

Культурное содержание, закрепившееся за онимом, становится опорой для речевых действий, служащих осмыслинию, оценке этого содержания, а также фиксирующих разные интеллектуальные способы представления личностного смысла: «*Сердюковы / Васильевы – воры... Навальные имеют главной задачей в очередной раз завалить страну, дважды в прошлом веке им такое проворнуть удалось, результаты ужасны*» [Коллективный форум – эл. ресурс]. Такое речевое действие служит выражению критического отношения к современным политическим фигурам, при этом выбор в качестве средств действия онимов в форме множественного числа объясняется стремлением

подчеркнуть обоснованность такого отношения, а потому доминанта оценочного компонента способствует функциональному включению в значение компонента ‘то, с чем я уже встречался, а потому знаю наверняка, что это вредно и опасно’.

Часто смысл речевого действия формируется на основе стремления выразить недоверие, небрежное отношение к Навальному. Такой смысл последовательно актуализируется несколькими элементами контекста, например, сниженной лексикой и жаргонизмами: «*Кидалово понавальновски... То, что Алексей Навальный наплевательски относится к своим сторонникам ни для кого не секрет. Очередной пример...*» [Тимин Р. 26.03.2015г. – эл. ресурс]; «*Навальнизм головного мозга... Ситуация вокруг избитого и потом брошенного на произвол судьбы активиста начинает приобретать комические черты...*» [Пикабу. – эл. ресурс]. В других случаях имя включается в действие, служащее выражению иронии, где доминантный смысл фиксируется общим ассоциативным содержанием компонентов контекста: «*Дело №6. Леонид Волков: работать и жить понавальновски... В который раз Алексей берет знамя революции и... не может донести... оставляя у входа в уютный одноместный автозак. Заграница помогала, как могла... Не обошлось и без товарищей... В долю решил войти Лёня Волков...*» [ПолитВести – эл. ресурс]. Определение автозака – автомобиля для перевозки подозреваемых и обвиняемых лиц – как *уютного, одноместного* способствует формированию смысла ‘ тот, кто притворяется борцом за правду, а на самом деле добивается корыстных целей’, при этом слова *уютный, одноместный*, имеющие интегративный признак ‘комфортный’ противоречат выражению *берет знамя революции*, актуализирующему смысл ‘отказывается от удобств ради борьбы’. Формированию смысловой доминанты ‘обман, произведенный известным, характерным для Навального способом’ способствует также и актуализация компонента *Дело №*, связываемого в том числе с

представлением об уголовных делах, преступлениях, и выражения *войти в долю*, означающего не только «становиться компаньоном кого-либо в каком-либо деле, предприятии» [Мокиенко, Никитина, 2007, с. 194], но и «жарг. угол. Участвовать в дележе добычи; иметь свою часть краденого» [там же]. Кроме того, высокий экспрессивный потенциал имени способствует употреблению его при оценке событий, по сути, никак не связанных с А.А. Навальным. Подобные случаи также формируют в ассоциативном значении имени компонент ‘обман’: «*Каминг-аут “по-навальновски”*. В уральском штабе оппозиционера новая пара... Руководитель штаба... оказался в отношениях, а еще две недели назад был женат» [Каминг-аут «по-навальновски» – эл. ресурс]. Так, в речемыслительной деятельности представителей лингвокультуры из образа носителя имени выделяется устойчивое качество ‘человек, которому нельзя верить’, а соответствующий смысл постепенно включается в структуру психологического значения имени.

Общие тенденции деактуализации фактического содержания и культурного смысла имен собственных и прецедентных на основе специфических способов переосмыслиния значения слов представлены нами в [Панарина, 2017]. Во-первых, доминантой значения может становиться указание на внешние признаки, которые сами по себе не составляют культурного содержания имени: «*Рядом со мной за стойкой сидели два паренька, один мохнатый, как Карл Маркс, второй, наоборот, лысый*» [Мешков, 2005 – эл. ресурс]; «*Почему Ваше кафе называется „Косой Маркс“?* – Девушка, подумайте, какая рядом станция метро расположена – Марксистская!» [из беседы автора с респондентом — Н.П.]. Во-вторых, культурно значимый смысл онима может подвергаться намеренной деактуализации: «*А я узнала... что и Ван Гог, и Матисс, и Дали курили табак, употребляли абсент и кое-что, кстати, тоже могли...*» [Караоке – эл. ресурс]; «*У нас с вами три политические силы:*

действующая власть – за ней Кремль... левые – за ними Карл Маркс... А за ЛДПР только я» [Мальцева – эл. ресурс]. В-третьих, речевые действия могут фиксировать сам процесс деактуализации культурного смысла: «*Профессор на лекции: Сколько раз вам говорить, что Карл Маркс и Фридрих Энгельс – это не муж и жена, а четыре разных человека!*» [Анекдотов.нет. – эл. ресурс]. Более того, компоненты имени приобретают новое ассоциативное содержание, а потому перестают функционировать как единое психолингвистическое целое, даже являясь синтагматически связанными: «*Они теперь пишут „Маркс и Спенсер“... Спенсер, Карл!*» [Фильмы и клипы. – эл. ресурс]. Здесь компоненты *Карл* и *Маркс* функционально не связаны, т.к. компонент *Маркс* возникает в новом устойчивом сочетании – названии магазина одежды, а компонент *Карл*, включаясь в частотную для интернет-коммуникации форму обращения, функционально, в первую очередь, служит усилинию экспрессии, значимости любого высказывания, и кроме того, отсылает читателя к сериалу «Ходячие мертвецы» (сравним: «*Все постят этот мем про Карла. А я не понимаю, откуда он взялся... Откуда, Карл?*» [Дождь. – эл. ресурс]; «*Мы желаем вам хорошего настроения и приятного времяпровождения! Приятного, Карл!*» [Василенко, 2016 – эл. ресурс]). Важно, что новое ассоциативное содержание компонентов имени стало актуальнее исходного, их общего культурно значимого содержания, а их употребление в контексте реализует разные задачи. Формирующиеся в результате такого развития значений омонимы способствуют переосмыслению формы онимов: «*Карл и Маркс студия занимается фотографией и дизайном*» [Вконтакте. Карл и Маркс студия. – эл. ресурс], «*Грузинское кафе. По старой грузинской традиции... стаканчик Ван Гоги... накроет для вас вах какой стол!*» [Рестораны-Тюмень.рф. – эл. ресурс].

Развитие значения онима за счет постепенного вхождения в его структуру оценочных компонентов характерно для любого типа

коммуникации. В то же время в интернет-коммуникации оним особенно часто включается в речевые действия, реализующие актуальные для продуцента, но не связанные с содержанием имени цели: «*Навальный Шмот... Одевайтесь стильно и модно*» [Вконтакте. Навальный Шмот. – эл. ресурс]. Психологической основой такого речевого действия стало деятельностное отношение не к политическим взглядам А.А. Навального, а к факту его популярности у определенных групп молодежи. Мотив деятельности определяется необходимостью продать товар, а потому складывающееся в рамках такой деятельности действие направлено на формирование у потребителя ассоциативной связи «быть модным – быть с кандидатом в президенты Навальным». При этом актуализируется смысл ‘модный’, ‘крутой’, отражающий актуальное для молодежи ценностное содержание и являющийся интегративным признаком в значении онима Навальный, экспрессивного слова «шмот», а также (ассоциативно) характеризующий и магазин, продающий товар. Этот смысл становится доминантным в актуальном значении имени. Однако речевое действие ни в коей мере не строится на апелляции к смыслам ‘Родина; право; закон, честные выборы; тот, кто обманывает избирателей’ и подобное, которые могли бы соотноситься с той или иной интерпретацией деятельности А.А. Навального.

В представленном примере оним служит средством привлечения внимания, выполняет функцию логотипа, опосредуя речевое действие, реализующее манипулятивную стратегию воздействия на потребителя. Однако устойчивое психологическое значение онима не выступает ориентиром для формирующегося в речевом действии смысла, для субъекта действия исходное содержание онима не имеет принципиального значения: имя *Навальный* можно заменить любым другим, если это отвечает поставленной задаче продать товар. Такая «подмена» смыслов, на наш взгляд, демонстрирует специфический способ оперирования онимом,

когда из всех функций онима, которые могут быть в разной степени устоявшимися, наиболее актуальной становится функция маркера некоторого привлекательного содержания. Эта функция впоследствии – при отсутствии принципиальных ограничений содержания в условиях интернет-коммуникации – становится функцией привлечения внимания и побуждения потребителя к действию. При этом, как показывает следующий пример, для достижения цели деятельности характер оценки не важен: «*В России может появиться водка „Навальная“.* Член законодательного собрания... уже подал документы на регистрацию знака... найдет что сделать с брендом» [Масленников – эл. ресурс].

Психолингвистика исходит из положения, что существует тесная связь между структурой речевого действия, функциями слова и структурой его значения. Отсюда частотное использование онима в качестве логотипа способствует закреплению в речевой деятельности говорящих такого способа действования со словом, который не предусматривает ориентации на его психологическое значение.

Цели привлечения внимания служат частотно используемые в интернет-коммуникации знаки – так называемые мемы (термин введен Р. Докинзом в 1976г.) [Докинз, 2013]. Говоря об интернет-мемах, следует вслед за Д. Рашкоффом [Рашкофф, 2003] рассматривать последние в связи с их способностью распространяться посредством СМИ и сети Интернет и – что особенно важно – оказывать влияние на социально значимые события (политические выборы, общественные убеждения, формирование картины мира у новых поколений представителей лингвокультуры). «Явления массовой культуры размножаются подобно вирусам... образуют „датасферу“, способствующую существованию и размножению мемов» [Рашкофф, 2003, с. 14]. В сравнении мемов с генами особенно важен способ функционирования: «Подобно генам, мемы... **копируют** (здесь и далее выделено мной. – Н.П.) сами себя. Для мемов **выживание** зависит от

наличия, по крайней мере, одного носителя, а воспроизведение зависит от наличия того носителя, который пытается распространить сущность мема. Информационное содержание конкретного мема **влияет на ту вероятность**, с которой он будет скопирован. Мемы могут **вилоизменяться** (комбинироваться или разделяться), чтобы формировать новые... участвуют в **борьбе** друг с другом за ресурсы (умы людей), подвергаются естественному отбору» [там же].

В таком случае оним, становясь структурным компонентом мема, начинает служить его целям – распространению, максимально частотному воспроизведению, более интенсивному влиянию на аудиторию. В связи с частотностью включения онимов в структуру мема снова встает вопрос о том, как такая форма интернет-коммуникации трансформирует способы оперирования онимами, насколько функция представления социально значимого содержания онима отвечает цели существования включающего его мема, каким образом эти функции соотносятся.

Здесь важно отметить, во-первых, что специфика функционирования мемов не препятствует использованию психолингвистического анализа речевого действия для исследования его содержания, т.к. создание мемов и оперирование ими есть знаковая деятельность, функционирующая в рамках некоторой предметной деятельности. Во-вторых, специфические способы оперирования онимами не только формируются при создании мемов, но и, как мы полагаем, определяют в дальнейшем характер включения онимов в мемы.

Примером функционирования мемов служат так называемые «*фотожабы*», представляющие собой результат творческой переработки пользователями форумов, блогов некоторого изображения при помощи графического редактора. «Фотожабы» могут становиться основой интернет-мемов, с помощью их размещения в сети происходит своеобразное общение между пользователями. Так, читателям блогосферы

было предложено творчески переосмыслить логотип А. А. Навального, что послужило импульсом к созданию мемов, включающих следующие производные единицы: *КарНавальный*, *Халяльный*, *Наливальный*, *Банальный*, *НавОРОвальный* и т.д. Очевидно, что содержание онима переосмысливается на основе попытки придать слову новую внутреннюю форму, что с психолингвистических позиций означает намеренно отвлечься от психологического значения имени и заменить его новым, личностно значимым для субъекта смыслом. При этом чем оригинальнее новый смысл, чем меньше он ориентирован на исходное содержание имени, тем более успешным, предпочтаемым станет такой способ действования с именем. Подобные речевые действия не только реализуют языковую игру, не предполагающую ориентации на психологическое значение, но и служат задачи представления личностного смысла. В связи с чем ассоциативное значение имени активно расширяется.

Данный способ функционирования характерен для онимов с психологическим значением разной степени сформированности. Прецедентное имя *Мона Лиза* может интерпретироваться как эталон красоты и женской загадочности, причем речевые действия активно строятся с опорой именно на культурный смысл имени, развивая его: «*В Красноярском музейном центре ... откроется выставка "Мона Лиза русского балета. Галине Улановой посвящается"*» [РИА Новости, 2010]; «*Насколько собственные дети красивее, например, Моны Лизы Да Винчи? Как моральное соприкасается с эстетическим?*» [Вконтакте. Человек Санкт-Петербург – эл. ресурс]; «*Вступление новогодней песни АББы, Хромающий каблук у сапога, Улыбка Моны Лизы снежной бабы И спящая во льдах Москва-река*» [Каллаш, 2009]. К ситуации, связанной с судьбой картины, апеллирует сюжет и название книги Т. Роде «*Вирус „Мона Лиза“*» (2016).

Доминантная значимость культурного смысла ‘*прекрасный*’ закономерно определяет выбор онима в качестве названия магазинов / товаров / услуг: «*Одна из трех бомб сдетонировала в ювелирном магазине „Мона Лиза“*»; «*Бренд Mona Liza принадлежит самому крупному в Европе швейному объединению „Монолит“*» [Бренд Mona Liza. – эл. ресурс]; «*Отель „Мона Лиза“ открыл свои двери в октябре 2013 года*» [Отель «Мона Лиза» в Нижнем Новгороде – эл. ресурс]; «*Mona Lisa – антивозрастная сыворотка для лица*» [Бьюти Форум – эл. ресурс] и подобное. Одновременно с этим устойчивое психологическое значение онима не препятствует включению его в создание мемов, не репрезентирующих культурный смысл, а воспроизводящих с разной степенью выраженности новый смысл: ‘человек, делающий селфи’ – «*Мона Лиза Селфи...*»; «*Когда у тебя Айфон 9*»; «*Мона Лиза уже репетирует свои селфи для нашей вечеринки*» [Мона Лиза – Селфи. – эл. ресурс] и т.д. Более того, для выражения указанного смысла интернет-пользователи оперируют не только прецедентными именами, но и многими прецедентными текстами, вне зависимости от их исконного содержания. Так, европейское рекламное агентство «*Seligemig*» создает выставки известных портретов («Музей селфи» (*MuseumofSelfies*), «Знаменитые селфи» (*FamousSelfies*)), «дополняя» полотна изображением смартфона. В самом деле, подобное дополнение всех фигур картины «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи можно трактовать как способ действования, суть которого состоит во включении культурных текстов и имен в новый поликодовый контекст, не развивающий традиционные, социально значимые смыслы текстов и имен, а утверждающий, копирующий на основе оперирования традиционными символами новый смысл ‘фотография себя самого – неотъемлемая часть современной (и не только) коммуникации’. При этом собственное содержание текста / имени не важно, а значимо лишь то, насколько сильно новый смысл отличается от

исходного. Исходное же культурное содержание картины резко сужается, т.к. интерпретация его происходит на иной ассоциативно-апперцептивной базе. Такая база актуализируется новым, чуждым картине дополнением-предметом и далее задается, прежде всего, актуальным опытом действования с ним. Ассоциативные связи, реализующие осмысление картины на основе традиционного толкования ее элементов, ослабевают.

Очевидно сходство формирующихся способов оперирования элементами языка и культурными текстами, используемыми в качестве основы интернет-мемов. И те и другие превращаются в знаки без устойчивого значения, их содержание принципиально вариативно и определяется исключительно контекстом их употребления. Тогда вышеупомянутое соотношение функции копирования мема и идентифицирующей функции онима (а также в разной мере развитой функции представления ценностного отношения к социально значимому содержанию) может получить следующую интерпретацию: форма интернет-мема позволяет автору, с одной стороны, экспрессивно представить личностно значимое содержание, а с другой – донести это содержание до максимального числа пользователей. Возможность распространения нового содержания знака в кратчайшие сроки среди широкой публики интерпретируется в конечном счете как отсутствие необходимости соотносить личностный смысл с принятыми в социуме нормами и ценностями.

Новые способы оперирования закрепляются также благодаря тому, что в интернет-коммуникации визуальные средства чаще всего направляют интерпретативные стратегии. Так, в интернет-комментариях оним употребляется разными способами в рамках одного акта коммуникации, что не вызывает коммуникативных затруднений. Имя *Джобс* вследствие метономического переноса получает значение ‘телефон марки Apple, сделанный по разработке С. Джобса’: «*Ребята, напишите, у кого есть*

«Джобсики?» [Вконтакте. Люди будущего – эл. ресурс]. Предпочитаемость, а также частотность имени в этой группе комментариев способствуют следующему переносу, не имеющему, однако, отношения к личности С. Джобса / его компании / продукции компании. Имя используется для номинации собаки-питомца: «*Пришли с Джобсиком будить нашу спящую красавицу... Достала чемодан, а Джобсик туда уже залез...*» [Федотова – эл. ресурс]. В дальнейшем участники коммуникации представляют многочисленные фотографии своих питомцев, используя для их номинации окказионализм *джобсики*. Подобные комментарии чередуются с цитатами и фотографиями С. Джобса в последние месяцы его тяжелой борьбы с раком, а сам С. Джобс в связи с контекстом также именуется *Джобсиком*: *Стивик Джобсик; Джобсик, бедненький, на фото совсем худенький; Джобсик уже в печёнках сидит* [там же]. Примечательно, что связность комментариев как компонентов единой «ленты-текста» строится, как правило, на повторении внешней формы имени, употребление последней становится условием добавления сообщений любого содержания в общую «ленту».

Указанный способ употребления онима фиксирует отсутствие ориентации на общепринятое содержание онима как условия формирования речевого действия. По сути, говорящему важно использовать знак, а не согласовать личностный смысл с его содержанием. В то же время в соответствии с законами организации номинативного акта новое употребление отражается на характере переосмыслиения содержания слова, в том числе объекта – носителя имени – таким образом, что говорящий обесценивает факт смерти как эмоционально не привлекательный. Такой способ употребления имени актуализирует деривационное значение ‘маленький, незначительный’, на основе чего формируется смысл ‘человек, смерть которого незначительна’.

Частотность употребление онима в не связанных друг с другом значениях, с одной стороны, и отсутствие при этом коммуникативных затруднений, с другой стороны, подтверждают главное положение данной статьи: речевое действие, опирающееся на способность онима привлекать внимание, не планируется с ориентацией на психологическое значение онима, либо такая ориентация минимальна.

Новые способы употребления онимов активно распространяются и присваиваются представителями лингвокультуры, что позволяет трактовать их выработку как адаптацию к изменившимся условиям речевой деятельности. Для современных каналов коммуникации характерна информационная перенасыщенность, а потому селекция информации осуществляется на основе поверхностной обработки последней, выступая, как мы полагаем, компенсаторным механизмом стабилизации психики. Тогда основным способом привлечения внимания становится использование верbalных и невербальных средств с наибольшим экспрессивным потенциалом, прежде всего – общеизвестных имен. В интернет-коммуникации исключительно такой способ позволяет привлечь внимание пользователей к авторскому содержанию, а уменьшение ориентации на исходный смысл онима отражает изменения актуальной иерархии мотивов.

Индивид в речевом опыте воспринимает оним в текстах разных типов, жанров и содержания, что приучает его воспринимать разнообразие способов оперирования онимами как норму. Тогда исходное содержание хотя и остается известным носителям языка, но, не находя достаточного подтверждения в культурном опыте, постепенно теряет роль ориентира для построения речевых действий. Более того, как отмечалось выше, функционирование имени собственного или прецедентного как логотипа становится наиболее подходящим для привлечения внимания потребителя к той или иной продукции. А в условиях распространения принципов

рыночных отношений на другие сферы жизнедеятельности людей предпочтаемость нового способа прямо свидетельствует об изменениях в иерархии общественных ценностей, о ее трансформации в соответствии с действительностью.

Многочисленность примеров формирования личностного смысла имени с минимальной ориентацией на психологическое значение позволяет выделить закономерности структурирования специфического речевого действия. Речевое действие встраивается в разные типы предметной деятельности. Определенное соотношение его параметров фиксирует потерю ориентации формирующегося личностного смысла на психологическое значение единицы как функциональную характеристику значения. Структуру речевого действия как единицы речевой деятельности определяют следующие составляющие.

1. Цель как структурный компонент речевого действия, детерминированный мотивом предметной деятельности. Необходимость донести личностно значимое содержание интернет-пользователям меняет иерархию мотивов так, что ведущим мотивом становится необходимость привлечь внимание наибольшего числа реципиентов, что требует в свою очередь представить личностный смысл в наиболее привлекательной для реципиентов форме.

2. Содержание ассоциативно-вербальной сети индивида структурируется не только с опорой на опыт употребления конкретного имени в соответствии с компонентами его психологического значения, но и с опорой на многочисленные случаи оперирования словом как логотипом, когда внешняя форма слова намеренно изменяется, в том числе таким образом, что слово возникает в сочетаниях и контекстах, реализующих новый, часто не связанный с культурным содержанием имени личностный смысл.

3. Опыт оперирования онимами в речевых действиях складывается на основе частотного использования общезвестных имен как «логотипов». Это позволяет индивиду переносить сам способ окказионального употребления имени на практику употребления имен вообще.

4. Языковая система, объективно заложенная в языковом материале, словообразовательными моделями задает окказиональные образования, что составляет операциональную сторону речевого действия.

5. Собственно действенное содержание новых способов оперирования онимами складывается из психологического отношения говорящего к значению онима, состоит в потере ценности значения для говорящего, в игнорировании устойчивого содержания онима как ориентира в построении личностного смысла.

В речевом действии выделяются два взаимосвязанных аспекта. *Интенциональный аспект* характеризует цель, которая не ставит задачи согласовать актуальный личностный смысл и выразительные возможности онима. *Операциональный аспект*, характеризующий собственно употребление имен в речи, допускает не только связь онима в сознании говорящего с принятой в социуме системой операций / вариантов представления того или иного содержания, но и возможность использования онима в функции логотипа для не связанного с онимом содержания. Возникающий в деятельности личностный смысл активирует определенные участки ассоциативно-вербальной сети, дающие в распоряжение индивида имена, частотно употребляемые в СМИ и использующиеся согласно опыту индивида в сообщениях, претендующих на социальную значимость.

Практика словоупотребления задает нормы речевого использования элементов языка, однако при потере психологическим значением ценности

как ориентира для построения личностного смысла ониму в речевом действии сообщается функция «логотипа».

Формирование нового устойчивого способа оперирования элементом может изменять его место в системе языка. Так, изменение семантических связей в деятельности представителей лингвокультуры-продуцентов речи ведет к развитию системных связей в языке: в речевой деятельности общества стихийно формируются и закрепляются синтагматические и парадигматические связи онимов и других элементов языка. Оним приобретает новое ассоциативное, а затем и устойчивое языковое значение, вследствие чего включается в исследовательском анализе в новые тематические группы.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- трансформация иерархии общественных ценностей проявляется в формировании стереотипных речевых действий специфической структуры;
- в основе специфики речевых действий в интернет-коммуникации лежит такое психологическое отношение продуцента к ониму (средству действия) при котором исходное содержание онима теряет ценность, не воспринимается как необходимый ориентир для построения личностного смысла;
- актуальная цель действия акцентирует, прежде всего, экспрессивный потенциал имени, реализующий приобретаемую онимом функцию логотипа;
- фиксация новых способов употребления в значении онимов способствует развитию на их базе знаков, содержание которых сокращается до необходимости распространения знака в референтной группе безотносительно к тому, какой личностный смысл формируется при оперировании знаком.

Список литературы

1. Аксенов В. Новый сладостный стиль. Часть 2. – Режим доступа: <https://www.livelib.ru/book/91759/readpart-novyj-sladostnyj-stil-vasilij-aksenov/~6> (дата обращения: 09.09.2018г.)
2. Анекдотов.нет. – Режим доступа: <http://anekdotov.net/anekdot/all/hnchtrrnchchlvk.htm> (дата обращения: 08.09.2018г.)
3. Бренд Mona Liza. О бренде. – Режим доступа: https://www.ozon.ru/brand/31226615/?group=div_home (дата обращения: 08.09.2018г.)
4. Была просто некрасивая, а стала «Моной Лизой». Какие технологии и месседжи оставили известные художники. – Режим доступа: http://www.ntv.ru/peredacha/Vremya_G/m50620/v1240561/ (дата обращения: 08.09.2018г.)
5. Бьюти Форум. – Режим доступа: <http://bf-online.ru/products/mona-liza-50-ml-antivozrastnaya-syvorotka> (дата обращения: 08.09.2018г.)
6. Василенко Ю. Откуда пошло выражение «Карл!»? Происхождение мема. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/232556/otkuda-poshlo-vyrajenie-karl-proishodzenie-mema> (дата обращения: 08.09.2018г.)
7. Вконтакте. Люди будущего. – Режим доступа: https://vk.com/club130510507?w=wall-130510507_731 (дата обращения: 08.09.2018г.)
8. Вконтакте. Карл и Маркс студия. – Режим доступа: https://vk.com/karl_i_marks (дата обращения: 08.09.2018г.)
9. Вконтакте. Навальный Шмот. – Режим доступа: https://vk.com/navalny_shop (дата обращения: 08.09.2018г.)
10. Вконтакте. Человек Санкт-Петербург. – Режим доступа: https://vk.com/publicspbman?w=wall-158545847_30 (дата обращения: 08.09.2018г.)

11. Гудков Д. Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского (результаты эксперимента) // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей. – М.: Филология, 1998. – №. 4. – С. 82-93.
12. Где в Туле готовят бургеры. – Режим доступа: <https://myslo.ru/city/reviews/places/gde-v-tule-gotovyat-burgery> (дата обращения 08.09.2018г.)
13. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М.: Гнозис, 2003. – 288 с.
14. Дождь. – Режим доступа: https://tvtrain.ru/articles/otkuda_vzjalsja_mem_pro_karla-386867/ (дата обращения 08.09.2018г.)
15. Докинз Р. Эгоистичный ген. – М.: ACT; Corpus, 2013. – 501 с.
16. Иванова В. Искусство не прощает коммерческого отношения. - Режим доступа: <https://iz.ru/news/536457> (дата обращения: 08.09.2018г.)
17. Как Серега стал Ван Гогом // Комсомольская правда 03.08.17 – Режим доступа: <https://www.vladimir.kp.ru/daily/26713/3738514/> (дата обращения: 08.09.2018г.)
18. Каминг-аут «по-навальновски» – Режим доступа: <https://tochkanews.ru/news/1640> (дата обращения: 15.05.2018г.)
19. Караоке (минусовка). Е. Ваенга — Абсент. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=b_Bd3xbZlYc (дата обращения: 08.09.2018г.)
20. Коллективный форум: Навальный: «Могу я сесть?» Судья: «Можете присесть». – Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2013/04/24/184/> (дата обращения: 09.09.2018)
21. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
22. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: Миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.

23. Леонтьев А. А. Основы психолингвистики: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Смысл; Академия, 1999. – 288 с.
24. Леонтьев А. А. Слово в речевой деятельности (некоторые проблемы теории речевой деятельности). – М.: КомКнига, 2006. – 248.
25. Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М.: Смысл, 2004. – 352 с.
26. Леонтьев А. Н. Избранные психологические произведения: В 2 т. – Т. II. – М. : Педагогика, 1983. – 320 с.
27. Масленников Р. PRинцип Навального. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=LQSiAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения – 08.09.2018г.)
28. Мальцева В. Сто побед одной партии. – Режим доступа: <http://www.sovsibir.ru/news/134343> (дата обращения: 08.09.2018г.)
29. Мешков А. Почему геи и лесбиянки заполонили нашу сцену. – Режим доступа: <https://www.chel.kp.ru/daily/23600/45760/> (дата обращения: 08.09.2018г.)
30. Мокиенко В. М., Никитина Т. Г. Большой словарь русских поговорок. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 784 с.
31. Мона Лиза – Селфи. – Режим доступа: <http://memesmix.net/character/mona-liza-selfi> (дата обращения: 08.9.2018г.)
32. Не надо быть Навальным, чтобы к тебе пришли. – Режим доступа: <https://blankering.livejournal.com/1313919.html> (дата обращения: 08.09.2018г.)
33. Отель Мона Лиза в Нижнем Новгороде. – Режим доступа: <http://monalisa-nn.ru/ru> (дата обращения: 08.09.2018г.)
34. Откуда пошло выражение «Карл!?» – Режим доступа: <http://fb.ru/article/232556> (дата обращения: 27.03.2018г.)

35. Палата №6. – Режим доступа: <https://vk.com/club3668320> (дата обращения: 08.09.2018г.)
36. Панарина Н.С. Психолингвистическое моделирование механизма реализации прецедентности: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2017. – 257 с.
37. Педагогия Монбала. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=QkE-ytDUPVE&t=43s> (дата обращения: 08.09.2018г.)
38. Пикабу. Навальнизм головного мозга. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/navalnizm_golovnogo_mozga_5192270 (дата обращения: 08.09.2018г.)
39. ПолитВести. – Дело №6. Леонид Волков: работать и жить по-навальновски. – Режим доступа: <https://politvesti.mirtesen.ru/blog/43293025569/Delo-%E2%84%966.-Leonid-Volkov:-rabotat-i-zhit-po-navalnovski> (дата обращения: 08.09.2018г.)
40. Рашкофф Д. Медиавирус. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 392 с.
41. Рестораны-Тюмень.рф. – Режим доступа: <http://xn----7sboc8aedcqcjmf8jua2a.xn--p1ai/> (дата обращения: 08.09.2018г.)
42. Тимин Р. Кидалово по-навальновски. – Режим доступа: <https://robert-timi.livejournal.com/40189.html> (дата обращения: 08.09.2018г.)
43. Федотова Д. Фотографии на стене Дариной. Режим доступа: https://vk.com/photo6579618_330820920?rev=1 (дата обращения: 08.09.2018г.)
44. Фильмы и клипы. – Режим доступа: http://filmklip.ru/photo/fotoprikoly/marks_i_spenser/2-0-1141 (дата обращения: 08.09.2018г.)
45. Хиросима. Режим доступа: <http://segolo.com/blog/6087> (дата обращения 08.09.2018г.)

References

1. Aksenov V. Noviy sladostnyiy stil. Chast 2.
<https://www.livelib.ru/book/91759/readpart-novyj-sladostnyj-stil-vasilij-aksenov/~6>
2. Anekdotov.net. <http://anekdotov.net/anekdot/all/hnchtrznhchlvk.htm>
3. Brend Mona Liza. O brende.
https://www.ozon.ru/brand/31226615/?group=div_home
4. Byila prosto nekrasivaya, a stala «Monoy Lizoy». Kakie tehnologii i messedzhi ostavili izvestnyie hudozhniki.
http://www.ntv.ru/peredacha/Vremya_G/m50620/v1240561/
5. Byuti Forum. <http://bf-online.ru/products/mona-liza-50-ml-antivozrastnaya-syvorotka>
6. Vasilenko Yu. Otkuda poshlo vyirazhenie «Karl!»? Proishozhdenie mema. –
<http://fb.ru/article/232556/otkuda-poshlo-vyirajenie-karl-proishojdenie-mema>
7. Vkontakte. Lyudi buduschego. https://vk.com/club130510507?w=wall-130510507_731
8. Vkontakte. Karl i Marks studiya. https://vk.com/karl_i_marks
9. Vkontakte. Navalnyiy Shmot. https://vk.com/navalny_shop
10. Vkontakte. Chelovek Sankt-Peterburg.
https://vk.com/publicspbman?w=wall-158545847_30
11. Gudkov D. B. Pretsedentnoe imya v kognitivnoy baze sovremennoogo russkogo (rezulatyi eksperimenta) // Yazyik, soznanie, kommunikatsiya: Sb. statey. Moscow: Filologiya, 1998. Vol. 4. P. 82-93.
12. Gde v Tule gotovyat burgeryi. <https://myslo.ru/city/reviews/places/gde-v-tule-gotovyat-burgery>
13. Gudkov D. B. Teoriya i praktika mezhkulturnoy kommunikatsii. Moscow: Gnozis, 2003. 288 p.
14. Dozhd. https://tvtrain.ru/articles/otkuda_vzjalsja_mem_pro_karla-386867/

15. Dokinz R. Egoistichnyiy gen. Moscow: AST; Corpus, 2013. 501 p.
16. Ivanova V. Iskusstvo ne proschaet kommercheskogo otnosheniya.
<https://iz.ru/news/536457>
17. Kak Serega stal Van Gogom // Komsomolskaya pravda 03.08.17.
<https://www.vladimir.kp.ru/daily/26713/3738514/>
18. Kaming-aut «po-navalnovski». <https://tochkanews.ru/news/1640>
19. Karaoke (minusovka). E. Vaenga – Absent.
https://www.youtube.com/watch?v=b_Bd3xbZlYc
20. Kollektivnyiy forum: Navalnyiy: «Mogu ya sest?» Sudya: «Mozhete prisest»
<https://www.fontanka.ru/2013/04/24/184/>
21. Krasnyih V.V. Etnopsiholingvistika I linguakulturologiya: Kurs lektsiy. Moscow: Gnozis, 2002. 284 p.
22. Krasnyih V.V. «Svoy» sredi «chuzhih»: Mif ili realnost? Moscow: Gnozis, 2003. 375 p.
23. Leontev A.A. Osnovy psiholingvistiki: Uchebnik dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy. Moscow: Smyisl; Akademiya, 1999. 288 p.
24. Leontev A.A. Slovo v rechevoy deyatelnosti (nekotoryie problemyi teorii rechevoy dyatelnosti). Moscow: KomKniga, 2006. 248 p.
25. Leontev A.N. Deyatelnost. Soznanie. Lichnost. – M.: Smyisl, 2004. – 352 s.
26. Leontev A.N. Izbrannyie psihologicheskie proizvedeniya: V 2 t. T. II. Moscow: Pedagogika, 1983. 320 p.
27. Maslennikov R. PRintsip Navalnogo.
<https://books.google.ru/books?id=LQSiAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
28. Maltseva V. Sto pobed odnoy partii. <http://www.sovsibir.ru/news/134343>
29. Meshkov A. Pochemu gei i lesbiyanki zapolonili nashu stsenu.
<https://www.chel.kp.ru/daily/23600/45760/>
30. Mokienko V.M., Nikitina T.G. Bolshoy slovar russkih pogоворок. Moscow: OLMA Media Grupp, 2007. 784 p.

31. Mona Liza – Selfi. <http://memesmix.net/character/mona-liza-selfi>
32. Ne nado byit Navalnyim, chtobyi k tebe prishli.
<https://blankering.livejournal.com/1313919.html>
33. Otel Mona Liza v Nizhnem Novgorode. <http://monalisa-nn.ru/ru>
34. Otkuda poshlo vyirazhenie «Karl!?» <http://fb.ru/article/232556>
35. Palata Nr. 6. <https://vk.com/club3668320>
36. Panarina N.S. Psiholingvisticheskoe modelirovanie mehanizma realizatsii pretsedentnosti: PhD thesis in Philology. Moscow, 2017. 257 p.
37. Pedagogiya Monbalana. <https://www.youtube.com/watch?v=QkE-ytDUPVE&t=43s>
38. Pikabu. Navalnizm golovnogo mozga.
https://pikabu.ru/story/navalnizm_golovnogo_mozga_5192270
39. PolitVesti. – Delo #6. Leonid Volkov: rabotat i zhit po-navalnovski.
<https://politvesti.mirtesen.ru/blog/43293025569/Delo-%E2%84%966.-Leonid-Volkov:-rabotat-i-zhit-po-navalnovski>
40. Rashkoff D. Mediavirus. Moscow: Ultra. Kultura, 2003. 392 p.
41. Restoranyi-Tyumen.rf. <http://xn----7sboc8aedcqcjmf8jua2a.xn--p1ai/>
42. Timin R. Kidalovo po-navalnovski. <https://robert-timi.livejournal.com/40189.html>
43. Fedotova D. Fotografii na stene Darinyi.
https://vk.com/photo6579618_330820920?rev=1
44. Filmyi i klipyi. http://filmklip.ru/photo/fotoprikoly/marks_i_spenser/2-0-1141
45. Hiroshima. <http://segolo.com/blog/6087>