

2. Максименко Е. В., Сивакова Е. В. Использование идиом и сленга в рекламных текстах на английском языке. Режим доступа: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_35532993\\_36458871.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35532993_36458871.pdf) (дата обращения: 01.09.2021).

3. Марышова М. А. Стилистическая функция парцелляции в текстах разных жанров. Режим доступа: <http://www.rastko.rs/filogija/stil/2011/14Marisova.pdf> (дата обращения: 06.09.2021).

4. Сандалова Н. В., Алюшина Е. А. Стилистические особенности оформления русскоязычных и англоязычных рекламных слоганов. Режим доступа: <http://docplayer.ru/80635936-Stilisticheskie-osobennosti-oformleniya-russkoyazychnyh-i-angloyazychnyh-reklamnyh-slogonov-na-primere-reklamy-produktov-pitaniya-i-kosmetiki.html> (дата обращения: 07.09.2021).

5. Сергеева С. О., Яценко Г. С. Англоязычные слоганы в российских СМИ. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/197461951.pdf> (дата обращения: 03.09.2021).

#### References

1. Dronova E. M., Eletska D. A. Lingvostilisticheskiye osobennosti reklamnykh sloganov. *otnosyashchikhsya k kontseptosfere «eda»*. Available at: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/6/eletska.pdf> (data obrashcheniya: 09.09.2021).

2. Maksimenko E. V., Sivakova E. V. Ispolzovaniye idiom i slenga v reklamnykh tekstakh na angliyskom yazyke. Available at: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_35532993\\_36458871.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_35532993_36458871.pdf) (data obrashcheniya 01.09.2021).

3. Maryshova M. A. Stilisticheskaya funktsiya partsellyatsii v tekstakh raznykh zhanrov. Available at: <http://www.rastko.rs/filogija/stil/2011/14Marisova.pdf> (data obrashcheniya 06.09.2021).

4. Sandalova N. V., Alyushina E. A. Stilisticheskiye osobennosti oformleniya russkoyazychnykh i angloyazychnykh reklamnykh sloganov Available at: <http://docplayer.ru/80635936-Stilisticheskie-osobennosti-oformleniya-russkoyazychnyh-i-angloyazychnyh-reklamnyh-slogonov-na-primere-reklamy-produktov-pitaniya-i-kosmetiki.html> (data obrashcheniya 07.09.2021).

5. Sergeyeva S. O., Yatsenko G. S. Angloyazychnyye slogany v rossii?skikh SMI. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/197461951.pdf> (data obrashcheniya: 03.09.2021).

Статья поступила в редакцию 01.10.2021; одобрена после рецензирования 04.11.2021; принята к публикации 20.11.2021.

The article was submitted 01.10.2021; approved after reviewing 04.11.2021; accepted for publication 20.11.2021.

Научная статья

УДК 659.123.1

doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-096-100

#### ФОКУСИРОВАНИЕ СКРЫТОГО СМЫСЛА В МЕДИАФАКТЕ

**Н.А. Пром**

Волгоградский государственный технический университет, Россия, г. Волгоград, [natalyprom77@mail.ru](mailto:natalyprom77@mail.ru)

**Аннотация.** Данная статья посвящена феномену скрытого смысла в медийном тексте. Исследование базируется на конвенциональном понимании фокусирования и новом подходе к значимой информации. Прослеживается соотносимость категорий этого подхода – прототипность, релевантность и пертинентность – с категориями теории актуального членения – темой, ремой, фокусом и топилом. Материалом исследования послужили как новостные тексты, так и примеры авторского идиостиля в медиадискурсе. В работе использованы методы интерпретации, предполагающий толкование смысловых единиц с переносным значением, и прагматический анализ, позволяющий выявить функциональный спектр коммуникативного элемента. Проанализирован их прагматический потенциал. Исследование показало, что пертинентный фокус становится элементом стиля отдельных персон, а также юмористических жанров.

**Ключевые слова:** медиадискурс, пертинентность, медиафакт, коммуникативное фокусирование, имплицитность

## FOCUSING THE HIDDEN MEANING IN A MEDIA FACT

N.A. Prom

Volgograd State Technical University, Volgograd, Russia, natalyprom77@mail.ru

**Abstract.** The article is devoted to the phenomenon of hidden meaning in a media text. The research is based on a conventional understanding of focusing and a new approach to meaningful information. The author sees the correlation between the categories of this approach – prototype, relevance and pertinence – and the categories of the sentence functional cleaving – theme, rema, focus and topic. The material of the research was both news texts and examples of the individual style in media discourse. The author used methods of interpretation, implying the interpretation of semantic units with a figurative meaning, and pragmatic analysis, which makes it possible to identify the functional spectrum of the communicative elements. Their pragmatic potential was analyzed. The study showed that pertinent focus becomes an element of the individual style, as well as humorous genres.

**Keywords:** media discourse, pertinence, media fact, communicative focusing, implicitness

Воздействующий потенциал медиафактов подразумевает определенный эффект самого объективного, на первый взгляд, текста. В противном случае текст расценивается как неэффективный, поскольку, согласно прагмацентрическому подходу, «конечное назначение всякого употребления слова состоит в оказании воздействия на собеседника» [2, с. 49]. Важным инструментом для этого является фокусирование элементов, значимых с точки зрения автора.

Фокусирование в нашей работе относится к языковым явлениям, которые обеспечивают привлечение внимания к определенной части текста и ее выдвижение на передний план в обработке информации [13, с. 278]. Это выдвижение позволяет направлять интерпретацию текста, активизировать не только знания, но и мнения, установки и эмоции, облегчить поиск релевантной информации и снизить потребность в больших объемах информации [6, с. 22].

Фокусирование является эффективным инструментом воздействия как новостных медиафактах, так и оригинальных текстах идиостиля. основная часть которых характеризуются отражательным функциональным типом. Здесь наблюдается имплицитное воздействие медиадискурса [11, с. 74; 7, с. 41], поскольку, с одной стороны, для декодирования требуются определенные интерпретативные усилия, с другой стороны, имплицитность актуализирует ранее сформированные с помощью медиа неосознанные ассоциации, которые предопределяют отношение реципиента к объекту в фокусе сообщения [9, с. 82].

Фокусировка коммуникативных элементов свойственна не только репрезентативным медиафактам, но и рационально- и эмоционально-оценочным. В основе коммуникативного членения В.И. Карасик видит категорию актуальности, в соответствии с которой различаются следующие типы информации: прототипная, релевантная и пертинентная. В лингвистике прототипная информация соотносится с пересуппозициями – представлениями человека об устройстве мира. Релевантная информация дает возможность сравнить и противопоставить то, что нужно принять к сведению для принятия решения в отличие от того, что составляет фон знаний. Соотношение категорий прототипности и релевантности коррелирует с разграничением темы (известного) и ремы (неизвестного) высказывания в теории актуального членения предложения. Пертинентная информация уточняет релевантную, акцентируя скрытый смысл. В лингвистике такое противопоставление закреплено в терминах *фокус* и *топик*, представляющих собой значимые разновидности ремы [4, с. 90]. В медиафактах, речевая структура которых должна выполнять эмоционально-аттрактивную и развлекательную функции, представляется необходимым выделять пертинентный фокус как акцентированный скрытый смысл, предполагающий контраст между сказанным и подразумеваемым [5, с. 13]. Рассмотрим несколько примеров.

(1) *Мы должны задаться вопросом, почему некоторые наиболее квалифицированные службы разведки в мире испытывают такие трудности с обнаружением тех, кто на самом деле исполнил эти атаки [имеются в виду атаки на два танкера в Оманском заливе летом 2019, в которых США обвинили Иран – Н.П.]. Какие там службы разведки? Там целый 5-й флот США, который специально создан контролировать Ормузский пролив, да еще с усилением. И ничего не видит [1].*

В случае если понимать приведенный текст (1) буквально, то авария в заливе остается непонятной и секретной для всех участников конфликта, мировой ответственности и зрителя. Однако автор использует маркеры, указывающие на противоположный смысл, который принимает на себя роль пертинентного фокуса. Этому служит стилистическая интенсификация за счет риторических вопросов: *почему некоторые наиболее квалифицированные службы разведки в мире испытывают такие трудности с обнаружением тех, кто на самом деле исполнил эти атаки? и Какие там службы разведки?* Далее следует катарсис в виде контраста «невидимая сила – мощь»: *разведка – 5-й флот США, да еще с усилением; обнаружить – контролировать*, который переходит в эмоционально слабую, но на самом деле смысломаскирующую развязку *И ничего не видит*. Эта развязка является маркером пертинентного фокуса, репрезентирующего контраст между сказанным и подразумеваемой автором интерпретацией: флот США не только контролирует, но и организует эти нападения. С точки зрения психолингвистики, автор эксплуатирует рецептивный механизм информационных пробелов, благодаря которому мозг адресата стремится понять недосказанность [10, с. 360] и получает удовольствие от того, что смог разгадать подтекст. В терминах стилистики, фокусирование скрытого смысла достигается сарказмом. Вместе с тем нужно отметить, что в звуковой тональности данного факта, не прослеживается ирония. Так, автор использует дополнительное просодическое средство сокращения подтекста, доставляя аудитории большее удовлетворение от догадки.

(2) *Говорят, на Украине по дорогам ходят нацики с красно-черными флагами и терроризируют людей: грабят, убивают. Не верьте! Нет в Украине дорог!* [8].

Фокусирование имплицитного смысла в примере (2) строится на двусмысленности: нагнетании стереотипа, гиперболе, контрасте, сарказме и эффекте обманутого ожидания. Выступающий приводит цитату, напоминающую анекдот о современной ситуации в Украине. Здесь описывается тревожная ситуация в стране: запуганные жители, агрессивные настроенные националисты, безнаказанно нарушающие закон, – все это напоминает времена террора гражданской войны или действия врага на оккупированной территории. Возникает конфликт: *Говорят – Не верьте! Нет в Украине ... дорог!*, который заканчивается неожиданно и, на первый взгляд, бессмысленно для слушателя. При этом скрытым фокусом является не отсутствие дорог как понятный и очевидный факт в небогатой стране, а правдивость представленного как стереотип описания ситуации в стране. Безусловно, данный пример иллюстрирует не только стилистически богатые возможности политического медиадискурса, но и развлекательный потенциал таких высказываний для привлечения аудитории и стимуляции отзывов в онлайн версии канала.

(3) *ФСИН назвала победителей конкурса водителей автозаков в день митинга* [12].

Манипулятивность примера (3) достигается не только интригой, но и двусмысленностью. Мы не беремся судить, намеренно ли создана двусмысленность либо данный медиафакт можно отнести к случаям коммуникативных неудач. Проанализируем то, что имеем. Формулировка медиафакта указывает на то, что ФСИН проводил конкурс водителей автозаков, однако из примера (3) неясно, сообщалось ли об этом конкурсе ранее. Здесь также наблюдается интенсификация фокуса, который начинается на вызывающем интересе *конкурсе водителей автозаков*, пик фокуса приходится на последнее слово. При этом фоновой является информация о проходивших в это время недовольства москвичей выборами в Мосгордуму. Двусмысленность состоит в том, что два события, никак не связанные друг с другом (конкурс водителей автозаков и митинги), преподносятся как взаимообусловленные. Учитывая, что единица *в день* просодически не входит в акцентированную группу со словом *митинг* в конечной позиции, автор рассчитывает на игровое достраивание смысла до *конкурс водителей автозаков во время / на самом митинге*. Вероятность такого достраивания усиливается в свете сообщений о нарушениях порядка и задержании митингующих. Факт того, что ФСИН не занимается перевозкой задержанных, в том числе на митингах, не актуализируется как пресуппозиция намеренно. Скрытый смысл можно интерпретировать как то, что читатель понимает игру слов данного заголовка, но автору приятно, что читатель понимает и прямой смысл, и тот, который задумал инициатор игры.

(4) *Роскосмос ведет переговоры с ЦПК – центр подготовки космонавтов – о снижении требований к кандидатам в космонавты. По словам главы госкорпорации Дмитрия Rogozina, если требования не снизят, Роскосмосу придется еще долго отбирать в отряд суперменов. – Почему? Потому что очень высокую планку мы задрали для космонавтов. Но если у человека мечта полететь в космос, он этой*

*мечтой живет, ну почему какое-то легкое психическое отклонение, которое проявляется в тяге делать дырки дрелью в обшивке, должно помешать исполнению его мечты?! Почему судимость по малолетству должна затормозить процесс российской космонавтики?! Почему, если человек грабил старух у метро, он не может первым спуститься на Марс?! Митя, так и с твоей тройкой по физике можно будет в космос полететь?! [3].*

Предлагаемая цитата (4) представляет собой пародию на отзыв на статью в газете. Она начинается собственно цитируемой новостью из информационного источника и затем интерпретируется с точки зрения обывателя. Выступающий задает риторический вопрос и дает ответ, содержащий абсурдные в рациональном понимании аргументы, высказанные в эмоционально-завышенной тональности: *почему какое-то легкое психическое отклонение, которое проявляется в тяге делать дырки дрелью в обшивке, должно помешать исполнению его мечты?! Почему судимость по малолетству должна затормозить процесс российской космонавтики?! Почему, если человек грабил старух у метро, он не может первым спуститься на Марс?!* Игра строится на ярком контрасте несовместимых явлений: *психическое отклонение* [→психически нездоровый человек (метонимия)], *которое проявляется в тяге делать дырки дрелью в обшивке – космонавт; судимость – российская космонавтика; тот, кто грабит старушек – первый человек на Марсе*. Несомненным в данном контексте является условный модус реальности высказывания, то есть, юмористический дискурс, распознавание которого позволяет реципиенту выделить акцентированный скрытый смысл монолога, который состоит в том, что перечисленные характеристики являются основными причинами недопуска к миссии космонавта.

Таким образом, пертинентный фокус обнаруживается чаще всего именно в юмористическом дискурсе либо персональном дискурсе вне зависимости от типа общения. Проведенный анализ подтверждает идею В. И. Карасика о том, что «в фокусе оказывается выводимый смысл, актуализирующий новое знание о мире у получателя информации: саморепрезентацию говорящего как человека, умеющего изъясняться полунамеками, ироничное расширение понятия “ум”» [5, с. 13]. Из этого следует, что пертинентный фокус становится элементом стиля отдельных персон, например, ведущих, таких как Михаил Леонтьев, Иван Ургант и др., а также юмористических жанров и передач.

#### Список источников

1. Аналитическая программа «Однако» с Михаилом Леонтьевым // 1 канал. 2019. 15 июня. Режим доступа: [https://www.1tv.ru/news/2019-06-15/366919-analiticheskaya\\_programma\\_odnako\\_s\\_mihailom\\_leontievym](https://www.1tv.ru/news/2019-06-15/366919-analiticheskaya_programma_odnako_s_mihailom_leontievym), свободный. Заглавие с экрана. Яз. рус.
2. Базылев Б. П. О специфике употребления слова в системе буржуазной пропаганды // Язык и стиль буржуазной пропаганды. Москва: Изд-во МГУ, 1988. С. 34–72.
3. Вечерний Ургант // 1 канал. 2020. 5 марта. Режим доступа: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant>, свободный. Заглавие с экрана. Яз. рус.
4. Карасик В. И. Трансформация знания в современную эпоху: лингвокультурный аспект // Известия ВГПУ. 2017. № 3. С. 88–94.
5. Карасик В. И. Языковая пластика общения: монография. Волгоград: Парадигма, 2017. 462 с. ISBN 9978-5-600-01889-1.
6. Лузина Л. Г., Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г. Выдвижение // Краткий словарь когнитивных терминов. Москва: МГУ, 1997. С. 21–22.
7. Негрышев А. А. Стандарт и экспрессия в новостном медиатексте: к прагматике композиционной структуры // Медиаальманах. 2013. № 2. С. 40–45.
8. Программа 60 минут // Канал «Россия». 2018. 12 апреля. Режим доступа: <https://smotrim.ru/brand/60851>, свободный. Заглавие с экрана. Яз. рус.
9. Пром Н. А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения: монография. Волгоград: ПринТерра-Дизайн, 2020. 188 с. ISBN 978-5-98424-262-2.
10. Сладкевич Ж. Р. Заголовки-анонсы в сетевых медиасервисах: между информированием и кликбейтингом // Медиалингвистика. 2019. Т. 6, № 3. С. 353–368.
11. Федосеева Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Иркутск, 2016. 190 с.

12. ФСИН назвала победителей конкурса водителей автозаков в день митинга // РБК. 2019. 16 августа. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/society/16/08/2019/5d5696ae9a79471a99749089>, свободный. Заглавие с экрана. Яз. рус.

13. Чейф У. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топик и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 11. М.: Прогресс, 1982. С. 277–316.

#### References

1. Analiticheskaya programma «Odnako» s Mikhailom Leont'evym. 1 kanal. 2019. 15 iyunya. Available at: [https://www.1tv.ru/news/2019-06-15/366919-analiticheskaya\\_programma\\_odnako\\_s\\_mihailom\\_leontievym](https://www.1tv.ru/news/2019-06-15/366919-analiticheskaya_programma_odnako_s_mihailom_leontievym).

2. Bazylev B. P. O spetsifike upotrebleniya slova v sisteme burzhuaznoj propagandy. Yazyk i stil' burzhuaznoj propagandy. Moscow: MGU, 1988, pp. 34–72.

3. Vechernij Urgant. 1 kanal. 2020. 5 marta. Available at: <https://www.1tv.ru/shows/vecherniy-urgant>.

4. Karasik V. I. Transformaciya znaniya v sovremennuyu epokhu: lingvokul'turnyj aspekt // Izvestiya VGPU. 2017, no. 3, pp. 88–94.

5. Karasik V. I. Yazykovaya plastika obshcheniya: monografiya. Volgograd: Paradigma, 2017, 462 p. ISBN 9978-5-600-01889-1.

6. Luzina L. G., Kubryakova E. S., Dem'yankov V. Z., Pankrac Yu. G. Vydvizhenie. Kratkij slovar' kognitivnyh terminov. Moscow: MGU, 1997, pp. 21–22.

7. Negryshev A. A. Standart i ekspressiya v novostnom v novostnom mediatekste: k pragmatike kompozicionnoj struktury. Mediaal'manakh. 2013, no. 2, pp. 40–45.

8. Programma 60 minut. Kanal «Rossiya». 2018, 12 aprelya. Available at: <https://smotrim.ru/brand/60851>.

9. Prom N. A. Faktualizatsiya real'nosti v mediadiskurse: kharakteristiki, tipy, sposoby vyrazheniya: monografiya. Volgograd: PrinTerra-Dizajn, 2020, 188 p. ISBN 978-5-98424-262-2.

10. Sladkevich Zh. R. Zagolovki-anonsy v setevyh mediaservisah: mezhdru informirovaniem i klikbejtingom. Medialingvistika. 2019, vol. 6, no. 3, pp. 353–368.

11. Fedoseeva E. V. Kognitivnye mekhanizmy diskursivnogo konstruirovaniya dejstvitel'nosti v mediadiskurse (na materiale statej o Rossii v sovremennyh angloyazychnyh sredstvakh massovoj informacii): dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19. Irkutsk, 2016. 190 p.

12. FSIN nazvala pobeditelej konkursa voditelej avtozakov v den' mitinga. RBK, 2019, 16 avgusta. Available at: <https://www.rbc.ru/society/16/08/2019/5d5696ae9a79471a99749089>.

13. Cheif U. Dannoe, kontrastivnost', opredelennost', podlezhashchee, topik i tochka zreniya // Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Iss. 11. M.: Progress, 1982, pp. 277–316.

Статья поступила в редакцию 19.07.2021; одобрена после рецензирования 01.09.2021; принята к публикации 20.10.2021.

The article was submitted 19.07.2021; approved after reviewing 01.09.2021; accepted for publication 20.10.2021.

Научная статья

УДК: 81'373.21

doi: 10.21672/1818-4936-2021-80-4-100-104

#### К ВОПРОСУ О ПРИНЦИПАХ КЛАССИФИКАЦИИ ТОПОНИМОВ

**И.В. Романова<sup>1</sup>, О.В. Коннова<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Астраханский государственный медицинский университет, Астрахань, Россия

<sup>1</sup>romanovainga1989@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0063-0486>

<sup>2</sup>vip.konnova@bk.ru, <https://orcid.org/0000-0002-3456-6278>

**Аннотация.** Топонимы представляют собой языковые единицы, обозначающие элементы топографической среды. Топонимика – это мост, между географией и лингвистикой. Изучение данного рода терминов требует не только знаний истории возникновения географических объектов, но и лингвистических особенностей языка. Названия мест имеют сложный (многоплановый) характер, что необходимо учитывать при их классификации. Классифицируя топонимические номинации, необходимо учитывать многогранные (интра- и экстралингвистические) принципы выделения