4. Zhurbina E.I. Povest' s dvumja sjuzhetami. M.: Sov. pisatel', 1979.

5. Istomina A.E. Fel'eton kak zhanr politicheskoj kommunikacii // Jazyk SMI i politika / pod red. G.Ja. Solganika. M.: Izd-vo Mosk. un-ta; Fak. zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova, 2012. S. 496–522.

6. Shejgal E.I., Istomina A.E. Transformacija kartiny mira v politicheskoj satire // Jazyk – soznanie – kul'tura – socium. Saratov: Izd. centr «Nauka», 2008. S. 346–359.

Concept "culprit" in the satirical picture in the world of politics

The article deals with the concept "culprit" as a characteristic feature of the satirical picture in the world of politics. The features of reality representations in mass media based on deliberate interpretation of reality are analyzed in the article.

Key words: *satirical world picture, concept, culprit, genre, mass media discourse, interpretation, political discourse.*

(Статья поступила в редакцию 19.10.2016)

О.В. ВРУБЛЕВСКАЯ
(Волгоград)

ТРАНСФОРМАЦИЯ РУССКОЙ АНТРОПОНИМИЧЕСКОЙ ФОРМУЛЫ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ*

Рассматриваются изменения в употреблении антропонимов, обусловленные процессами глобализации. Выявляются особенности трансформации антропонимической формулы в средствах массовой информации и деловом общении.

Ключевые слова: *глобализация, имя собственное, антропонимическая формула, мода.*

Последние несколько десятилетий процессы глобализации исследуются учеными в разных областях научного знания. Это связано с самим явлением глобализации, которое социологи трактуют как «нарастание взаимозависимости обществ, протекающее во всемирном масштабе» [10, с. 66].

Тема глобализации стала сегодня одной из самых модных и обсуждаемых в мире науки [19, с. 5]. А сам термин *глобализация,* охватывая широкий диапазон различных политических, экономических и культурных тенденций, быстро стал одним из модных слов в современных политических и академических дискуссиях [14, с. 37].

Процесс глобализации влияет и на распространение модных тенденций, этому способствует тот факт, что само явление глобализации является модным. З. Бжезинский отмечает, что «глобализация стала модной идеологией постидеологической эпохи. Она несет в себе все черты идеологии: она оказалась исторически своевременной, была обращена к ключевым властным элитам, обладающим общими интересами, содержала критику того, что следовало отрицать, и обещала светлое будущее» [1].

Таким образом, глобализация транслирует модные ценности. В психологии модная ценность определяется как получивший широкое распространение конкретный устойчивый интерес (увлечение), обладающий признаками престижности, современности. Примером модной ценности может быть отказ от курения, алкоголя, занятие шейпингом или бодибилдингом, общение с новыми и интересными людьми, употребление вкусной оригинальной пищи, прослушивание музыки и т. д. [16].

Образцом и источником заимствования модных ценностей стали американская и западная культуры. В результате, как отмечают исследователи, местные культурные традиции размываются, и, похоже, массовая потребительская культура западного типа становится «универсальной», распространяясь по всем странам и континентам [Еремеева, 2014] (цит. по: [21]). Важно заметить, что для глобальной культуры характерны, прежде всего, не общие смыслы, а общие символы, их порождающие.

Все эти явления оказывают влияние на языковые процессы, на функционирование языка. Имена собственные относятся к одной из языковых сфер, которые подвергаются влиянию модных тенденций, обусловленных глобализацией. Так, например, глобализация влияет на модный выбор имени. Г.Р. Галиуллина отмечает, что воздействие глобализации на национальный антропонимикон может иметь непредсказуемые последствия, способствующие потере функции этнического идентификатора

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-34-01008.

© Врублевская О.В., 2016

имени. Исследуя именник татар, автор приходит к выводу, что «при выборе имени национальная личность старается приобщиться к новым тенденциям, продиктованным этим процессом. В таких условиях активизируются заимствованные имена, лишенные национального колорита» [5, с. 67]. Развивающийся быстрыми темпами процесс глобализации, сопровождающийся трансформацией общества, не только оставляет неизгладимый след на внешней стороне жизнедеятельности индивида, но и проникает глубоко в сознание общества, меняет ценностные ориентиры, размывает традиционные ценности [Там же, с. 68]. Многие тенденции имянаречения распространяются в транснациональных масштабах, например, использование антропонимизированных топонимов и онимизированных апеллятивов для именования новорожденных [4].

Однако более ощутимо влияние процессов глобализации при употреблении антропонимов, прежде всего личных имен в вокативной и презентационной функциях. Антропонимы являются важным средством отражения национальной культуры, которая выражается в структуре официальной формулы именования. У большинства народов мира официальная формула имени состоит из двух компонентов. В.И. Супрун считает уникальной антропонимическую формулу русского народа, имеющую трехкомпонентную структуру *имя + отчество + фамилия*, выступающую в качестве этнолингвального (культурно-исторического) феномена русского национального языка, как и вежливую вокативную модель *имя + отчество* [20, с. 67].

Проведенное нами сопоставительное исследование функционирования антропонимической формулы в СМИ советского и постсоветского времени показало, что данная трехчленная форма именования индивида на официальном уровне в постсоветский период в результате смены ценностных ориентиров подверглась значительным трансформациям, стирающим национальные особенности русской антропонимической формулы.

Одним из самых заметных изменений в употреблении русских антропонимов стало отсутствие отчества в официальной сфере, что обусловлено влиянием под воздействием глобализации западных образцов, западной этикетной традиции. Н.В. Васильева и Т.М. Николаева обращают внимание на динамику использования формулы имени: «Если в конце 1990-х гг. как абсолютная новация воспринималось использование формулы “полное имя + фамилия” для введения в текст лица, занимающего высокий пост» [11, с. 82], «то в настоящее время такая номинация воспринимается уже как вполне привычная» [3, с. 85]. Н.В. Васильева рассматривает «падение» отчества как ономастическую реакцию на общие процессы глобализации и ускорение информационного обмена [Там же].

Анализ теледискурса 1960–1980-х, а именно выпусков новостей, программ *Международная панорама, Музыкальный киоск, Утренняя почта* и др., показал, что во времена Советского Союза выбор антропонимической формулы зависел от социального статуса и рода деятельности героев телепередач. Например, при номинации деятелей науки применялась исключительно трехчленная формула (Андрей Дмитриевич Сахаров, Сергей Петрович Капица). Она же была единственной формой именования педагогов (Игорь Петрович Иванов, Софья Александровна Лысенкова). Форма *имя + фамилия* использовалась при именовании актеров (*Леонид Харитонов, Людмила Гурченко*), спортсменов (*Ирина Роднина, Валерий Харламов*), комментаторов (*Вадим Синявский, Николай Озеров*), телевизионных ведущих (*Элеонора Беляева, Юрий Николаев*). Она использовалась при упоминании героев телепередач: *... Играть, играть. Для этого вылетела в Канаду наша сборная по хоккею. Памятуя о том, что интервью более уместно после игры, капитан команды Борис Майоров был немногословен…* (Новости дня. 1967. №1), а также в презентационной функции: *Сегодня в передаче «Международная панорама» проблемы разрядки и разоружения, политика США в Азии, горячие точки Африки, ... Ведет передачу политический обозреватель газеты «Известия» Александр Бовин* (Международная панорама. 1978. Вып. 2).

Однако подобная форма представления первых лиц государства в официальных программах была недопустима. Например: *Дружба между нашими народами, нашими партиями и государствами испытана временем, доказана делами. С особой силой это вновь проявилось во время визита в ГДР генерального секретаря ЦК КПСС Леонида Ильича Брежнева* (док. фильм «Визит Л.И. Брежнева в ГДР», 1971 г.); или: *С огромным вниманием смотрели и слушали советские люди выступление генерального секретаря ЦК КПСС, председателя Президиума Верховного Совета СССР Леонида Ильича Брежнева* (программа «Время». 07.10.1977); *Сегодня на московский металлургический завод «Серп и мо-*

лот», одно из передовых предприятий социалистической индустрии, приехал генеральный секретарь ЦК КПСС, председатель Президиума Верховного Совета СССР Константин Устинович Черненко» (программа «Время». 29.04.1984). Кроме того, как показывают примеры, имени государственного деятеля предшествовал обязательный «апеллятивный конвой» (термин Н.В. Васильевой), без которого политик не мог быть представлен в официальной ситуации.

В переходный от советского к постсоветскому период сокращается количество официальных ситуаций, предусматривающих обязательное использование отчеств. Так, Т.М. Николаева, исследуя материал московских газет 1990-х гг., приходит к выводу, что в настоящее время «русское отчество из нейтральной номинации становится маркированной» и появляется в следующих ситуациях [11, с. 81]: при непосредственном обращении к «солидному лицу»; при упоминании «былых времен»; в текстах-перепечатках из более раннего времени; в рассказах о каком-нибудь знаменитом человеке, вошедшем в русскую культуру и историю; в некоторых рекламных текстах.

Однако при упоминании государственных деятелей в официальных программах используется исключительно формула *имя + фамилия*, о чем свидетельствуют результаты анализа новостных программ 1995–2015 гг. Например: *Сегодня на расширенном заседании коллегии МИДа обсудят проект концепции развития МВД на период до 2005 года. Документ готовился по поручению президента Бориса Ельцина группой ученых и специалистов министерства* (Вести. 18.10.1995); *Министр обороны Сергей Иванов сегодня подписал указ, который запрещает привлекать военнослужащих к работе, не связанной с исполнением служебных обязанностей* (Время. 08.10.2005); *Важная дата: семьдесят лет назад в этот день Красная Армия выбила фашистов из Братиславы. Нашу страну на торжествах представлял министр иностранных дел Сергей Лавров* (Время. 04.04.2015).

М. Ванхала-Анишевски, сравнив функционирование собственных имен в русских газетных текстах 1970-х гг. и в настоящее время, приходит к выводу, что недлинность номинаций обусловлена техникой коммуникации, которая стремится к сжатым способам выражения. Весьма характерно, что современные лингвисты не только отмечают подобные факты, но и эмоционально их оценивают: «К сожалению, эта тенденция может привести к тому, что отчество, понимаемое как одна из наиболее ярких и своеобразных черт русского речевого этикета, уходит – по крайней мере, в речевом этикете средств массовой информации – в историю» (цит. по: [3]). Упоминание имен политиков без отчества отрицательно оценивается и рядовыми носителями современного русского языка, о чем свидетельствуют их рефлексивные высказывания, например: *Обратила внимание, что в официальных источниках теперь употребляется такая форма: премьер-министр РФ Дмитрий Медведев, президент РФ Владимир Путин, лидер ЛДПР Владимир Жириновский и т. п. Всё бы ничего, но слух режет. Привыкли мы обращаться по имени-отчеству… Как-то не ложатся на слух они по имени и без отчества* [15].

Если уже в 1990-е гг. форма *имя+фамилия* прочно закрепилась за современными политиками в официальных ситуациях, то по отношению к политикам прошлых лет еще сохранялась трёхчленная формула. В наши дни обычными становятся формы *Иосиф Сталин, Владимир Ленин, Леонид Брежнев* (по аналогии с *Уинстон Черчилль, Рональд Рейган*). Это явление, так же как любое проявление моды, обусловленное влиянием процессов глобализации, вызывает негативную реакцию у старшего поколения: *Есть такая штука. Память называется. Если ты с детства привык слышать, что людей искусства называют по имени и фамилии (Михаил Аникушин, Иосиф Кобзон), а гос. мужей по фамилии, имени-отчеству, вариант Владимир Ленин, например, режет слух. Память срабатывает и чего-то сразу не хватает. Привычнее, традиционнее звучит либо Ленин, либо Владимир Ильич Ленин. Это российская традиция. – Я с Вами согласна. Режет слух, может и глаз (если так можно сказать)* [15].

Двучленная формула имени используется и при представлении известных деятелей науки, педагогов, ветеранов войны. Например, доктора филологических наук, профессора кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации *Владимира Ивановича Аннушкина*, который ведет передачу «Живое слово» на телеканале «Культура», в титрах представляют как *Владимир Аннушкин.* Гостя программы «Белая студия» Алексея Архиповича Леонова, первого космонавта, вышедшего в космос, представляют следующим образом: *В Белой студии дважды Герой Советского Союза Алексей Леонов* (канал «Культура». Белая студия.12.04.2014). Ветерана Великой Отечественной войны, ветерана Военно-Морско-

го Флота РФ в выпуске новостей представляют просто как *Николая Кусенко* (Вести-Волгоград. 01.08.2016). Еще в недавнем прошлом этикетные нормы предписывали не только обращаться к лицам с подобным социальным статусом по имени-отчеству, но и представлять их, используя отчество.

Несоблюдение устоявшихся этикетных норм при обращении к представителям определенных профессий вызывает недоумение: *Не могу себе представить, чтобы 70-летнего профессора называли, например, Иван, без отчества,* и даже возмущение: *Как это... без отчества!!!* [7].

Если при упоминании в 3-м лице и в презентационной функции используется *имя + + фамилия,* то в вокативной функции – только полная (паспортная) форма имени. Например, ведущая программы «Белая студия» Д. Златопольская, обращаясь к гостям своей программы, использует полную форму имени без отчества: *Николай, мы начнем с детских впечатлений…* (Белая студия, гость – режиссер Николай Лебедев. 28.05.2016); *Евгений, в принципе мы можем начать вот с этой истории, которая с Вами случилась…* (Белая студия, гость – Евгений Гришковец. 16.03.2013). Здесь нужно обратить внимание на то, что подвергается влиянию языковой моды, обусловленной процессами глобализации, не только структура антропонимической формулы, но и сама форма личного имени. Следует отметить, что по отношению к возможностям использования изолированной формы имени без отчества русские личные имена не однородны. Можно выделить имена, стилистически нейтральные в полной форме (*Нина, Вера, Антон, Артем*), имена, имеющие оттенок официальности в полной форме (*Ирина, Татьяна, Василий, Виталий*), и имена, которые без отчеств не употреблялись, полная форма которых требует отчества (*Екатерина, Елизавета, Анастасия, Евгений, Александр, Николай*). Последняя группа имен становится, с точки зрения моды, зоной активности.

Лингвисты объясняют экспансию подобных форм обращения влиянием СМИ на различные сферы коммуникации. О.Б. Сиротинина, М.А. Кормилицына отмечают, что под влиянием западных традиций общения, особенно английских, в СМИ «узаконили» именование людей без отчества, чуждое русскому официальному и даже неофициальному (допускающему отчество без имени) этикету. Прививают публичное обращение к коллегам на *ты* и по имени. Если так можно в эфире, значит, можно и в жизни? Тем более что звучит это постоянно и в новостях, и в различных ток-шоу и, конечно, в бесконечных сериалах и т. д. [18]. Прежде всего отчество практически исчезло из тех сфер общения, которые наиболее подвержены иностранному влиянию, т. е. из бизнеса (в политике используется причудливая смесь нового бизнес-этикета и старого советского). Новый речевой этикет во многих деловых коллективах подразумевает обращение только по имени, в том числе и к начальнику, и к деловому партнеру, т. е. в тех ситуациях, где ранее нейтральным было обращение по имени-отчеству [9, с. 79–80].

Т.С. Жукова, исследуя обращения в регламентированных сферах общения на примерах текстов писем, присланных по электронной почте сервисными службами 115 различных компаний, отмечает, что этикетные нормы электронного письма в российской интернет-коммуникации находятся в стадии становления, но анализ показывает, что «чаще других (31%) используется обращение по полной (паспортной) форме имени в сочетании с эпитетом *уважаемый(ая)* или без него: *Уважаемая Татьяна!* Именно эта форма обращения лидирует сейчас в сфере обращения клиентских / сервисных служб (независимо от сферы деятельности компании) к своим клиентам по электронной почте» [6, с. 15].

Употребление полных форм даже тех имен, которые в прошлом без отчества не употреблялись, в вокативной и презентационной функциях можно наблюдать в повседневном деловом общении. Например, при обращении одного сотрудника к другому: *Надежда, подтвердите, пожалуйста, операцию по вкладу…* (отделение Сбербанка № 8621/0773, г. Волгоград, 20.09.2016). Или при представлении в телефонном разговоре: «Здравствуйте. Вас беспокоит сотрудник Центра красоты “En Vogue”, Екатерина» (16.08.2016).

Использование в деловой сфере имени без отчества обусловлено, как отмечалось ранее, влиянием иноязычной этикетной традиции, прежде всего западной, распространяемой повсеместно в результате глобальных процессов в разных сферах жизнедеятельности. Обращения *Евгения, Антонина, Елизавета; Анатолий, Иван, Вячеслав* и др. без отчеств непривычны для слуха носителей русской лингвокультуры и оцениваются ими как модное употребление, подражание западным образцам (см. далее). Такую узуализацию паспортной формы личного имени можно считать ономас-

тической компенсацией исчезновения отчества в официальной сфере [3, с. 87].

Благодаря СМИ подобная форма именования *имя + фамилия,* обращение по имени без отчества быстро и широко распространились за пределы массмедийного пространства. Появился особый вид презентации – бедж, бейдж, бейджик – личная информационная карточка сотрудника фирмы, выполненная печатным способом, как правило, единичным тиражом [8]. Поскольку такой вид презентации является западным аналогом, то на бейджиках администраторов, менеджеров и других специалистов разных фирм и организаций отсутствует отчество. Друг к другу принято обращаться по имени, несмотря на разницу в возрасте и статусе, что определяется корпоративной этикой конкретной организации. Это можно объяснить, с одной стороны, общей модой на всё западное как результатом процесса глобализации, распространением западных ценностей, с другой стороны, модой на молодость, насаждаемой повсеместно (кино, реклама и т. д.). Идея «вечной молодости», как отмечает В.А. Буряковская, очень активно пропагандируется массовой культурой. Культ молодости как ценность современного общества потребления очень хорошо продается и коммерчески оправдан. Однако без постоянного убеждения в том, что быть молодым модно, не обойтись. Трансляция этой идеи осуществляется при помощи определенной медийной продукции, а именно рекламы и глянцевых журналов [2, с. 166–167].

Если просмотреть разные форумы по темам «Зачем нужно отчество?», «Отчества – старая мода?», «Русский человек с именем, но без отчества, разве это нормально?» и т. д., то рефлексивы участников обсуждения этих тем подтверждают сказанное выше: *... в фирмах стало* ***модно*** *обращаться друг к другу в виде Вы + имя, Западу подражают:)* [13]. Представление о молодости в языковом сознании многих носителей русской лингвокультуры ассоциативно связано с отказом от отчества: *Некоторые люди считают, что обращение по имени-отчеству их старит. И обращение на вы их тоже старит. ... А некоторым нравится американская манера обращения по имени. Считается* ***модно*** [13]; *… многие …-летние хотят молодиться, не выглядеть стариками* [17].

Однако не все принимают тенденцию отказа от отчества в официальной сфере: *Не понимаю обращения по имени; Работала преподавателем в вузе. Естественно, там со всеми на Вы и по имени-отчеству, даже не представляла, что бывает иначе. 2 года назад пришла работать в коммерческую фирму, и все сотрудники здесь только по имени, даже с руководителями. Для меня был ужас-ужас. Мучилась и не могла обратиться, особенно к тем, кто старше меня… и сейчас не могу. Что делать, не знаю…; Ну, если я родную бабушку на Вы и по имени-отчеству, то чего же ждать от меня в отношении посторонних людей… Конечно, когда попала в компанию, где все по имени, пришлось переучиваться, но… всё равно, внутренний дискомфорт испытываю…* [12].

Таким образом, в результате экономических, политических, культурных и других глобальных процессов русская антропонимическая формула подвергается влиянию иноязычной этикетной традиции, что обусловливает нарушение устоявшихся норм этикета в официальных ситуациях и СМИ. Это приводит к трансформации русской формулы имени и русской системы обращений, что вызывает коммуникативное напряжение у носителей русского языка, а антропонимическая формула перестает быть средством отражения национальной культуры.

Список литературы

1. Бжезинский З. Выбор: мировое господство или глобальное лидерство / пер. с англ.: Е. А. Нарочницкой, Ю.Н. Кобякова. М.: Международные отношения, 2010.
2. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе (на материале русского и английского языков): монография. Волгоград: Перемена, 2014.
3. Васильева Н.В. Собственное имя в мире текста. М.: Либроком, 2009.
4. Врублевская О.В. Демонстративность личного имени: модные тенденции // Вестник Краснояр. гос. пед. ун-та. 2015. № 2 (32). С. 221–225.
5. Галиуллина Г.Р. Влияние глобализации на современный национальный антропонимикон // Проблемы общей и региональной ономастики: материалы VII Междунар. науч. конф. Майкоп: АГУ, 2012. С. 65–68.
6. Жукова Т.С. Обращение в регламентированных сферах общения: становление новой нормы: автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2015.
7. Исчезнет ли отчество? URL: http://www.woman.ru/psycho/personality (дата обращения: 18.08.2016).
8. Краткий словарь полиграфии. URL: http://polygraphy.academic.ru/23395/Бейдж (дата обращения: 08.10.2016).
9. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва: монография. М.: Знак, 2009.

10. Лоусон Т., Гэррод Д. Социология. А – Я: словарь-справочник. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.

11. Николаева Т.М. Две заметки о «новом» в русской речевой коммуникации // Русский язык и его функционирование: тез. докл. Междунар. конф. «Третьи Шмелевские чтения». М.: ИРЯ РАН, СПГУ, 1998. С. 80–83.

12. Обращение к коллеге по имени (без отчества) – как у вас? URL: http://2009-2012.littleone.ru (дата обращения: 20.09.2016).

13. Отчества – старая мода?... URL: http://slovami.livejournal.com (дата обращения: 18.09.2016).

14. Панарина Н.Н. Глобализация: тенденции и противоречия (концептуальный анализ) // Теория и практика общественного развития. 2010. № 1. С. 37–43.

15. Почему в России стали называть политиков по имени и фамилии без отчества. URL: http://www.bolshoyvopros.ru/questions/95038-pochemu-v-rossii-stali-nazyvat-politikov-po-imeni-i-familii-bez-otchestva.html (дата обращения: 01.10.2016).

16. Психология моды. URL: http://www.psyoffice.ru (дата обращения: 20.08.2016).

17. Русский человек с именем, но без отчества. Разве это нормально? URL: https://otvet.mail.ru (дата обращения: 19.09.2016).

18. Сиротинина О.Б., Кормилицына М.А. Речевой этикет в СМИ как фактор влияния на речевую культуру российского общества // Известия Сарат. ун-та. Нов. серия. Сер.: Филология. Журналистика. 2015. Т. 15. № 1. С. 5–9.

19. Соколов К.Б. Глобализация: История, современность и искусство. М.: Гос. ин-т языкознания, 2012.

20. Супрун В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. Волгоград: Перемена, 2000.

21. Холина О.И., Понарина Н.Н. Глобализация человеческого общества: от изоляции к глобализации // Новые парадигмы общественного развития: экономические, социальные, философские, политические, правовые, общенаучные тенденции и закономерности: материалы Междунар. науч.-практ. конф.: в 4 ч. Энгельс, 2016. С. 108–110.

* * *

1. Bzhezinskij Z. Vybor: mirovoe gospodstvo ili global'noe liderstvo / per. s angl.: E. A. Narochnickoj, Ju.N. Kobjakova. M.: Mezhdunarodnye otnoshenija, 2010.

2. Burjakovskaja V.A. Kommunikativnye harakteristiki massovoj kul'tury v medijnom diskurse (na materiale russkogo i anglijskogo jazykov): monografija. Volgograd: Peremena, 2014.

3. Vasil'eva N.V. Sobstvennoe imja v mire teksta. M.: Librokom, 2009.

4. Vrublevskaja O.V. Demonstrativnost' lichnogo imeni: modnye tendencii // Vestnik Krasnojar. gos. ped. un-ta. 2015. № 2 (32). S. 221–225.

5. Galiullina G.R. Vlijanie globalizacii na sovremennyj nacional'nyj antroponimikon // Problemy obshhej i regional'noj onomastiki: materialy VII Mezhdunar. nauch. konf. Majkop: AGU, 2012. S. 65–68.

6. Zhukova T.S. Obrashhenie v reglamentirovannyh sferah obshhenija: stanovlenie novoj normy: avtoref. dis. … kand. filol. nauk. M., 2015.

7. Ischeznet li otchestvo? URL: http://www.woman.ru/psycho/personality (data obrashhenija: 18.08.2016).

8. Kratkij slovar' poligrafii. URL: http://polygraphy.academic.ru/23395/Bejdzh (data obrashhenija: 08.10.2016).

9. Krongauz M.A. Russkij jazyk na grani nervnogo sryva: monografija. M.: Znak, 2009.

10. Louson T., Gjerrod D. Sociologija. A – Ja: slovar'-spravochnik. M.: FAIR-PRESS, 2000.

11. Nikolaeva T.M. Dve zametki o «novom» v russkoj rechevoj kommunikacii // Russkij jazyk i ego funkcionirovanie: tez. dokl. Mezhdunar. konf. «Tret'i Shmelevskie chtenija». M.: IRJa RAN, SPGU, 1998. S. 80–83.

12. Obrashhenie k kollege po imeni (bez otchestva) – kak u vas? URL: http://2009-2012.littleone.ru (data obrashhenija: 20.09.2016).

13. Otchestva – staraja moda?... URL: http://slovami.livejournal.com (data obrashhenija: 18.09.2016).

14. Panarina N.N. Globalizacija: tendencii i protivorechija (konceptual'nyj analiz) // Teorija i praktika obshhestvennogo razvitija. 2010. № 1. S. 37–43.

15. Pochemu v Rossii stali nazyvat' politikov po imeni i familii bez otchestva. URL: http://www.bolshoyvopros.ru/questions/95038-pochemu-v-rossii-stali-nazyvat-politikov-po-imeni-i-familii-bez-otchestva.html (data obrashhenija: 01.10.2016).

16. Psihologija mody. URL: http://www.psyoffice.ru (data obrashhenija: 20.08.2016).

17. Russkij chelovek s imenem, no bez otchestva. Razve jeto normal'no? URL: https://otvet.mail.ru (data obrashhenija: 19.09.2016).

18. Sirotinina O.B., Kormilicyna M.A. Rechevoj jetiket v SMI kak faktor vlijanija na rechevuju kul'turu rossijskogo obshhestva // Izvestija Sarat. un-ta. Nov. serija. Ser.: Filologija. Zhurnalistika. 2015. T. 15. № 1. S. 5–9.

19. Sokolov K.B. Globalizacija: Istorija, sovremennost' i iskusstvo. M.: Gos. in-t jazykoznanija, 2012.

20. Suprun V.I. Onomasticheskoe pole russkogo jazyka i ego hudozhestvenno-jesteticheskij potencial. Volgograd: Peremena, 2000.

21. Holina O.I., Ponarina N.N. Globalizacija chelovecheskogo obshhestva: ot izoljacii k globalizacii // Novye paradigmy obshhestvennogo razvitija: jekonomicheskie, social'nye, filosofskie, politicheskie, pravovye, obshhenauchnye tendencii i zakonomernosti: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.: v 4 ch. Jengel's, 2016. S. 108–110.

Transformation of the Russian anthroponomical formula in the context of globalization

The article deals with the changes in anthroponyms use conditioned by the globalization process. The features of transformation of the anthroponomical formula in mass media and business communication are found out.

Key words: *anthroponomical formula, proper name, globalization.*

(Статья поступила в редакцию 19.10.2016)

О.В. КИРПИЧЕВА
(Волгоград)

ЗООНИМИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ (на материале экспериментального исследования)*

Анализируется специфика функционирования зоонимов в русской лингвокультуре. Показаны особенности процесса зоонимической стереотипизации в повседневной коммуникации на материале экспериментального исследования, результаты которого позволили сделать вывод о существовании стереотипных представлений о зоонимах и выявить их стереотипные способы образования (трансонимизация и онимизация).

Ключевые слова: *зоонимический стереотип, ономастический стереотип, методика дополнения, стереотипизация.*

Стереотипы как категория представляют собой «упорядоченные, детерминированные культурой “картинки мира” в голове человека, которые, во-первых, экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и, во-вторых, защищают его ценности, позиции и права» (цит. по: [11, с. 180]). Стереотипы, выполняющие немаловажную функцию ориентиров в пространстве, находят отражение и в трудах ученых-лингвистов. Важнейшая задача стереотипов состоит в «адаптации» имеющихся представлений о действительности, что зачастую приводит к упрощению или даже искажению реальности. В целом процесс стереотипизации достаточно глубоко изучен, однако большинство работ по этой теме написаны без учета специфики имен собственных, а те авторы, которые проявляют интерес к исследованию ономастических стереотипов, рассматривают их исключительно на примере собственных именований людей [2; 3; 9; 13]. Однако процессу стереотипизации подвержены не только антропонимы, но и остальные смежные с ними ономастические разряды. К числу коммуникативно значимых, но неисследованных в свете процесса стереотипизации имен собственных относятся зоонимы, которым посвящена данная статья.

Под зоонимом, вслед за Н.В. Подольской, мы понимаем «вид онима. Собственное имя (кличка) животного, в т. ч. домашнего, содержащегося в зоологическом саду, “работающего” в цирке, в охране, подопытного или дикого». Автором предложено много терминов для обозначения кличек разных животных: бизонтонимы (клички бизонов), гиппонимы (клички лошадей), фелинонимы (клички кошек), кинонимы (клички собак), орнитонимы (клички птиц), инсектонимы (имена насекомых) и др. Различают также антропозоонимы и топозоонимы [10, с. 59]. В данной работе под зоонимом мы понимаем клички не только реальных животных, но и зооподобных существ, например имена игрушечных животных.

Уточним, что исследования в области зоонимии немногочисленны, в отдельных работах затрагиваются проблемы их функционирования в художественных текстах [4; 12] и межкультурной коммуникации [5]. Изучение зоонимов, основанное на опросе городского населения, в 2005 г. проводила Е.В. Гусева. Исследование, направленное на сравнение частотных и традиционных кличек домашних животных на материале современных городских зоонимов [6, с. 92–94], показало, что в повседневной коммуникации типичные клички животных используются намного чаще. Однако с точки зрения процесса стереотипизации представлений об именах собственных зоонимы не рассматривались.

Главная цель нашего исследования заключается в изучении особенностей процесса зоонимической стереотипизации на примере повседневной коммуникации. Опираясь на дефиницию сформулированного Р.Ю. Шебаловым ономастического стереотипа, согласно которо-

* Работа выполнена при поддержке РГНФ (грант № 15-34-01008).

© Кирпичева О.В., 2016