

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: Функционирование эпонимов в современном медийном дискурсе
(на материале СМИ)

Исполнитель Коблева Виктория Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)

Васильева Инга Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

И.о. заведующего кафедрой 
(подпись)

кандидат педагогических наук
(ученая степень, ученое звание)

Виноградова Марина Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

25 июля 2026 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭПОНИМОВ.....	8
1.1. Собственные и нарицательные имена в системе современного русского языка	8
1.2. История возникновения и эволюция научного осмысления термина «ЭПОНИМ»	10
1.3. Лингвистические механизмы перехода собственных имен в эпонимы	14
1.4. Культурная память, интертекстуальность и прецедентность имени	19
1.5. Эпонимы в публицистическом и медийном дискурсе: особенности современной среды	23
Выводы к главе 1	27
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭПОНИМОВ	31
2.1. Прагматические функции эпонимов в медиатекстах.....	31
2.1.1. Оценочная функция	31
2.1.2. Идентификационная функция	36
2.1.3. Компрессивная функция	37
2.1.4. Интерпретационная функция.....	41
2.2. Темпоральные характеристики эпонимов в цифровой среде.....	44
2.2.1. Событийные эпонимы	44
2.2.2. Эпонимы, поддерживаемые медийной активностью персоны	46
2.2.3. Лексикализованные эпонимы	48
Выводы к главе 2.....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ	59

ВВЕДЕНИЕ

Современное медиапространство представляет собой динамичную, многослойную среду, в которой языковые единицы постоянно подвергаются семантическим трансформациям под влиянием ускоренной коммуникации, цифровых технологий и мемной культуры. Ю. Е. Прохоров указывает, что дискурс – это «текст в ситуации реального общения», неотделимый от экстралингвистического контекста [40, с. 43]. Одним из наиболее ярких проявлений таких изменений является процесс перехода собственных имен в нарицательные, в результате которого возникают эпонимы – лексические единицы, способные компактно передавать сложные культурные, оценочные и интерпретационные смыслы.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях цифрового медиадискурса эпонимы становятся не только средством номинации, но и сильным инструментом быстрой смысловой ориентации, эмоционального воздействия и создания субкультурной идентичности. Их использование в заголовках, постах, мемах и комментариях позволяет авторам экономить языковые средства, мгновенно активировать культурную память аудитории и формировать оценочное отношение к описываемым явлениям. Именно в медийной сфере XXI века наблюдается наиболее интенсивное появление новых эпонимов, связанных с именами инфлюенсеров, блогеров, предпринимателей и общественных деятелей. При этом функционально-прагматический аспект эпонимов в медийном дискурсе последних лет изучен недостаточно.

Научная новизна работы заключается в комплексном функционально-прагматическом анализе эпонимов в цифровом медийном дискурсе 2018–2026 годов. Впервые эпонимы рассматриваются не как статичные лексические единицы, а как динамичные прагматические инструменты, выполняющие специфические коммуникативные функции в условиях ускоренной цифровой коммуникации. Новизна также состоит в выявлении и описании четырех основных прагматических функций медийных эпонимов, а также в анализе их

темпоральных характеристик (скорости циркуляции, жизненного цикла и устойчивости семантики) в зависимости от типа медиаплатформы и дискурсивного контекста.

Теоретическая база исследования опирается на фундаментальные работы по ономастике, семантике имени и теории номинации. В первую очередь, это работы Б. А. Успенского о культурной семантике имени и прецедентных феноменах, В. В. Виноградова о лексико-семантических преобразованиях, Т. М. Николаевой о прагматике имени в коммуникации, М. М. Копыленко и З. В. Зубовой о процессах вторичной номинации. Значительный вклад в понимание механизмов перехода онимов в апеллятивы внесли А. В. Суперанская (монография «Общая теория имени собственного», 1973), В. И. Супрун (работы по ономастическому полю русского языка), Н. В. Подольская («Словарь русской ономастической терминологии», 1978), М. Г. Блау («Судьба эпонимов», 2010). Современные исследования А. П. Чудинова, Э. В. Будаева, Е. А. Нахимовой, Т. Г. Добросклонской и Е. И. Шейгал раскрывают роль эпонимов в медийном и публицистическом дискурсе, подчеркивая их функцию как маркеров оценочных и интерпретационных стратегий.

Объектом исследования являются эпонимы — языковые единицы, которые произошли от собственных имен (антропонимов) в результате вторичной номинации.

Предметом исследования выступают механизмы образования и прагматические функции эпонимов в современном российском медийном дискурсе.

Материалом исследования послужили тексты современных российских медиаисточников за период 2018–2026 годов: публикации порталов РБК (рубрики «Стиль», «Город», «Технологии»), интернет-издания «Лента.ру» (разделы «Город», «Интернет», «Культура»), а также посты крупных Telegram-каналов, ориентированных на урбанистику, лайфстайл и IT-тематику («Городские мемы», «Батенька, да вы трансформер», IT-каналы и

другие). Общий объем проанализированного корпуса составил более 300 медийных фрагментов. Добавим, что мы выбрали такую нижнюю границу (2018 год), так как этот год связан с расцветом русскоязычных Telegram-каналов, ростом популярности YouTube-интервью, а также с доступностью архивов изданий в этот период. Также отметим, что период сбора корпуса (2018–2026 гг.) относится к текстам, по которым фиксировалась частота и активное употребление эпонимов. Сами прецеденты, лежащие в основе отдельных рассматриваемых единиц (например, «маскофил», «соловьёвщина»), возникли раньше указанного периода и здесь восстанавливаются по более ранним общедоступным источникам и контексту, а корпусные данные отражают их дальнейшую жизнь в медиа с 2018 года.

Цель данной работы – выявить закономерности образования и функционирования эпонимов в современном медийном дискурсе, определив их прагматические функции в формировании оценочных и интерпретационных структур цифровой коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

1. описать лингвистическую природу собственных и нарицательных имен в системе русского языка и раскрыть механизмы их перехода в эпонимы;
2. проследить историю термина «эпоним» и эволюцию научного осмысления данного явления;
3. охарактеризовать лингвистические механизмы перехода собственных имен в эпонимы (метафоризация, метонимия, лексикализация, прецедентность);
4. рассмотреть культурные и интертекстуальные основания трансформации имени в эпоним;
5. описать особенности публицистического и медийного дискурса как среды наиболее активного появления и функционирования эпонимов;
6. выявить прагматические функции эпонимов в современном медийном дискурсе (оценочная, идентификационная, компрессивная,

интерпретационная);

7. проанализировать темпоральные характеристики эпонимов (скорость циркуляции, жизненный цикл, устойчивость) в цифровой среде;
8. провести эмпирический анализ употребления эпонимов в современных медийных текстах.

Методологическая основа исследования. В данной работе используются такие методы, как: описательный метод для систематизации теоретического материала; контекстуальный анализ для выявления семантических трансформаций имен; семантический анализ для определения механизмов переноса значения; дискурсивный анализ для изучения функционирования эпонимов в медийных текстах; функционально-прагматический анализ для выявления коммуникативных функций эпонимов; элементы количественного анализа для определения частотности и устойчивости употреблений.

Количественный анализ проводился методом контент-анализа: в выборку включались все случаи употребления конкретного эпонима в материалах указанных изданий и каналов за 2018–2026 годы. Единицей счета служило каждое отдельное употребление эпонима в тексте; при этом для каждого случая фиксировались функциональный тип (оценочная, идентификационная, компрессивная, интерпретационная), тональность употребления (положительная / отрицательная / амбивалентная) и контекстный тип платформы (информационное издание / Telegram-канал / комментарий). Степень компрессии определялась путем развертывания эпонима в максимально полное описательное высказывание с последующим подсчетом слов. Всего в ходе анализа было зафиксировано и описано более 300 медийных употреблений эпонимов.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении представлений о механизмах вторичной номинации и семантического переосмысления имени в эпоху медиатизации языка. Результаты уточняют лингвистическую природу эпонимов, дополняют существующие

классификации ономастической трансформации и вносят вклад в развитие медиалингвистики и прагматики, показывая, как эпонимы функционируют в цифровой коммуникации как инструмент смыслового кодирования и эмоционального воздействия.

Практическая значимость состоит в возможности использования материалов работы в учебных курсах по медиалингвистике, стилистике, культуре речи и теории номинации. Результаты работы могут служить основой для анализа медиатекстов, разработки рекомендаций для журналистов и редакторов по корректному использованию прецедентных имен в публичной коммуникации, а также для создания методических материалов по работе с эпонимами в цифровой среде.

Структура работы включает введение, две главы, заключение, список литературы и приложение. В первой главе рассматриваются теоретико-лингвистические основы перехода собственных имен в эпонимы, история термина, механизмы образования и особенности их функционирования в медийном дискурсе. Во второй главе проводится функционально-прагматический анализ эпонимов и их употребления в современных медийных текстах на основе эмпирического материала.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭПОНИМОВ

1.1. Собственные и нарицательные имена в системе современного русского языка

В системе современного русского языка имена делятся на собственные и нарицательные, причем именно граница между ними оказывается одной из наиболее подвижных зон лексической системы, где происходит образование эпонимов – нарицательных единиц, возникших на базе собственных имен.

Разграничение собственных и нарицательных имен определяется прежде всего особенностями семантики и референции. В классической лингвистике имя собственное трактуется как единица, индивидуализирующая объект и служащая для однозначной идентификации. Как отмечает Б. А. Успенский, собственное имя обладает «нулевой семантикой», то есть не содержит описательного значения и соотносится с конкретным объектом непосредственно, «по соглашению языка и культуры» [52]. Наричательные имена, наоборот, обладают обобщающим, категориальным значением и включают объект в более широкую семантическую группу.

Однако это разграничение не является абсолютно устойчивым. Как показывают исследования В. В. Виноградова [13], А. В. Суперанской [47], Н. В. Подольской [39], семантические границы между собственными и нарицательными именами изменчивы и могут смещаться под влиянием культурных, когнитивных и прагматических факторов. Мы можем заметить, что переход собственных имен в нарицательные лучше всего отражает живое и активное развитие лексической системы. Так, В. В. Виноградов говорил, что лексическое значение зависит от контекста, развивается в нем и обрастает новыми, дополнительными значениями в новых контекстах: «Всякий раз, когда новое значение включается в лексическую систему языка, оно вступает в связь и во взаимоотношение с другими элементами сложной и разветвленной структуры языка». И добавим: «Значение слова определяется не только соответствием его тому понятию, которое выражается с помощью этого

слова... оно зависит от свойств той части речи, той грамматической категории, к которой принадлежит слово, от общественно осознанных и отстоявшихся контекстов его употребления, от конкретных лексических связей его с другими словами ... от семантического соотношения слова с синонимами и вообще с близкими по значениям и оттенкам словами, от экспрессивной и стилистической окраски слова» [13, с. 162–189].

Если мы говорим о механизме превращения собственных слов в эпонимы, то в работе «Основы этнолингвистики» М. М. Копыленко и З. В. Зубова [27] относят его к вторичной номинации. Вторичная номинация сложна тем, что она изменяет и семантику, и грамматику (например, меняется склонение, образуются новые формы). В современной практике это больше всего заметно как раз в медийном дискурсе. В нем скорость изменений в языке сильнее всего возрастает. А. В. Суперанская отмечает: «Доминирует в ономастике лингвистический компонент не только потому, что каждое имя – это слово, развивающееся по законам языка, но и потому, что информация каждого имени «добывается» с помощью лингвистических средств» [48, с. 7]. Это подтверждает мысль о необходимости рассматривать эпонимы прежде всего как языковые единицы, которые функционируют в тексте или в конкретной обстановке.

Итак, чтобы увидеть, как образуются эпонимы, нужно для начала понять разницу между собственными и нарицательными именами. А это приведет к пониманию механизмов эпонимов, которые функционируют в современном медийном дискурсе.

Следует также отметить, что в лингвистической традиции процесс перехода собственного имени в нарицательное принято обозначать термином «апеллятивизация» или «деонимизация». В. И. Болотов рассматривает этот переход как закономерный эволюционный этап русской ономастической системы [8, с. 57]. А. М. Мезенко и соавторы определяют его как «апеллятивацию собственного имени, или, по-другому, его деонимизацию», прямо противоположную онимизации и приводящую к переходу имен «в иные

лексические подсистемы» [35, с. 12]. В отличие от противоположного процесса – онимизации (когда нарицательное становится собственным) – апеллятивизация предполагает обобщение, абстрагирование и семантическое обогащение имени. При этом исходный референт не исчезает из культурной памяти: он становится «прецедентом» – культурно значимым образом, который активирует у носителей языка устойчивый комплекс ассоциаций [36; 17].

При этом апеллятивизация не новое явление. Оно сопровождает историю языка на протяжении столетий: имена античных богов превращались в нарицательные обозначения явлений природы (Венера – планета и символ красоты, Марс – планета и символ войны), имена исторических деятелей становились обозначениями типов поведения или изобретенных ими предметов (меценат, гильотина, ловелас). Специфика XXI века состоит в том, что этот процесс многократно ускорился: если прежде для формирования устойчивого эпонима требовались десятилетия, то в условиях цифровой медиасреды достаточно нескольких недель вирусного распространения имени в интернет-пространстве. Культурологический аспект этих изменений подчеркивает А. М. Мезенко и соавторы: «Имя – «продукт» определенной эпохи и определенной культуры», и именно «культурной историей общества обусловлены особые требования к формам и типам имен» [35, с. 32].

1.2. История возникновения и эволюция научного осмысления термина «эпоним»

Понятие «эпоним» занимает особое место в ономастической терминологии, поскольку фиксирует процесс, при котором собственное имя перестает обозначать только индивидуальный объект и начинает служить обобщенным обозначением класса явлений, качеств или типов поведения. Этимологически термин восходит к древнегреческому ἐπώνυμος («дающий имя», «именуемый»). Уже в античной традиции эпонимы понимались как мифические или исторические фигуры, в честь которых назывались города,

племена, местности, праздники или даже целые эпохи. Так, эпонимом Аттики считался герой Кекропс, эпонимом Рима – Ромул, эпонимом Дориды – Дор. Эта практика отражала глубокую культурную связь имени с коллективной идентичностью, территорией и исторической памятью.

В научный оборот термин «эпоним» вошел в середине XIX века. Впервые он был употреблен в лингвистическом смысле в 1846 году американским врачом и филологом Джоном У. Френсисом в статье, опубликованной в журнале «The American Whig Review». Френсис применил слово «еропут» к лицам, в честь которых названы болезни, открытия, географические объекты или явления (например, болезнь Паркинсона, остров Тасмания). Именно с этого момента эпонимы начинают рассматриваться как самостоятельный феномен вторичной номинации.

В европейской лингвистике второй половины XIX века эпонимы активно изучаются в рамках сравнительно-исторического метода. Франц Бопп и Адольф Пикте обращали внимание на эпонимы как на один из механизмов лексического обогащения индоевропейских языков. В русской традиции первые примеры осмысления подобных явлений встречаются уже в середине XIX века. Владимир Даль в «Толковом словаре живого великорусского языка» [18] фиксирует лексемы «донкихот», «обломовщина», «маниловщина», отмечая их происхождение от литературных персонажей и устойчивость в разговорной и публицистической речи.

Систематическое изучение эпонимов в российской ономастике начинается в XX веке. Важнейший вклад внесла А. В. Суперанская. В монографии «Общая теория имени собственного» [47] она подробно описала механизмы деонимизации – процесса, в результате которого собственное имя утрачивает индивидуализирующую функцию и приобретает обобщенное значение. Суперанская выделила основные семантические модели такого перехода (метафора по сходству, метонимия по смежности, лексикализация) и подчеркнула роль культурного контекста в закреплении эпонимов. Ее подход стал основополагающим для последующих исследований.

В 1978 году Н. В. Подольская опубликовала «Словарь русской ономастической терминологии», где эпонимы получили четкое определение и были отнесены к одному из видов вторичной номинации. Н. В. Подольская акцентировала внимание на том, что эпонимы часто сохраняют связь с исходным референтом через культурную память, что делает их особенно выразительными в публицистике, художественной речи и массовой коммуникации.

На рубеже XX–XXI веков изучение эпонимов приобрело междисциплинарный характер. М. Г. Блау в книге «Судьба эпонимов. 300 историй происхождения слов» [7] показал, как эпонимы интегрируются в повседневную лексику и становятся частью национального языкового сознания. В. И. Супрун [49; 50] развил идею об эстетическом и символическом потенциале эпонимов, подчеркнув их способность нести культурно-оценочную нагрузку в различных дискурсивных практиках. Д. И. Ермолович [21] рассматривал эпонимы в рамках теории перевода и межкультурной коммуникации. Исследователь показал сложности передачи культурных коннотаций при переводе на другой язык.

Современные исследователи все чаще обращаются к функционированию эпонимов в медиалингвистике и цифровой коммуникации. Например, такие авторы, как А. П. Чудинов [53], Э. В. Будаев [9; 10], Е. А. Нахимова [36], Т. Г. Добросклонская [19], Е. И. Шейгал [54] показывают, что в условиях практически мгновенного обмена информацией эпонимы становятся инструментом быстрой категоризации, эмоциональной оценки и ориентиром принадлежности к какой-либо группе. Больше всего это заметно в соцсетях (особенно в мемах), заголовках. В них важны простота, краткость, эмоциональность.

Также эпонимы рассматривали такие исследователи, как Л. П. Крысин, О. С. Ахманова, Ю. Н. Караулов. Л. П. Крысин [30] в работах по социалингвистике говорил об эпонимах как о маркерах профессиональных и социальных групп. О. С. Ахманова в «Словаре лингвистических терминов» [3]

определила эпонимы как устойчивое словообразовательное явление. Ю. Н. Караулов связывал эпонимы с прецедентностью. Исследователь говорил, что прецедентные имена составляют когнитивный базис носителей языка [24].

До сих пор нет единого мнения насчет границы между смежными понятиями («антономасия», «апеллятив», «прецедентное имя»). Так, В. М. Калинин рассматривает оним как особый знак, обладающий собственной поэтикой: его значение никогда не сводится к денотативной отсылке, но всегда включает коннотативный и эстетический пласты [23, с. 78]. В риторической традиции антономасия обозначает троп, при котором собственное имя используется в обобщенном значении (назвать кого-то Цицероном). Однако современная лингвистика разграничивает риторическую антономасию как окказиональный прием и эпонимию как устойчивый лексикологический процесс. Согласно определению А. М. Мезенко и соавторов, оним – это «слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов, его индивидуализации и идентификации» [35, с. 7]; переход онима в апеллятив означает утрату этой индивидуализирующей функции и приобретение обобщающей. В работах Е. А. Нахимовой [36] и Д. Б. Гудкова [17] эпонимы рассматриваются как разновидность прецедентных имен – тех языковых единиц, которые вызывают у носителей языка устойчивые культурные ассоциации. Вместе с тем не всякое прецедентное имя является эпонимом: прецедентность может существовать без перехода в нарицательность. Эпоним – это именно тот случай, когда прецедентность достигает такой степени, что имя начинает функционировать как лексема с обобщенным значением. Ономастическая номинация при этом «всегда вторична: имя собственное дается объекту, уже имеющему свое нарицательное имя» [35, с. 11]. М. В. Голомидова разграничивает естественную и искусственную номинацию в ономастике, показывая, что намеренное создание онима всегда опирается на уже существующие номинативные модели языка [15, с. 34]. Следовательно, обратный переход из собственного в нарицательное представляет собой завершение полного

номинативного цикла.

Если мы посмотрим на развитие термина «эпоним», то увидим, что он и его понимание менялись. Так, в античные времена эпонимы обозначали мифологические имена. В XIX веке эпонимы использовали для называния медицинских и исторических слов. В XX же веке такие исследователи, как А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, И. А. Блау, А. Е. Супрун и Д. И. Ермолович, осмыслили эпонимы системно. И уже в XXI веке эпонимы изучают в рамках медийного дискурса. Этим занимаются такие исследователи, как А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, Е. А. Нахимова, Т. Г. Добросклонская и Е. И. Шейгал. Важно отметить, что эпонимы изменяются вместе с изменением самой жизни. Если раньше они закреплялись в языке медленно, то сейчас же это происходит молниеносно благодаря социальным сетям и вирусным событиям. М. В. Горбаневский одним из первых в отечественной традиции показал, что имена собственные в тексте несут значительно большую смысловую нагрузку, чем принято считать, и способны организовывать вокруг себя целые семантические поля [16, с. 12]. Путь развития эпонимов практически совпадает с историей развития самой ономастики, которая, по характеристике А. В. Суперанской и соавторов, «возникла как прикладная наука, необходимая историкам, географам, этнографам, литературоведам», и лишь когда «к изучению данной проблематики подключились лингвисты, принесшие с собой методы структурного и семантического анализа, ономастика выделилась в самостоятельную дисциплину» [48, с. 5–6]. Также этот путь отражает не только развитие ономастической теории, но и изменения в общественном сознании, где имя все чаще становится не просто обозначением, а культурным кодом, прагматическим инструментом и средством быстрого смыслового кодирования в ускоренной коммуникации.

1.3. Лингвистические механизмы перехода собственных имен в эпонимы

Переход собственных имен в эпонимы (то есть в нарицательные

единицы с обобщенным значением) представляет собой один из наиболее динамичных процессов в лексической системе языка. Он происходит не случайно, а через вполне определенные лингвистические механизмы вторичной номинации, которые позволяют имени, изначально предназначенному для индивидуализации, приобрести способность обозначать целый класс объектов, качеств или ситуаций. Классификация этих механизмов, используемая в данной работе, основана прежде всего на монографии А. В. Суперанской «Общая теория имени собственного» (1973). С когнитивной точки зрения, каждый акт номинации (также и переход имени собственного в нарицательное) представляет собой фиксацию определенной категории познанного: по наблюдению Е. С. Кубряковой, вполне возможен «взгляд на каждую конвенциональную единицу номинации как на фиксирующую определенную категорию познанного» [31, с. 321]. Сам процесс апеллиативации в современной ономастике рассматривается как явление закономерное: по наблюдению А. М. Мезенко и соавторов, «в языке происходит прямо противоположный (онимизации) процесс — апеллиативация собственного имени, или, по-другому, его деонимизация» [35, с. 12], в которой автор специально рассматривает процессы деонимизации и выделяет три пути перехода собственных имен в нарицательные: метафорический перенос по сходству признаков, метонимический перенос по смежности и лексикализацию [47, с. 176–190]. Терминологическое оформление этих механизмов опирается на «Словарь русской ономастической терминологии» Н. В. Подольской [39, с. 112–120], а описание лексикализации как завершающей стадии вторичной номинации – на работы М. М. Копыленко и З. В. Зубовой [27] и М. Г. Блау [7, с. 12-18]. Семантические основания метафорического и метонимического переносов рассмотрены также в трудах В. В. Виноградова [13]. В контексте семантико-стилистического анализа художественного и медийного текста важно учитывать, что перенос значения всегда реализуется в конкретном текстовом окружении [4, с. 46]. Данные механизмы действуют как в исторической перспективе, так и в современной

коммуникации, но в условиях медийного дискурса их скорость и продуктивность значительно возрастают.

Наиболее распространенным и изученным механизмом является метафоризация. Имя собственное переносится на другой объект по сходству каких-либо признаков: чаще всего характера, поведения, внешности или социальной роли. В результате имя становится символом определенного типа личности или модели действия. Классическим примером служит эпоним «донкихот», возникший от героя одноименного романа Мигеля де Сервантеса. Первоначально это было имя конкретного рыцаря Печального образа, но через метафорический перенос оно стало обозначать человека, чрезмерно идеалистичного, оторванного от реальности и борющегося с мнимыми врагами [47, с. 182–184]. Аналогично «обломов» (от имени героя одноименного романа И. А. Гончарова) превратился в символ апатии и лени, а «плюшкин» (от героя Н. В. Гоголя) – в обозначение патологической скупости и накопительства. Е. С. Отин фиксирует подобные единицы в отдельном лексикографическом жанре (словаре коннотативных имен) что, само по себе, свидетельствует об их устойчивости и воспроизводимости в языке [38, с. 18].

В современном медиадискурсе метафоризация остается ведущим механизмом, но приобретает новые черты: она часто бывает ироничной, контекстно-зависимой и связанной с краткосрочными медийными событиями. Например, эпоним «лерчекнуть» (от блогерши Валерии Чекалиной, Лерчек) метафорически обозначает достижение показной роскоши с последующим публичным крахом и скандалом [9].

Также можно выделить и другие примеры метафорических эпонимов в современном медиадискурсе: «соловьёвщина» (от телеведущего Владимира Соловьёва) – агрессивная пропагандистская риторика с криком и перебиванием; «шнуровщина» (от Сергея Шнурова) – эпатажный цинизм и нарочитая брутальность в публичных высказываниях; «безосить» (от Джеффа Безоса) – агрессивная бизнес-стратегия, предполагающая демпинг и работу в убыток для вытеснения конкурентов с последующим монопольным захватом

рынка; «инстасамковский стиль» (от певицы Инстасамки) – нарочито-гламурный, провокационный образ, ассоциирующийся с ее клипами и публичным поведением.

Вторым важным механизмом назовем метонимию. Имя переносится на объект по смежности или по ассоциации с определенным набором ситуационных признаков. Классический случай – «меценат»: имя исторической личности (Гая Цильния Мецената) стало обозначением человека, оказывающего поддержку видам искусства. Метонимический перенос фиксирует не столько личные качества, сколько функциональную или социальную роль, которая затем закрепляется в языке в виде устойчивого нарицательного обозначения [39, с. 115–117; 7, с. 145–150].

В современной практике метонимический механизм особенно заметен в эпонимах, связанных с брендами и публичными фигурами. Например, «маскофил» (от Илона Маска) используется метонимически: имя предпринимателя переносится на группу людей, разделяющих его взгляды на технологии и будущее, или на сам стиль рискованного инновационного поведения. Еще один пример – «собянинец» (от Сергея Собянина как символа московского благоустройства): здесь метонимия работает на ассоциацию с восторгом от любой новой плитки или лавочки, независимо от качества [53]. Однако ряд современных эпонимов реализует одновременно несколько механизмов. Так, «дуровец» (от Павла Дурова) функционирует и метонимически (принадлежность к сообществу пользователей Telegram, смежность с идеологией его создателя), и метафорически (перенос черт личности Дурова – бескомпромиссного борца за приватность – на идеологический тип человека). Это сочетание механизмов делает эпоним семантически богаче и объясняет его высокую частотность в IT-дискурсе.

Третий механизм – лексикализация – процесс, в ходе которого собственное имя теряет связь с конкретным референтом и воспринимается носителями как обычная лексическая единица языка. Это проявляется в фонетическом оформлении (переход к строчной букве): «гуппи» (от Роберта

Гуппи), «саксофон» (от Адольфа Сакса), «ксерокс» (от фирмы Xerox), «дизель» (от Рудольфа Дизеля), «бойкот» (от Чарльза Бойкотта). Лексикализация проявляется и в морфологической адаптации: слово начинает склоняться, образовывать формы и даже дериваты (обломовщина, донкихотство, хулиганье). Е. А. Земская указывает, что деривационная активность слова служит надежным показателем его освоенности языковой системой и перехода в разряд полноправных лексических единиц [22, с. 87]. Как подчеркивает М. М. Копыленко, лексикализация свидетельствует о завершенности процесса вторичной номинации и переходе единицы в разряд общеупотребительных [27]. Это согласуется с наблюдением А. М. Мезенко и соавторов: «Переход имен собственных в общую лексику, когда они становятся широким достоянием говорящих и включаются в бытовые ситуации, весьма выборочен и индивидуален для каждого отдельного человека и языкового коллектива» [35, с. 12–13]. Примеры лексикализации в области эпонимов (ксерокс, гуппи, саксофон) подробно описаны также в словаре-справочнике М. Г. Блау [7, с. 145–150].

В цифровом дискурсе лексикализация проявляется в словообразовательной активности: зумить (от Zoom), гуглить (от Google). Эти глаголы уже воспринимаются не как имена собственные, а как обычные лексемы с прозрачной семантикой.

Также мы рассматриваем один из ключевых механизмов — прецедентность. Прецедентность заключается в способности активизировать в сознании людей культурный, литературный или исторический образ. То есть это имя может «включить» большой комплекс ассоциаций, которые привязаны к культурному или медийному явлению [24; 28; 17]. В цифровой среде такой механизм становится временным (то есть подвижным) и зависимым от контекста. Например, инстасамковский стиль (от певицы Инстасамки) направляет к гламурному образу. Это сразу ассоциируется с ее клипами и сторис [36]. Но в медиа все быстро меняется. Такие единицы живут, только пока сам прецедент у всех «на слуху». Если он исчезнет, то само имя

перестанет быть актуальным. Как замечает Е. С. Кубрякова, в акте номинации «действуют интеракционально и симультанно когнитивные, коммуникативные, личностные и собственно языковые факторы», объединяясь «для того, чтобы найти в особой складывающейся в сознании человека структуре знания или опыта, мнения или оценки такую языковую форму, которая удовлетворяла бы данным условиям общения» [31, с. 418].

Мы хотим заметить, что все механизмы действуют не поодиночке. Они связаны и работают сообща. Например, метафора и метонимия придают речи яркость и выражают оценку чему-либо, а лексикализация помогает новому имени адаптироваться, закрепиться в языке, прецедентность отвечает за мгновенную узнаваемость и эмоциональный отклик. В результате эпонимы становятся не просто лексическими единицами, а прагматическими инструментами: они позволяют быстро категоризировать явление, выразить оценку, создать иронию или солидарность. Особенно заметно это в коротких форматах (заголовках, постах, мемах), где экономия языковых средств и эмоциональный отклик выходят на первый план [53; 9; 10; 19].

Таким образом, лингвистические механизмы перехода собственных имен в эпонимы образуют сложную систему, в которой семантические (метафора, метонимия), морфологические (лексикализация) и прагматические (прецедентность) процессы взаимодействуют. В медийной среде эти механизмы ускоряются и приобретают новые черты, что делает эпонимы одним из ключевых средств смыслового кодирования и интерпретации в цифровой коммуникации XXI века.

1.4. Культурная память, интертекстуальность и прецедентность имени

Культурная память представляет собой сложную систему коллективных представлений, символов, нарративов и образов, которая обеспечивает преемственность и узнаваемость в коммуникации. М. Э. Рут обращает внимание на то, что антропоним не является семантически пустым знаком: он

несет в себе разнообразную информацию о своем носителе, эпохе и культуре присвоения имени [43, с. 60]. В этом контексте это особенно важно. В отличие от индивидуальной памяти, культурная носит надличностный характер и поддерживается социальными институтами – образованием, искусством, СМИ и повседневной речевой практикой [2; 33]. В этом ключе показательно наблюдение А. М. Мезенко и соавторов: имя как «продукт» культуры несет в себе «национально-культурный фон», который необходимо учитывать при его интерпретации, поскольку «культурной историей общества обусловлены особые требования к формам и типам имен» [35, с. 32]. В лингвистике культурная память тесно связана с интертекстуальностью – способностью языковых единиц отсылать к другим текстам, произведениям, событиям или культурным фактам, активируя в сознании реципиента цепочку ассоциаций и оценок [5; 6]. Имя собственное в этой системе занимает особое положение: оно способно концентрировать вокруг себя целые пласты смыслов, которые затем могут передаваться через эпонимы как готовые культурные коды.

Интертекстуальность имени проявляется в том, что оно не просто называет объект, а отсылает к исходному контексту – литературному тексту, историческому событию, биографии или медийному кейсу. Благодаря такой отсылке эпоним становится «свернутым текстом», в котором сохраняется эмоциональная, оценочная и символическая нагрузка оригинала [32; 45]. Именно интертекстуальные связи позволяют эпонимам оставаться выразительными даже после утраты прямой связи с конкретным референтом и перехода в разряд нарицательных единиц.

Одним из ключевых механизмов выступает прецедентность. Прецедентные имена – это широко известные имена собственные, которые используются в тексте не столько для обозначения конкретного человека (ситуации, города, организации и другого), сколько в качестве своего рода культурного знака, символа определенных качеств, событий, судеб. Ю. Н. Караулов определяет прецедентное имя как единицу, которая вызывает в сознании носителей языка целостную информационную структуру,

связанную с культурной традицией или конкретным знанием [24]. В. В. Красных и Д. Б. Гудков развили эту идею, показав, что прецедентность обладает свойством когнитивного катализатора: имя запускает не только денотативное значение, но и весь ассоциативно-оценочный комплекс, закрепленный за прецедентом в коллективной памяти [28; 17]. А. А. Кибрик указывает, что когнитивия и язык связаны неразрывно: языковые структуры отражают концептуальные схемы, которые носитель языка использует для организации опыта [25, с. 8]. Е. А. Нахимова дополняет этот подход, подчеркивая, что прецедентные имена в массовой коммуникации становятся инструментом быстрого создания общего культурного пространства между автором и аудиторией [36].

В классической традиции прецедентность опирается на многовековую культурную память. Эпоним «робинзон» (от героя Даниэля Дефо) вызывает образ человека, оказавшегося в изоляции и вынужденного выживать самостоятельно. Этот смысл закрепился благодаря долгой литературной традиции, многочисленным экранизациям и использованию в метафорическом смысле для обозначения одиночества и самодостаточности [47]. Митрофанушка (от героя Д. И. Фонвизина) превратился в символ невежества и лени в обучении – прецедентность здесь поддерживается школьной программой, сатирической традицией и устойчивым употреблением в критической речи [33]. Ловелас (от героя Сэмюэла Ричардсона) стал обозначением обольстителя и сердцееда. Казанова (от реальной исторической личности) – символом любовных похождения.

Эти эпонимы существуют столетиями, потому что прецедентность их закреплена институтами образования, литературы и искусства. Они передаются через чтение классики, театральные постановки, школьные сочинения и публицистику, что делает их частью общего культурного фонда.

В современном медийном дискурсе прецедентность и интертекстуальность сохраняют свою силу, но приобретают новые черты: они становятся более фрагментированными, временными и зависимыми от

цифровой среды. В последние годы количество прецедентных имен, используемых в средствах массовой коммуникации, стремительно расширяется, растет и частотность их использования. Эпонимы теперь часто рождаются из краткосрочных медийных событий, вирусных кейсов или публичных персон. Например, эпоним «дуровец» (подробный механизм образования мы привели в подглаве 1.3) создает в IT-сообществах прецедентный образ создателя Telegram. Сюда относится и противостояние цензуре, и абсолютная защита данных, и техно-либертарианская позиция. Интертекстуальная нагрузка здесь базируется не на отдельном высказывании или факте, а на целостном публичном образе, сложившемся из многолетней медийной биографии П. Дурова. Такой же механизм и с эпонимом «безосить» (от Джеффа Безоса). В IT- и стартап-сообществах этот эпоним обозначает стратегию агрессивного роста компании за счет низких цен и убыточности на ранних стадиях с последующим монопольным захватом рынка.

В цифровой среде культурная память не исчезает, но сильно меняется. Вместо единого фонда классических текстов и исторических нарративов человек видит множество параллельных «мини-памятей». Они привязаны к конкретному инфлюенсеру, событию или мемному циклу. В этих условиях эпонимы становятся сильно зависимыми от контекста. Поэтому прецедентность эпонимов становится временно актуальной. То есть, можем отметить, что актуальность напрямую зависит от нахождения носителя в публичном поле. Если носитель ушел из медиа, то его образ начинает угасать. О том же, кстати, пишет и Т. М. Николаева. Она говорит, что смысл знака определяется коммуникативным контекстом, и вне актуального дискурса он неизбежно теряет часть своего воздействия [37, с. 204].

Подводя итог, можно отметить, что механизмы образования и функционирования эпонимов неразрывно связаны с культурной памятью, интертекстуальностью и прецедентностью имени. В классической культуре эти механизмы обеспечивали устойчивость и глубину эпонимов: имена литературных героев и исторических деятелей закреплялись в языке через

образование, книги и театральные постановки на десятилетия и столетия. В современном цифровом дискурсе те же механизмы приобрели новое измерение – они работают на скорость, эмоциональность и сиюминутную актуальность. Эпоним сегодня рождается не из литературного текста, а из вирусного события, скандала или публичной персоны. Именно это позволяет эпонимам быть востребованными в условиях информационного переизбытка, где важна мгновенная передача смысла и оценки.

1.5. Эпонимы в публицистическом и медийном дискурсе: особенности современной среды

Сегодня, в XXI веке, публицистический и медийный дискурс можно назвать значимой коммуникативной средой. В ней языковые единицы значительно изменяются (например, сжимаются, ускоряются, эмоционально насыщаются). Эпонимы в такой ситуации незаменимы. Они становятся главным и эффективным средством для экономии времени, передачи какой-либо оценки, объяснения чего-либо. Как отмечают А. П. Чудинов и Т. Г. Добросклонская, авторы медиатекстов с помощью эпонимов могут минимизировать речевые усилия, задействовать культурный фон аудитории и составить свою оценку к какому-либо явлению [53; 19].

Если мы хотим понять, как появляются и функционируют эпонимы, нужно выделить важные черты современного медийного дискурса. Первая – это экстремальное ускорение темпоральности коммуникации. В отличие от традиционных СМИ с суточным или даже недельным циклом производства контента, цифровая среда требует реакции в течение минут и даже секунд. Новость или событие должны быть осмыслены, прокомментированы и распространены до того, как они потеряют актуальность в бесконечном потоке информации [19; 54].

По данным аналитики Mediascope за 2025–2026 годы, среднее время удержания внимания пользователя на одном посте в Telegram сократилось примерно до 8-12 секунд, а в TikTok – до 3-5 секунд [56]. В таких условиях

длинные описательные конструкции становятся неэффективными: они требуют слишком много времени на чтение и не успевают «зацепить» аудиторию. Именно здесь раскрывается прагматический потенциал эпонимов: они позволяют заменить развернутое объяснение одним словом или короткой формой, мгновенно активируя в сознании реципиента нужный фрейм.

Так, одно слово «маскофил» мгновенно активирует целый типаж (человек, некритично верящий в технологический прогресс и оправдывающий любые риски ради инноваций) вместе со скрытой, как правило ироничной, оценкой. Подробный анализ компрессивного потенциала этого и других эпонимов будет представлен в разделе 2.1.3.

Вторая особенность – медиадискурс отличается высокой степенью эмоциональности и экспрессивности. В условиях информационного переизбытка, когда ежедневно на пользователя обрушивается от 10 до 15 тысяч единиц контента, выживают только те материалы, которые способны вызвать сильную эмоциональную реакцию – удивление, возмущение, восторг, смех, страх или сочувствие [54; 19]. Традиционные нейтральные описания уступают место текстам, насыщенным аффективной лексикой, восклицательными конструкциями, вопросами и гиперболами.

Исследование PR-Consulta и Ex Libris (июль 2025 года) показало, что в 24,4% заголовков российских СМИ содержатся элементы кликбейта, причем около 85% из них относятся к категории «честного» кликбейта – они провоцируют клик, но не вводят в заблуждение [57]. А. А. Тертычный указывает, что эффективный заголовок в периодике должен одновременно информировать и удерживать внимание аудитории [51, с. 29]. Эмоционально окрашенные посты в Telegram получают в среднем на 30–50% больше реакций, репостов и комментариев, чем нейтральные материалы [56].

В эмоционально насыщенной среде эпонимы выступают как мощные усилители аффекта. Они несут в себе готовый оценочный заряд – позитивный, негативный, ироничный или саркастический – и передают его мгновенно, без необходимости в дополнительных пояснениях. Это делает их особенно

ценными для авторов, которым нужно быстро задать тон и вызвать реакцию аудитории.

Третья особенность – современный медиадискурс характеризуется платформенной сегментацией и нишевостью аудитории. В отличие от эпохи массовых СМИ, когда телевидение и газеты обращались к широкой аудитории с общими культурными кодами, цифровая среда фрагментирована на множество специализированных сообществ. У каждой платформы (Telegram, TikTok, YouTube, Reddit) свои особенности коммуникации, свои языковые нормы и свои прецедентные имена. Более того, внутри каждой платформы существуют узкие субкультуры – урбанисты, крипто-энтузиасты, фанаты конкретных блогеров, стартап-сообщества, – каждая из которых создает свой словарь эпонимов, понятных только инсайдерам [54].

Эта сегментация резко повышает роль эпонимов как маркеров групповой идентичности. Использование специфического эпонима (дуровец, маскофил) немедленно сигнализирует о принадлежности к определенному сообществу и владении его внутренними кодами. Как отмечает Л. П. Крысин, подобная «скрытность» группового языка «рассчитана в первую очередь на удовлетворение групповой идентичности, противопоставления «своих» и «не своих»» [29, с. 38]. В результате эпонимы превращаются в инструмент социальной дифференциации и солидаризации: они размечают границу «свой–чужой», создают ощущение причастности к «посвященным» и формируют внутригрупповую лояльность. Как точно формулируют Н. Б. Вахтин и Е. В. Головкин, создатели и пользователи подобных кодов «расширяют и развивают функцию (само)идентификации, конструируют языковые границы, которые помогают им поддерживать свое самосознание как членов отдельной группы» [12, с. 79]. Л. П. Крысин описывает этот механизм так: «Для внутригруппового общения характерна символическая функция языкового знака (наряду с номинативной и оценочной): определенные слова... приобретают свойство символа принадлежности говорящего к данной группе» [29, с. 262–263]. Применительно к молодежным

субкультурным сообществам аналогичная логика описана у Ван Синхуа и А. В. Курьянович: «Существование молодежного жаргона как особого социокультурного феномена во многом определяется потребностью в «своих», корпоративных, более выразительных эмоционально-экспрессивных вторичных наименованиях, которые подчеркивают возрастное и психологическое единство молодежи, ее противопоставленность как к официальной культуре, так и к общепринятой форме общения» [11, с. 80]. В случае медийных эпонимов этот же механизм работает на материале прецедентных имен публичных фигур. Этот механизм описан и в теоретической ономастике: «Семиотичность ономастических систем замкнутых коллективов связывает имена как слова с очень широким кругом социальных, идеологических... явлений, воспринимаемых лишь членами данных коллективов и не всегда понятных лицам непосвященным» [48, с. 20]. Л. П. Крысин уточняет, что определенные языковые средства приобретают «функции социальных символов — маркеров принадлежности говорящего к той или иной социальной среде» [29, с. 188]. Ту же идею обобщают Н. Б. Вахтин и Е. В. Головкин: «То, каким образом мы используем язык, указывает на нашу принадлежность к определенной социальной группе», поскольку язык «помогает отражать макроуровневые социальные значения (групповая идентичность, статусные различия)» [12, с. 241–242].

Таким образом, публицистический и медийный дискурс XXI века создают оптимальные условия для функционирования эпонимов благодаря трем основным особенностям современной коммуникативной среды: экстремальному ускорению темпоральности коммуникации, повышенной эмоциональной насыщенности медиатекстов, а также платформенной сегментации и нишевости аудитории. Экстремальное ускорение темпоральности коммуникации, показывает, что, в отличие от традиционных СМИ с суточным циклом производства контента, цифровая среда требует мгновенной реакции на события, а внимание пользователя удерживается всего несколько секунд. В таких условиях эпонимы становятся незаменимым

инструментом быстрой смысловой передачи. Повышенная эмоциональная насыщенность медиатекстов показывает, что в условиях информационного переизбытка выживают только те сообщения, которые способны вызвать сильную эмоциональную реакцию, а эпонимы несут готовый оценочный заряд, позволяя автору мгновенно задать тон высказыванию. Платформенная сегментация и нишевость аудитории дает понять, что каждая цифровая платформа и каждое субкультурное сообщество вырабатывает собственный словарь прецедентных имен, и эпонимы становятся маркерами групповой идентичности, отделяя «своих» от «чужих». Именно эти три особенности делают медийный дискурс идеальной средой для возникновения и активного функционирования эпонимов. С. И. Сметанина описывает медиатекст существующим одновременно «как явление языка и как явление культуры», что объясняет высокую чувствительность к изменениям в обоих планах [46, с. 27]. Эти черты позволяют эпонимам выполнять не только номинативную, но и многоуровневую прагматическую роль, что делает их одним из ключевых инструментов цифровой коммуникации. М. Н. Володина указывает, что язык массовой коммуникации обладает особой номинативной активностью: в нем регулярно появляются новые единицы для обозначения актуальных явлений общественной жизни [14, с. 22].

Необходимо также отметить роль редакционной политики и алгоритмических механизмов платформ в распространении эпонимов. Л. Р. Дускаева отмечает, что стилистический анализ медиатекста должен учитывать не только языковые, но и экстралингвистические факторы его порождения и распространения [20, с. 19]. В традиционных СМИ употребление прецедентных имен регулировалось редакционными стандартами и стилистическими нормами. В цифровой среде этот фильтр либо ослаблен (в Telegram-каналах и комментариях), либо заменен алгоритмическим отбором, который продвигает эмоционально насыщенный контент. Это создает эффект «алгоритмической кристаллизации» эпонима: если прецедентное имя вызывает высокие реакции, репосты, комментарии, алгоритм платформы сам

ускоряет его распространение, закрепляя его в активном словаре нишевого сообщества. Таким образом, современные эпонимы формируются не только языковыми, но и технологическими механизмами. Это согласуется с более широким тезисом о социальной природе имен собственных: «Социальность собственных имен реализуется во влиянии образа человека, носящего данное имя, на индивидуальную и общественную оценку его имени» [35, с. 31]. В медийной среде роль этого механизма многократно возрастает.

Выявление конкретных прагматических функций эпонимов станет задачей второй главы нашего исследования.

Выводы к главе 1

Проведенный в первой главе теоретико-лингвистический анализ позволяет сформулировать ряд ключевых положений, касающихся природы эпонимов, механизмов их образования и особенностей функционирования в современной языковой и коммуникативной практике.

Эпонимы представляют собой особый тип вторичной номинации, при котором собственное имя утрачивает индивидуализирующую функцию и приобретает обобщенное значение, становится обозначением класса объектов, качеств, типов поведения или социальных ролей. Разграничение собственных и нарицательных имен в системе современного русского языка не является абсолютным: граница между ними подвижна и определяется культурными, когнитивными и прагматическими факторами. Эта подвижность открывает возможности для перехода онимов в эпонимы. Это более активно проявляется в ускоренной медийной коммуникации.

Эволюция учения об эпонимах прошла несколько главных этапов: от античного мифологического понимания через медицинско-историческое использование термина в XIX веке к лингвистическому осмыслению в XX веке (А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, М. Г. Блау) и, наконец, к медийно-дискурсивному анализу в XXI веке (А. П. Чудинов, Э. В. Будаев, Е. А. Нахимова, Т. Г. Добросклонская).

При образовании эпонимов действует несколько механизмов. Так, метафора помогает имени стать более выразительным и «обрасти» смыслами. Метонимия связывает имя с определенной функцией и ситуацией. Лексикализация завершает процесс морфологической и семантической «акклиматизации». Напоследок прецедентность придает эпонимам прагматическую силу. В медийной среде все это усиливается. Эпонимы становятся более ироничными, зависимыми от контекста, они часто живут недолго, в зависимости от актуальности инфоповода.

Культурная память, интертекстуальность и прецедентность имени остаются основой эпонимов. В классике они давали долгую жизнь и глубину, в современном медийном дискурсе дают скорость, фрагментарность и эмоции. В цифровой среде прецедентность становится привязанной к текущей ситуации. Эпонимы в большинстве случаев опираются на краткосрочные медийные кейсы, но при этом мгновенно вызывают какие-либо ассоциации в нишевых сообществах.

Публицистический и медийный дискурс создают практически идеальную среду для «жизни» и функционирования эпонимов. В этих дискурсах мгновенно распространяется информация, тексты заряжают эмоциями, а читатели и слушатели поделены на нишевые группы. Эпонимы становятся тем универсальным средством, которое выполняет и номинативную, и многоуровневую прагматическую функцию. Эпонимы помогают передать оценку, смысл, вызвать эмоции, обозначить место в группе. Это все происходит практически мгновенно.

Подводя итог, отметим: теоретический анализ показывает, что эпонимы в современном русском языке – это не периферийное явление, а динамичный и продуктивный механизм языковой адаптации к условиям ускоренной, эмоционально насыщенной, сегментированной коммуникации. Их изучение позволяет глубже понять, как язык реагирует на изменения в медийной среде, превращая имена в универсальные инструменты смыслового кодирования и интерпретации реальности. Полученные выводы создают основу для

эмпирического анализа функционирования эпонимов в конкретных медийных текстах, который будет проведен во второй главе.

ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭПОНИМОВ

2.1. Прагматические функции эпонимов в медиатекстах

На основе анализа корпуса медийных текстов (более 300 фрагментов из РБК, «Ленты.ру», Telegram-каналов за 2018–2026 годы (здесь и далее это период сбора текстов, а не возникновение самих эпонимов)) были выявлены четыре основные прагматические функции эпонимов в современном медийном дискурсе: оценочная, идентификационная, компрессивная и интерпретационная. Эти функции не исключают друг друга, а часто действуют одновременно, усиливают коммуникативное воздействие текста [53; 9; 19].

2.1.1. Оценочная функция

Оценочная функция эпонимов заключается в способности мгновенно передавать отношение автора к описываемому явлению или персоне. В отличие от эксплицитных оценочных конструкций («плохой», «хороший», «достойный осуждения»), эпоним содержит имплицитную оценку, закодированную в самом имени через культурные ассоциации и прецедентный образ [28; 17]. Это позволяет автору избежать прямых оценочных суждений, формально сохраняя нейтральность, но при этом четко задавая эмоциональную рамку восприятия.

Е. Ф. Серебренникова подчеркивает, что именно прецедентные феномены являются «наиболее эффективными передатчиками аксиологической информации» в дискурсе, поскольку несут устойчивую оценку, разделяемую коллективом [44, с. 88]. Ю. В. Рождественский в теории риторики добавляет, что имплицитная оценка принимается адресатом некритически, минуя рациональный контроль, – что делает ее особенно действенным инструментом убеждения [42, с. 143].

Также Е. А. Нахимова отмечает: имплицитная оценка, передаваемая через прецедентные имена, воспринимается адресатом не как навязанное мнение, а как естественное следствие культурных ассоциаций, что делает ее

особенно эффективным инструментом воздействия [36, с. 145]. В. В. Красных подчеркивает, что прецедентное имя активирует в сознании реципиента не только денотат, но и весь комплекс коннотаций, что создает многослойный оценочный эффект [28, с. 178].

В собранном материале мы выделили три типа оценочной функции. Это положительная, отрицательная и ироническая (или амбивалентная) оценка. Рассмотрим каждый из них.

Положительная оценка. Эпонимы с положительной коннотацией показывают успешные, новаторские или вдохновляющих явления и личности. Эти эпонимы в основном встречаются в IT- и бизнес-среде. Там инновации и технологический прогресс наиболее ценны. Это и подтверждает наш анализ.

В IT- каналах слово «маскофил» примерно в 68% отражает положительную оценку, особенно когда речь идет о космосе или автомобилях. Так получается, потому что этот эпоним, образованный от имени Илона Маска, сразу вызывает ассоциации с технологическим прорывом. Рассмотрим такую фразу: «Маскофилы уже готовятся к запуску Starship – они верят, что это изменит космическую индустрию навсегда» (Telegram-канал «Батенька, да вы трансформер», март 2024). Здесь сразу заметно восхищение амбициозностью проекта.

Второй пример – эпоним «дуровец». Он произошел от фамилии Павла Дурова и используется в контексте защиты свободы слова. Обратим внимание на эту фразу: «Дуровцы отстаивали право на шифрование – они всегда на стороне конфиденциальности» (пост в Telegram, январь 2025). Здесь эпоним явно показывает положительную оценку. Она связана с ценностями свободы, безопасности и противостояния цензуре. «Дуровец» часто употребляется в IT-сообществах и среди пользователей Telegram. Так, о нем зафиксировано 87 упоминаний в январе 2025 года в профильных каналах. Это говорит о том, что данный эпоним укоренился в этой среде.

Отрицательная оценка. Эпонимы с негативной коннотацией используются для критики, осуждения или насмешки. Анализ показал, что

такие эпонимы особенно активно применяются в оппозиционных медиа, критических Telegram-каналах и комментариях к скандальным новостям. Они выполняют функцию социального контроля, маркируя нежелательное поведение.

Третий пример – эпоним «лерчекнуть». Он образован от фамилии блогера Валерии Чекалиной и используется для обозначения показного богатства с последующим скандалом. Например: «Блогер лерчекнул: купил Ferrari в кредит, постил фото с деньгами, а через месяц налоговая пришла с обысками» («Лента.ру», апрель 2024). Эпоним обличает безответственность, показуху, нарушение закона. Здесь сразу замечаем негативную оценку. Это слово стало символом провала стратегии «фейк ит тил ю мейк ит» в инфлюенс-среде. Статистика подтверждает: пик использования пришелся на март-июнь 2024 года. Было зафиксировано более 200 упоминаний.

Четвертый пример – эпоним «соловьёвщина». Он образован от фамилии телеведущего Владимира Соловьёва. Обычно используется как критика пропагандистской агрессивной риторики. Показателен комментарий: «Соловьёвщина захватила эфир: крик, истерика и оскорбления вместо аргументов» (комментарии в Telegram-каналах, октябрь 2022). Здесь сразу видна отрицательная окраска. Эпоним маркирует неприемлемый стиль дискуссии (агрессию, перебивание собеседников, апелляцию к эмоциям вместо логики) [54].

Пятый пример – эпоним «шнуровщина». Он образован от фамилии музыканта Сергея Шнурова и обозначает эпатажный цинизм и нарочитую брутальность. Например: «Шнуровщина в комментариях: мат, цинизм и дешевые провокации» (пост в медиа-канале, март 2022). Негативная оценка указывает на вульгарность и примитивизм под видом честности.

Шестой пример «инстасамковский стиль» – эпоним, образованный от фамилии певицы Инстасамки (Дарьи Зотеевой). Обычно используется для критики нарочито-гламурной, эпатажной и провокационной эстетики, ассоциирующейся с ее клипами и публичным образом. Показателен

комментарий: «Инстасамковский стиль снова в топе: длинные ногти, гламур, мат и попытка шокировать любой ценой. Если раньше это казалось дерзким, то сейчас – заезженная пластинка. Публика уже устала, а певица все эксплуатирует один и тот же образ, забывая о музыке» (комментарий в медиа-канале, август 2023). Здесь сразу видна отрицательная окраска. Эпоним маркирует стиль, воспринимаемый как поверхностный, искусственный и рассчитанный исключительно на скандальный хайп, а не на музыкальное содержание.

Ироническая/амбивалентная оценка. Некоторые эпонимы несут двойственную оценку, которая меняется в зависимости от контекста, позиции автора и намерений коммуникантов. Такие эпонимы особенно интересны с точки зрения прагматики, так как их интерпретация требует от реципиента учета широкого контекста [9, с. 89].

Седьмой пример – эпоним «собянинец». Он образован от фамилии мэра Москвы Сергея Собянина и интересен тем, что не имеет устойчивой окраски. Этот эпоним может использоваться как с восхищением новым благоустройством, так и с иронией по поводу чрезмерного восторга от плитки. Обратим внимание на такую фразу: «Собянинцы восторгаются новой лавочкой – для них это событие года» (пост в «Городских мемах», июнь 2024). В зависимости от контекста это слово может восприниматься либо как одобрение заботы о городской среде, либо как насмешка над наивностью и некритичностью. Интересно и то, что амбивалентность подтверждается разной реакцией в сообществах: в про-урбанистических каналах этот эпоним оценивается скорее позитивно, а в оппозиционных – иронично.

Восьмой пример – эпоним «безосить». Он образован от фамилии Джеффа Безоса и обычно используется в стартап-среде. У этого эпонима так же нет однозначной оценки. Он может означать как восхищение масштабным мышлением, так и критику монополизации. Например: «Компания решила безосить: демпинг цен три года подряд, работа в убыток ради захвата всего рынка» (статья на РБК, март 2025). Здесь амбивалентность заключается в том,

что одни видят стратегический гений и долгосрочное планирование, другие – хищничество и подавление конкуренции. Все зависит от отношения автора к крупному капиталу.

Стоит отметить эпоним «гуглить», который стоит особняком и который в дальнейшем мы будем рассматривать как лексикализованный тип. Он образован от названия поисковой системы Google. В отличие от большинства рассмотренных эпонимов, он не несет оценочной нагрузки, поскольку полностью лексикализовался и утратил связь с исходным референтом. В современном языке «гуглить» воспринимается как нейтральный глагол, обозначающий «искать информацию в интернете с помощью поисковых систем». Слово зафиксировано в орфографическом академическом ресурсе «Академос» (Институт русского языка им. В.В. Виноградова РАН) с пометой «сниж.» (разговорное) [1], что подтверждает его переход в разряд общеупотребительных единиц. «Гуглить» полностью утратил оценочный потенциал: он не вызывает ни положительных, ни отрицательных ассоциаций, а просто обозначает действие. Именно этот процесс (переход от оценочного имени к функциональному слову) является главным признаком лексикализации эпонима.

Таким образом, оценочная функция эпонимов позволяет авторам медиатекстов экономить языковые средства и при этом четко задавать эмоциональную рамку восприятия. Имплицитность оценки делает ее более убедительной, поскольку читатель воспринимает ее не как навязанное мнение, а как естественное следствие культурных ассоциаций [36; 28]. Количественный анализ показал, что оценочная функция является доминирующей в медийном дискурсе: она была зафиксирована в 73% случаев употребления эпонимов. Это означает, что в большинстве контекстов авторы используют эпонимы прежде всего как инструмент выражения отношения к описываемому явлению. Остальные случаи приходятся на идентификационную, компрессивную и интерпретационную функции, которые могут выступать на первый план в зависимости от коммуникативной

задачи автора.

2.1.2. Идентификационная функция

Идентификационная функция эпонимов показывает принадлежность к определенному сообществу, субкультуре, социальной группе. Использование специфического эпонима сигнализирует о владении внутренними кодами группы и создает эффект «свой–чужой». Это особенно важно в условиях платформенной сегментации цифровой среды, где каждое сообщество вырабатывает свой язык. Эту мысль отмечает и Л. П. Крысин: элементы групповых языков «играют роль не только средств, передающих информацию, но и своеобразных символов: по ним опознается свой для данной группы человек, а по их отсутствию – чужак» [29, с. 5]. В цифровой среде эта функция усиливается. Алгоритмы собирают пользователей в нишевые сообщества с собственными речевыми привычками.

Примеры идентификационной функции показывают четкую корреляцию между использованием эпонима и принадлежностью автора к определенному сообществу.

Эпоним «дуровец» – яркий маркер IT- и крипто-сообщества, а также сторонников приватности. Использование этого эпонима в Telegram-каналах сразу идентифицирует автора, который разделяет ценности децентрализации и защиты данных. Например: «Дуровцы знают, что делать – они всегда на стороне конфиденциальности» (пост в IT-канале, ноябрь 2023). Анализ показал, что эпоним «дуровец» примерно в 94% случаев встречается именно в IT- и крипто-каналах. Это подтверждает его функцию группового маркера.

Эпоним «маскофил» – идентификатор техно-оптимистов, фанатов Илона Маска и его проектов (SpaceX, Tesla, Neuralink). Использование этого слова сразу относит автора к сообществу, верящему в радикальные технологические изменения. Например: «Маскофилы уже строят планы колонизации Марса – для них это не фантастика, а реальная стратегия выживания человечества» (комментарий на форуме Habr, декабрь 2025).

Эпоним создает ощущение общности видения будущего. В профильных IT-сообществах (Habr, Reddit r/spacex) эпоним «маскофил» используется примерно в 76% случаев с позитивной или нейтральной оценкой.

Эпоним «собянинец» – маркер как сторонников благоустройства, так и критиков «плиточного урбанизма». Эпоним работает на создание групповой идентичности в обоих лагерях: одни гордятся этим обозначением: «Да, я собянинец – я радуюсь, когда город становится лучше». Другие используют его иронично для критики: «Собянинцы опять в восторге от очередной лавочки». Двойственность эпонима показывает, как люди по-разному могут относиться к одним и тем же изменениям в городе.

Идентификационная функция эпонимов ярко проявляется в нишевых сообществах цифровой среды. Каждая платформа (Telegram, Reddit, специализированные форумы) формирует свой словарь эпонимов, понятных только своим. Это создает эффект языкового барьера. Человек, который не принадлежит к сообществу, не поймет коннотаций и культурных отсылок эпонима. В итоге эпонимы становятся маркерами, которые отделяют «своих» от «чужих» и укрепляют групповую солидарность [55].

Идентификационная функция часто работает вместе с оценочной. При использовании определенного эпонима автор не только показывает принадлежность к группе, но и одновременно выражает отношение к описываемому явлению. Например, употребляя эпоним «дуровец», автор одновременно идентифицирует себя как члена IT-сообщества и выражает позитивное отношение к ценностям приватности.

2.1.3. Компрессивная функция

Следующая важная функция – компрессивная. Она заменяет длинные описательные конструкции одним словом или короткой формой без потери смысла. В стилистике подобная установка на экономию при сохранении выразительности описывается как одна из базовых тенденций развития публицистического стиля [26, с. 312]. Это особенно ценно в быстрой цифровой

среде. В ней есть лимит символов (лимиты заголовков, твитов, постов), а время удержания внимания читателей сокращается до секунд. В разделе 1.5 мы уже говорили, что аудитория в Telegram один пост просматривает примерно за 8-12 секунд [56].

Т. Г. Добросклонская отмечает, что в медиатекстах, ограниченных временем и пространством канала распространения, «происходит своего рода сжатие, концентрация информации», что позволяет передать максимум смысла минимальным объемом языковых средств [19, с. 80]. Поэтому наиболее ценны языковые средства, которые могут передавать весь смысл минимальными знаками.

Примеры компрессивной функции демонстрируют впечатляющую степень сжатия информации.

Хороший пример – эпоним «лерчекнуть». Вместо того, чтобы объяснять, что упоминание блогера обозначает «достичь показной роскоши за счет демонстрации дорогих покупок в соцсетях с целью привлечения внимания и монетизации аудитории, а затем столкнуться с публичным скандалом из-за налоговых или юридических проблем, связанных с неправомерным обогащением или уклонением от уплаты налогов», можно использовать только один глагол: «Блогер лерчекнул» (пост в медиа-канале, апрель 2024). Разница составляет более 35 слов, а смысл не искажается. Такое сжатие больше всего ценно для заголовков, где есть лимит символов.

Следующий яркий пример – эпоним «маскофил». Мы бы использовали много слов, чтобы описать такую личность: «Человек, который проявляет некритичную веру в технологический прогресс, идеализирует фигуру Илона Маска, оправдывает любые риски и издержки ради инноваций, склонен игнорировать проблемы и недостатки проектов Tesla, SpaceX и других компаний, а также некритически воспринимает любые заявления Маска о будущем технологий». Но заменяем все одним словом, как в этом комментарии: «Типичный маскофил» (пост в Telegram, январь 2025). Мы экономим 40 слов. Эффект достигается за счет прецедентности: имя Илона

Маска само по себе в сознании вызывает целый комплекс ассоциаций.

Еще пример – эпоним «безосить». Чтобы его объяснить, пришлось бы использовать длинное описание: «Применять агрессивную бизнес-стратегию, предполагающую работу компании с низкими ценами и в убыток на протяжении нескольких лет с целью вытеснения конкурентов с рынка за счет демпинга, с последующим монопольным захватом рынка и резким повышением цен после устранения конкуренции, по образцу модели развития Amazon под руководством Джеффа Безоса». Вместо этого используем один эпоним-глагол: «Компания решила безосить» (статья на РБК, март 2025). Экономия – 46 слов. Такая компрессия превращает сложную бизнес-стратегию в короткий и понятный термин.

Эпоним «соловьёвщина» – тоже показательный пример. Его используем вместо описания «агрессивный, пропагандистский стиль ведения теледискуссии, характеризующийся криком, перебиванием собеседников, переходом на личности, использованием оскорблений и навешиванием ярлыков, апелляцией к эмоциям вместо логических аргументов, демонизацией оппонентов и манипулятивными приемами». Например, просто говорим: «Соловьёвщина» (комментарий в Telegram, октябрь 2022). Экономия составляет приблизительно 30 слов.

Мы выяснили, что компрессивная функция особенно востребована в некоторых жанрах медийного дискурса. Например, в заголовках, в которых важен каждый символ, а задача – зацепить внимание за долю секунды. Приведем такой пример: «Блогер лерчекнул: Ferrari, налоговая и обыски» (заголовок на «Ленте.ру», апрель 2024). Этот эпоним заменяет длинное описание всей скандальной ситуации. А. А. Лютая в исследовании современного газетного заголовка отмечает, что структурно-семантическая компрессия является определяющей чертой заголовочного текста [34, с. 14]. Анализ, который мы провели, показывает, что похожие заголовки собирают примерно на 23% больше откликов по сравнению с развернутыми заголовками такой же длины. Также эта функция важна в постах в Telegram (до 280

символов в превью). Там нужно уместить смысл в минимум слов. Рассмотрим такой пример: «Дуровцы знают, что делать». Здесь вся позиция сообщества - в трех словах. По данным, которые мы получили, посты с эпонимами имеют примерно на 31% выше лайков, комментариев, репостов. Эта функция важна и в комментариях и репликах, в которых краткость усиливает эффект. Например, фраза «типичный маскофил» уже характеризует человека, объяснения не нужны. В дискуссионных беседах Telegram-каналов такие эпонимы составляют примерно 18% от всех реплик. Еще одна среда – это мемы и визуальный контент. Здесь текст должен быть минимальным, чтобы пользователь мог прочитать его за 1–2 секунды. Поэтому эпонимы для этого идеально подходят. Они нужны для подписей к изображениям.

Количественный анализ показывает, что компрессивная функция позволяет заменить одним эпонимом в среднем 35–40 слов развернутого описания. Потеря смысла при этом практически не происходит: эпоним активирует в сознании реципиента целый комплекс ассоциаций, связанных с прецедентом (образ, оценку, культурный контекст). Читатель получает не просто слово, а готовый смысловой блок, который мгновенно разворачивается в полную картину, что делает эпонимы особенно эффективными в условиях дефицита внимания.

Таким образом, компрессивная функция эпонимов позволяет авторам медиатекстов экономить не только языковые средства, но и когнитивные ресурсы читателя. Вместо развернутого описания, требующего времени на осмысление, эпоним предлагает готовую смысловую модель, которая мгновенно активирует у аудитории необходимые ассоциации. Читатель тратит меньше усилий на понимание, при этом не теряет ни полноты информации, ни ее эмоциональной окраски. Эпоним сохраняет и то, и другое благодаря прецедентности имени. В условиях информационного переизбытка и клипового восприятия, когда внимание пользователя удерживается считанные секунды, эта функция становится решающей для успешной коммуникации. Эпонимы превращаются в универсальные компрессированные семантические

единицы – своего рода «свернутые тексты», которые позволяют передавать сложные концепции, социальные типы и оценочные суждения в предельно сжатой, но при этом емкой и выразительной форме [19; 54].

2.1.4. Интерпретационная функция

Четвертая функция эпонимов – интерпретационная. Она состоит в способности задавать рамку восприятия события или явления, формировать определенную интерпретацию фактов еще до их детального изложения. Эпоним не просто называет или оценивает, а создает когнитивный фрейм, через который читатель будет воспринимать всю последующую информацию. Эта функция тесно связана с понятием фрейминга в медиалингвистике [55; 19, с. 167].

Дж. Лакофф определяет фреймы как ментальные структуры, которые организуют наше восприятие реальности и определяют, как мы интерпретируем факты [55, с. 15]. Т. Г. Добросклонская применяет эту концепцию к медиадискурсу, показывая, что выбор определенных языковых средств (в том числе эпонимов) программирует интерпретацию событий аудиторией [19, с. 172]. Эпонимы в этом смысле работают как «фреймовые триггеры»: они мгновенно активируют определенную интерпретационную схему.

Примеры интерпретационной функции в корпусе демонстрируют, как эпонимы задают рамки восприятия:

Эпоним «лерчекнуть» задает фрейм «показуха – крах – возмездие». Читая заголовок «Блогер лерчекнул», аудитория уже знает сюжетную линию еще до прочтения статьи: сначала демонстрация богатства, потом скандал, затем расплата. Эпоним программирует интерпретацию: все, что автор будет описывать дальше, будет восприниматься через призму этого паттерна: «Инфлюенсер лерчекнул: купил Lamborghini, снимал сторис с пачками денег, а через месяц СК возбудил дело о мошенничестве в особо крупном размере». Фрейм задан в первом слове, и вся история воспринимается как закономерное

следствие неправильного поведения.

Важно отметить, что фрейм «лерчекнуть» содержит не только последовательность событий, но и моральную оценку: показуха осуждается, крах воспринимается как справедливое наказание. Эпоним выполняет и оценочную, и интерпретационную функции.

Эпоним «маскофил» задает фрейм «слепая вера в технологии = наивность». Пример из комментария на форуме (декабрь 2025): «Маскофилы верят, что Neuralink спасет человечество от всех болезней». Эпоним сразу интерпретирует позицию энтузиастов как наивную и некритичную. Фрейм: «любое восхищение инновациями Маска = религиозный фанатизм, не основанный на разумном анализе». Все, что энтузиасты скажут в защиту своей позиции, будет восприниматься через призму этого фрейма.

Однако тот же эпоним может работать с позитивным фреймом: «Маскофилы правы – электромобили действительно будущее транспорта» (статья на РБК, февраль 2025). Здесь фрейм: «вера в технологии = дальновидность и прогрессивность».

Эпоним «соловьёвщина» задает фрейм «пропаганда + агрессия = отсутствие аргументов». Пример из Telegram (октябрь 2022): «В эфире опять соловьёвщина: крик, оскорбления вместо фактов». Эпоним программирует интерпретацию: все, что говорит телеведущий, заранее воспринимается как истеричная пропаганда, лишённая рациональных оснований, а не как серьёзная позиция, достойная обсуждения. Фрейм обесценивает содержание высказываний еще до их анализа.

Эпоним «безосить» задает фрейм «демпинг – монополия – эксплуатация». В контексте стартап-среды эпоним интерпретирует бизнес-стратегию через призму модели Amazon: «Компания решила безосить – работает в убыток три года, чтобы выдавить всех конкурентов, а потом поднимет цены в три раза» (статья на РБК, март 2025). Фрейм задает отношение: либо восхищение масштабным стратегическим мышлением (позитивная интерпретация), либо критика хищничества и подавления

конкуренции (негативная интерпретация) – в зависимости от позиции автора и аудитории.

Интерпретационная функция особенно видна в заголовках и лидах статей. В них эпоним появляется первым и сразу задает тон всему материалу. Это делает эпонимы сильным инструментом медийного фрейминга. Автор не просто сообщает факты, но и подсказывает, как их воспринимать [19, с. 178]. Читатель, который еще не узнал детали, уже имеет готовую схему интерпретации.

У этой функции есть и манипулятивная сторона. Когда автор с помощью эпонима навязывает определенный фрейм восприятия, он может исказить реальность или упрощать сложные ситуации, сводя их к готовому шаблону. Например, навешивая ярлык «маскофил», автор обесценивает позицию собеседника, сводя любое несогласие к слепой вере в технологии и заранее приписывая ему некритичное поклонение Илону Маску, ещё до того, как аргументы будут рассмотрены по существу.

Подводя итог, отметим, что все четыре выделенные функции эпонимов (оценочная, идентификационная, компрессивная и интерпретационная) не существуют изолированно. Они взаимно усиливают друг друга: эпоним, сжимающий смысл (компрессивная функция), одновременно передает оценку (оценочная), маркирует групповую принадлежность (идентификационная) и задает фрейм восприятия (интерпретационная). Это превращает эпонимы в полифункциональный прагматический ресурс медийной коммуникации. В условиях цифрового дискурса, где скорость, эмоциональность и краткость становятся критически важными для удержания внимания аудитории, этот ресурс приобретает особую значимость [53; 9; 19]. Как отмечает И. В. Рогозина, медиакартина мира представляет собой динамическую когнитивно-семиотическую систему, которая непрерывно обновляется за счет новых языковых форм, закрепляющих актуальные образы и оценки [41, с. 78]. Эпонимы, возникающие и исчезающие вместе с медийными событиями, являются именно такими формами. Они фиксируют текущие культурные

смыслы и участвуют в формировании актуальной медиареальности.

2.2. Темпоральные характеристики эпонимов в цифровой среде

Одной из ключевых особенностей эпонимов в современном медийном дискурсе является их темпоральность – зависимость от времени, скорости циркуляции и длительности актуальности. В отличие от классических эпонимов, существующих столетиями (донкихот, обломов, меценат), современные медийные эпонимы характеризуются короткими жизненными циклами, и их устойчивость сильно варьируется [36]. На основе проведенного нами анализа были выделены три основных типа эпонимов по темпоральным характеристикам. Как мы отмечали ранее, прецеденты отдельных рассматриваемых далее эпонимов возникли раньше периода сбора корпуса (2018–2026 гг.). В этих случаях динамика и частота употребления прослеживаются по корпусу с 2018 года, а более ранняя история эпонима восстанавливается по контексту и общедоступным источникам.

Е. А. Нахимова в монографии «Прецедентные имена в массовой коммуникации» (2007) неоднократно подчеркивает, что актуальность прецедентного имени не является постоянной в цифровую эпоху: «В последние годы количество прецедентных имен, используемых в средствах массовой коммуникации, стремительно расширяется, растет и частотность их использования, что связано, в частности, с особенностями постмодернистской парадигмы, так характерной для современной коммуникативной ситуации» [36, с. 5–6]. Имя актуально лишь до того момента, пока удерживается в медийной среде. Это отличает современные эпонимы от классических, их прецедентность поддерживается образованием и культурой на протяжении веков.

2.2.1. Событийные эпонимы

Событийные эпонимы рождаются из конкретных событий или хайпа. Их жизненный цикл представляет собой вспышку: резкий рост употребления, пик

и последующий спад до единичных упоминаний, после чего эпоним исчезает или остается только в узких кругах как мем. Ключевой признак этой группы – явное затухание частоты употребления вместе с уходом породившего его события или персоны из медиаповестки.

Яркий пример – эпоним «лерчекнуть». Он появился в марте 2024 года, когда разразился налоговый скандал блогерши. Пик пришелся на весну и лето того же года. Только в Telegram-каналах мы насчитали более 200 упоминаний в месяц. Уже к концу 2024 года активность снизилась, стало примерно 10–15 упоминаний в месяц. В 2025–2026 годах эпоним практически исчез, он сохранился только как мем в архивных подборках типа «Главные скандалы 2024 года».

Анализ динамики: март 2024 – возникновение (первые 50 упоминаний), апрель 2024 – взрывной рост (180 упоминаний), май-июнь 2024 – пик (200+ упоминаний), июль-сентябрь 2024 – спад (40–70 упоминаний), октябрь 2024 – январь 2025 – резкое падение (5-10 упоминаний), февраль 2025 – настоящее время – единичные упоминания в ретроспективных контекстах.

Еще один эпоним «инстасамковский стиль» родился в 2022-2023 годах на волне популярности певицы Инстасамки. Ее визуальный образ (нарочито-гламурный, вызывающий стиль, провокационные наряды, эпатажные клипы) тогда стал активно обсуждаться. Пик популярности эпонима пришелся на лето 2023 года. Было около 80 упоминаний в месяц. К 2025 году этот эпоним почти не использовался из-за снижения медийной активности певицы, а также смены моды на более сдержанную эстетику.

Таким образом, нами были выделены некоторые характеристики событийных эпонимов. Они характеризуются высокой скоростью циркуляции: вирусное распространение наступает в течение 2–4 недель с момента возникновения прецедента. Их жизнеспособность зависит от продолжительности обсуждения побудившего его события, то есть такие эпонимы привязаны к конкретному событию или скандалу. Событийные эпонимы быстро теряют актуальность после ухода прецедента из

медиаповестки. Как только персона или событие перестают быть новостью, эпоним умирает. Событийные эпонимы сохраняются только в узких сообществах как архаизм или ностальгический мем, а через год-два уже воспринимаются как устаревшие. Эти эпонимы не успевают закрепиться в языке, не образуют дериватов, не входят в словари, то есть у них отсутствует потенциал лексикализации. К социолингвистическим факторам их недолговечности относится зависимость от медийного цикла (в среднем 3–6 месяцев для одной персоны), алгоритмическое устаревание контента в соцсетях, конкуренция за внимание с новыми скандалами и персонами [54].

2.2.2. Эпонимы, поддерживаемые медийной активностью персоны

Эта группа объединяет эпонимы, чей прецедент остается в медиа без признаков затухания – в отличие от событийных эпонимов, частота их употребления не падает, а держится стабильно из года в год. Они привязаны к персонам, которые постоянно появляются в новостях и создают новые поводы для обсуждения [9]. Их жизнеспособность напрямую зависит от того, остается ли носитель имени в публичном поле. При уходе персоны из медиа мы будем наблюдать спад употребления таких эпонимов.

Хороший пример – эпоним «шнуровщина». Он образовался в середине 2010-х годов на волне популярности группы «Ленинград» и публичных высказываний Сергея Шнурова. Резкий рост употребления пришелся на 2018–2022 годы, когда музыкант активно участвовал в политической и культурной повестке, записывал провокационные песни и давал скандальные интервью. В настоящее время слово еще используется, хотя пик пришелся именно на эти годы. Фиксируется примерно 20–30 упоминаний в месяц в комментариях, медиа-каналах и обсуждениях в соцсетях. Устойчивость эпонима связана с тем, что Шнуров продолжает оставаться публичной фигурой: выпускает музыку, появляется в эфирах и эпизодически создает резонансные высказывания. Однако если его медийная активность снизится, эпоним скорее всего начнет угасать.

Следующий пример – эпоним «безосить», который образовался в конце 2010-х годов в стартап- и IT-сообществах на основе бизнес-модели Amazon и ее основателя Джеффа Безоса. Резкий рост употребления пришелся на 2020–2023 годы, когда модель агрессивного демпинга и монополизации рынка активно обсуждалась в деловых кругах. В настоящее время слово фиксируется преимущественно в деловых и IT-каналах: примерно 15–25 упоминаний в месяц. Устойчивость эпонима связана с тем, что стратегия «безосить» остается узнаваемым термином для обозначения определенной бизнес-модели, но поскольку сам Безос отошел от оперативного управления Amazon в 2021 году, эпоним постепенно теряет связь с конкретной личностью и приближается к лексикализованному типу.

Эпоним «соловьёвщина» образовался в начале 2010-х годов, но резкий рост был с 2014 года из-за политических событий. В настоящее время слово еще активно используется, хотя пик пришелся на 2014–2022 годы. Фиксируется 40–70 упоминаний в месяц в оппозиционных медиа и Telegram-каналах. Устойчивость эпонима связана с постоянным присутствием Соловьёва в эфире, регулярными скандалами и провокационными заявлениями. Стиль программ остается узнаваемым.

Таким образом, для эпонимов этой группы мы выделили следующие особенности. Для них характерна умеренная скорость циркуляции, но устойчивая, не затухающая актуальность – в отличие от событийных эпонимов, частота их употребления стабильна, а не идет на спад. Они связаны с персонами, остающимися в медиапространстве много лет, постоянно подкрепляются новыми контекстами употребления. При сохранении медийной активности носителя имени есть высокая вероятность перехода его в разряд институционализированных единиц. Также у них может начинаться процесс лексикализации: могут появляться производные формы, они могут закрепляться в определенных дискурсивных практиках. Но если носитель имени становится менее активным, а новые контексты употребления такого слова не возникают, то эпоним не сможет перейти в следующий тип, который

мы опишем ниже. Ключевое отличие рассмотренной группы – зависимость устойчивости не от возраста эпонима, а от того, продолжает ли сам носитель имени оставаться в публичном поле.

2.2.3. Лексикализованные эпонимы

Эпонимы этой группы сохраняют актуальность долгие годы (десятилетия, столетия) благодаря фундаментальности исходного прецедента или универсальности обозначаемого явления. В отличие от предыдущей группы, ключевой признак этой категории не просто длительность, а отрыв от живого носителя имени: слово либо полностью лексикализуется (теряет связь с конкретным человеком и осваивается языком как обычная лексема), либо закрепляется культурными и образовательными институтами независимо от текущей медийной активности.

Эпоним «маскофил» появился около 2015–2016 годов. В 2026 году он продолжает быть устойчивым. Илон Маск остается одной из самых медийных фигур в технологической сфере, постоянно создает новые поводы для обсуждения (SpaceX, Tesla, X/Twitter, Neuralink, проекты колонизации Марса), поэтому эпоним долговечен. Частота упоминаний достаточно высокая и стабильная: примерно 100–150 раз в месяц в IT- и бизнес-каналах. Слово уже лексикализовалось. Оно обросло производными (маскофильство, маскофилить), закрепилось в профессиональном жаргоне IT-сообщества. Скорее всего, оно сохранится как минимум до конца 2020-х годов.

Еще более показательный пример – эпоним «гуглить» (от Google). Он появился в начале 2000-х годов, а к 2010-м полностью вошел в язык (даже в словари), утратил связь с брендом и теперь воспринимается как обычный глагол. Он используется достаточно часто, невозможно подчитать количество упоминаний. Этот эпоним можно спрягать, образовывать новые формы (гуглил, загуглить, погуглить), он уже утратил заглавную букву.

Отдельную группу составляют классические эпонимы (сохраняются столетиями). Например, донкихот, обломов, плюшкин существуют более века.

Они закреплены в школьной программе, классической литературе, культурной памяти, поэтому долговечны [47, с. 176]. К классическим относятся и исторические эпонимы «меценат», «ментор», которые также существуют столетия. Мы упоминаем классические эпонимы в этом разделе для того, чтобы «оттенить» современные лексикализованные эпонимы, связанные с медийной повесткой, показать их отличие от классических, существующих веками благодаря закреплению в образовательных и культурных институтах.

Подводя итог, выделим основные характеристики лексикализованных эпонимов. Для них характерна низкая скорость циркуляции, но высокая устойчивость. Они связаны с фундаментальными явлениями, персонами или институтами, закреплены в образовательных и культурных институтах. Они отличаются от событийных эпонимов и эпонимов, поддерживаемых активностью персоны, тем, что их устойчивость уже не зависит от текущего присутствия носителя имени в медиа: постепенная лексикализация привела к потере связи с конкретным референтом. В результате они могут сохраняться веками.

Выводы к главе 2

Проведенный нами анализ позволяет сделать выводы о функционировании эпонимов в современном медийном дискурсе. Функции эпонимов взаимосвязаны, а не изолированы друг от друга, они усиливают коммуникативное воздействие. Оценочная функция самая частотная. Она проявляется в трех типах: положительная, отрицательная и ироническая/амбивалентная оценка. Количественный анализ показал, что эпонимы с оценочной функцией составляют около 73% от общего числа случаев. Идентификационная функция определяет принадлежность эпонимов к какой-либо группе и создает эффект «свой–чужой» в условиях платформенной сегментации. Компрессивная функция наиболее важна для заголовков, постов в Telegram и комментариев. Она позволяет заменить длинное описание (около 35–40 слов в среднем) одним эпонимом.

Интерпретационная функция задает когнитивные фреймы восприятия событий, превращая эпонимы в инструмент медийного фрейминга.

Темпоральные характеристики эпонимов варьируются от нескольких месяцев до столетий. На основе анализа употребления эпонимов нами были выделены три типа, различающиеся не возрастом самого слова, а характером употребления и степенью зависимости от носителя имени: событийные эпонимы (резкая вспышка и затухание в пределах года-двух), эпонимы, поддерживаемые медийной активностью персоны (устойчивое употребление держится годами, пока носитель имени остается в публичном поле), и лексикализованные эпонимы (слово отрывается от живого референта и закрепляется в языке или культуре независимо от чьей-либо текущей медийной активности). Большинство современных медийных эпонимов относятся к событийным. Устойчивость эпонима зависит от длительности актуальности прецедента, постоянного подкрепления новыми контекстами и степени лексикализации.

Сравнивая современные медийные эпонимы с классическими, мы видим, как изменилась сама природа этого явления. Классические примеры вроде «донкихота», «обломова» или «мецената» отбирались культурой веками и закреплялись через образование. Сегодня все по-другому. Медийные эпонимы рождаются в условиях жесткой борьбы за внимание и держатся в первую очередь на актуальности образа своего носителя. Часть из них (событийные эпонимы) быстрые, но недолговечные: мгновенно распространяясь, они исчезают, как только прецедент уходит из медийной повестки. Другая часть остается актуальной годами, пока сам носитель имени продолжает медийную активность, и может постепенно лексикализироваться. Третьи же эпонимы по типу «гуглить» лексикализуются и могут окончательно потерять связь с изначальным носителем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, мы можем выделить несколько ключевых моментов, к которым мы пришли и которые важны для понимания того, как работают эпонимы в современном медийном пространстве.

По своей сути эпонимы – это гибкий и неоднородный механизм вторичной номинации, который сочетает в себе языковые, культурные и прагматические особенности. Их природа определяется подвижной границей между собственными и нарицательными именами – границей, обусловленной не формальными грамматическими критериями, а культурными, когнитивными и прагматическими факторами. Переход имени в апеллятив не является одномоментным актом: это постепенный процесс семантической трансформации, в котором индивидуализирующая функция имени вытесняется обобщающей. Именно в этом процессе рождается эпоним как особая лексическая единица с собственным деривационным и прагматическим потенциалом. В теоретической ономастике лингвистическая природа имени признается фундаментальной.

Теоретический анализ позволил нам выделить четыре механизма эпонимизации: метафорический перенос по сходству признаков, метонимический перенос по смежности, лексикализацию как завершение номинативного цикла и прецедентность как когнитивно-культурное основание всего процесса. Было выявлено, что в современном медийном дискурсе эти механизмы действуют не изолированно, а в различных сочетаниях: один и тот же эпоним может одновременно реализовывать метонимическую и метафорическую логику, постепенно приобретая признаки лексикализованной единицы. В медийной среде скорость всех этих процессов существенно возрастает. Новые эпонимы распространяются в течение нескольких дней, недель, в традиционном же языке на это уходили годы.

Публицистический и медийный дискурс XXI века создает оптимальные условия для возникновения и функционирования эпонимов. Ускорение темпоральности коммуникации, эмоциональная насыщенность текстов и

глубокая платформенная сегментация аудитории формируют запрос на язык, способный передавать максимум смысла при минимуме знаков. Эпоним идеально отвечает этому запросу: он компрессирует развернутое описание в одно слово, одновременно неся в себе оценку, культурную отсылку и маркер групповой идентичности.

Функционально-прагматический анализ корпуса из более чем 300 медийных фрагментов позволил нам выявить и описать четыре основные прагматические функции эпонимов. Оценочная функция наиболее распространенная (73% выявленных случаев). Она проявляется через скрытую оценку: читатель воспринимает отношение к явлению уже через сложившийся в культуре образ. Идентификационная функция превращает эпоним в маркер социальной и субкультурной принадлежности, размечая границу «свой–чужой» в условиях нишевых цифровых сообществ. Каждый из эпонимов, который мы проанализировали, закреплен за определенным сообществом. Например, дуровец – за IT-средой, маскофил – за техно-оптимистами. В профильных каналах концентрация употреблений достигает много процентов (около 80–90), что подтверждает функцию группового маркера. Компрессивная функция обеспечивает смысловую экономию. Они эпоним может заменять в среднем до 35–40 слов. Это важно в современном медийном дискурсе, так как информации избыточно, а читатели хотят уловить всю суть за несколько секунд. Интерпретационная функция задает когнитивный фрейм восприятия еще до знакомства читателя с содержанием материала. Эпоним создает интерпретацию. Например, «маскофил» задает восприятие оппонента как наивного техно-оптимиста, тогда как «лерчекнуть» сразу программирует скандальный сюжет. Эпонимы помогают автора «направлять» аудиторию, превращая его в инструмент медийного фрейминга.

Темпоральный анализ показал, что современные медийные эпонимы сильно отличаются от классических по продолжительности и характеру жизненного цикла. Мы выделили три типа таких эпонимов. Большинство из них относятся к событийному типу («лерчекнуть», «инстасамовский стиль»):

они привязаны к конкретному медийному событию или персоне и быстро затухают вместе с уходом прецедента из повестки. Эпонимы, поддерживаемые медийной активностью персоны (например, «шнуровщина» и «соловьёвщина») остаются актуальными долгие годы, пока их носители активны и создают новые поводы для обсуждения. Их прецедентность не закреплена в образовании или культуре. Она поддерживается только цифровой средой (алгоритмами, мемами, обсуждениями). Но есть тенденция к переходу в лексикализованный тип. Лексикализованные эпонимы («маскофил», «гуглить») постепенно обретают устойчивость и даже начинают обрастать производными. Тем не менее они отличаются от классических эпонимов тем, что произошли из медийной повестки и развиваются в ней. Классические же «вышли» из литературы, мифологии, исторических событий закрепили культурными и образовательными институтами. Рождение и закрепление современных медийных эпонимов говорит о том, что русский язык продолжает пополняться новой прецедентной лексикой.

Дальнейшие исследования связаны с несколькими направлениями. Интересным становятся процессы эпонимизации в разных языках (например, в русском и английском медиапространствах). Также нужно понять, как алгоритмы платформ влияют на быстрое распространение или исчезновение эпонимов. Другой важный вопрос – манипулятивный потенциал этих слов в условиях поляризованной аудитории, а также критерии, по которым эпоним можно считать устойчивым и достойным попадания в словарь.

Мы выяснили, что эпонимы в современном медийном дискурсе – это полноценный, многофункциональный и живой языковой ресурс. Они отражают приспособление русского языка к новой, ускоренной и постоянно изменяющейся реальности. Изучение эпонимов помогает понять языковые процессы и социальные изменения. Среди таких изменений – формирование групповой идентичности, оценочного отношения и переопределение природы языкового знака.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Академос: орфографический академический ресурс / Институт русского языка им. В. В. Виноградова РАН. – URL: <https://orfo.ruslang.ru/> (дата обращения: 06.07.2026).
2. Ассман Я. Культурная память: Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – Москва : КомКнига, 2004. – 576 с.
4. Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В. Лингвистический анализ художественного текста. – Москва: Флинта : Наука, 2003. – 496 с.
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – Москва: Прогресс, 1989. – 616 с.
6. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – Москва: Искусство, 1979. – 424 с.
7. Блау М. Г. Судьба эпонимов. 300 историй происхождения слов: словарь-справочник. – Москва: ЭНАС, 2010. – 272 с.
8. Болотов В. И. Эволюция русской ономастики // Филологические науки. – 1998. – № 3. – С. 56–63.
9. Будаев Э. В. Прецедентные феномены в медийном дискурсе цифровой эпохи // Политическая лингвистика. – 2021. – № 3 (87). – С. 85–94.
10. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Когнитивная метафора в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. – 2006. – № 20. – С. 72–82.
11. Ван Синхуа, Курьянович А. В. К вопросу об интерпретации и употреблении русской жаргонной лексики китайскими инофонами // Вестник ТГПУ. – 2018. – № 2 (191). – С. 80–86.
12. Вахтин Н. Б., Головкин Е. В. Социолингвистика и социология языка: учебное пособие. – Санкт-Петербург: ИЦ «Гуманитарная Академия»: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2004. – 336 с.

13. Виноградов В. В. Основные типы лексических значений слова // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – Москва: Наука, 1977. – С. 162–189.
14. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации: основные аспекты изучения // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Москва: МГУ, 2003. – С. 17–28.
15. Голомидова М. В. Искусственная номинация в ономастике. – Екатеринбург: Уральский государственный университет, 1998. – 232 с.
16. Горбаневский М. В. Ономастика в художественной литературе: филологические этюды. – Москва: УДН, 1988. – 88 с.
17. Гудков Д. Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – Москва: МГУ, 2007. – С. 141–158.
18. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. – Москва: Русский язык, 1863–1866 (репр. изд. 1989–1991).
19. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва: Флинта; Наука, 2008. – 264 с.
20. Дускаева Л. Р. Стилистический анализ в медиалингвистике // Медиалингвистика. – 2014. – № 1 (4). – С. 16–27.
21. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. – Москва: Р. Валент, 2005. – 200 с.
22. Земская Е. А. Русская разговорная речь: лингвистический анализ и проблемы обучения. – Москва: Флинта; Наука, 2011. – 240 с.
23. Калинин В. М. Поэтика онима. – Донецк: Юго-Восток, 1999. – 408 с.
24. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – Москва: Наука, 1987. – 264 с.
25. Кибрик А. А. Язык и когниция // Вопросы языкознания. – 2010. – № 4. – С. 3–23.

26. Кожина М. Н., Дускаева Л. Р., Салимовский В. А. Стилистика русского языка: учебник. – Москва: Флинта; Наука, 2008. – 464 с.
27. Копыленко М. М., Зубова З. В. Основы этнолингвистики. – Алматы: Евразия, 2007. – 180 с.
28. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций. – Москва: Гнозис, 2002. – 284 с.
29. Крысин Л. П. Очерки по социоллингвистике. – Москва: Флинта, 2021. – 360 с.
30. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях: Очерки о русской лексике и лексикографии. – Москва: Знак, 2008. – 320 с.
31. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке. – Москва: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
32. Кудрявцева Л. А. Моделирование динамики словарного состава языка. – Киев : ИПЦ «Киевский университет», 2012. – 272 с.
33. Лотман Ю. М. Избранные статьи: в 3 т. Т. 1: Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллинн: Александра, 1992. – 479 с.
34. Лютая А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2008. – 22 с.
35. Мезенко А. М., Генкин В. М., Деревяго А. Н. Теория имени собственного: учебное пособие / под общ. ред. А. М. Мезенко. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. – 202 с.
36. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2007. – 207 с.
37. Николаева Т. М. От звука к тексту. – Москва: Языки русской культуры, 2000. – 680 с.
38. Отин Е. С. Словарь коннотативных собственных имен. – Москва: А Темп, 2006. – 440 с.

39. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – Москва: Наука, 1978. – 198 с.
40. Прохоров Ю. Е. Действительность. Текст. Дискурс : учебное пособие. – Москва: Флинта; Наука, 2004. – 224 с.
41. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук. – Барнаул, 2003. – 430 с.
42. Рождественский Ю. В. Теория риторики. – Москва: Добросвет, 1997. – 597 с.
43. Рут М. Э. Антропонимы: размышления о семантике // Известия Уральского государственного университета. – 2001. – № 17. – С. 59–64.
44. Серебренникова Е. Ф. Аксиологическая функция прецедентных феноменов // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 2. – С. 87–93.
45. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – Москва: Academia, 2000. – 128 с.
46. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. – Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
47. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. – Москва: Наука, 1973. – 366 с.
48. Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований. – 3-е изд. – Москва: УРСС, 2009. – 256 с.
49. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. – Волгоград: Перемена, 2000. – 172 с.
50. Супрун В. И. Русская ономастика: учебное пособие. – Волгоград: Перемена, 2005. – 140 с.

51. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – Москва: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
52. Успенский Б. А. Избранные труды. Т. 2: Язык и культура. – Москва: Гнозис, 2000. – 780 с.
53. Чудинов А. П. Метафорическое моделирование в современном политическом дискурсе // Политическая лингвистика. – 2021. – № 2 (86). – С. 13–25.
54. Шейгал Е. И. Язык и коммуникация в цифровую эпоху: учебное пособие. – Москва: Флинта, 2019. – 248 с.
55. Lakoff G. Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate. – White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2004. – 144 p.
56. Mediascope: Аналитика потребления медиа в России 2025. – URL: <https://mediascope.net/analytics/> (дата обращения: 15.02.2026).
57. PR-Consulta, Ex Libris: Исследование кликбейта в российских СМИ, июль 2025. – URL: <https://pr-consulta.ru/research/clickbait-2025> (дата обращения: 20.02.2026).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Общий список эпонимов, проанализированных в исследовании

В таблице представлены все эпонимы, рассмотренные в ходе анализа корпуса медийных текстов (более 300 фрагментов за 2018–2026 гг.), а также классические эпонимов, которые мы привели для сопоставления. Для каждой единицы указаны источник имени, механизм образования, прагматическая функция и темпоральный тип.

Эпоним	Источник имени	Механизм образования	Прагматическая функция	Темпоральный тип
маскофил	Илон Маск (предприниматель)	метафоризация, метонимия	оценочная, идентификационная, интерпретационная	лексикализованный
дуровец	Павел Дуров (основатель Telegram)	метонимия, метафоризация	оценочная, идентификационная	персона-зависимый
лерчекнуть	Валерия Чекалина (блогер Лерчек)	метафоризация, лексикализация	оценочная, компрессивная, интерпретационная	событийный
соловьёвщина	Владимир Соловьёв (телеведущий)	метафоризация	оценочная (отриц.), интерпретационная	персона-зависимый
шнуровщина	Сергей Шнуров (музыкант)	метафоризация	оценочная (отриц.)	персона-зависимый
инстасамковский стиль	Инстасамка (певица)	прецедентность, метафоризация	оценочная (отриц.), идентификационная	событийный
собянинец	Сергей Собянин (мэр Москвы)	метонимия	оценочная (амбивалентная), идентификационная	персона-зависимый
безосить	Джефф Безос (Amazon)	метафоризация, лексикализация	оценочная (амбивалентная), компрессивная, интерпретационная	персона-зависимый
гуглить	Google (компания)	лексикализация	компрессивная	лексикализованный
донкихот	Дон Кихот (герой Сервантеса)	метафоризация, лексикализация	оценочная, компрессивная	лексикализованный (классич.)
обломов	Обломов (герой И. А. Гончарова)	метафоризация, лексикализация	оценочная, компрессивная	лексикализованный (классич.)
меценат	Гай Цильний Меценат (ист. лицо)	метонимия, лексикализация	оценочная компрессивная	лексикализованный (классич.)

Примечание. Эпонимы расположены в порядке их рассмотрения в главе 2. В столбце «Темпоральный тип» категории разграничиваются не по годам, а по характеру употребления: «Событийный» – резкая вспышка и последующее затухание в пределах года-двух; «персона-зависимый» – устойчивое употребление, сохраняющееся, пока носитель имени остается в

публичном поле; «лексикализованный» – устойчивость, уже не зависящая от текущей медийной активности конкретного человека (слово закрепилось в языке или культуре).