

## ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ПРЕДВЫБОРНОМ МЕДИА-ДИСКУРСЕ США

© 2009 В.М.Родионова

Самарский государственный технический университет

Статья поступила в редакцию 28.08.2009

Данная статья посвящена именам собственным в предвыборном масс-медиа дискурсе США в период с 2008 – 2009. Целью статьи является выявить, проанализировать и классифицировать имена собственные. В статье даны определения дискурса а также ономастического пространства.

Ключевые слова: дискурс, медиа-текст, имя собственное, ономастическое пространство, предвыборный, ономастика, топонимика, выборы, соперничающие партии, демократы, республиканцы.

Наша статья посвящена описанию ономастического поля масс-медиа дискурса США. Объектом анализа являются имена собственные, употребленные и функционирующие в статьях из периодических изданий журнала «The Economist», газет «The New York Times» и «The Daily News» за 2008 – 2009 гг. Корпус исследованного материала составил 10 статей общим объемом 19 страниц, в котором выявлено 680 имен собственных. Наша задача состояла в том, чтобы выявить, проанализировать и классифицировать имена собственные и определить их место в дискурсивном пространстве медиа-текстов США.

В современных гуманитарных науках термин *дискурс* понимается неоднозначно<sup>1</sup>. Мы присоединяемся к мнению тех ученых, которые рассматривают дискурс как «сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы<sup>2</sup>. При таком понимании дискурс включает в себя «сложную систему иерархии знаний», выступает как одновременно социальный, идеологический и лингвистический феномен, представляет собой «языковое использование как часть социальных отношений и процессов»<sup>3</sup>.

Согласно определению Т.А.Ван Дейка, *дискурс* в широком смысле слова является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятия коммуникативного события или коммуникативного акта<sup>4</sup>.

В данной статье мы придерживаемся следующего определения: «Дискурс – совокупность тематически, культурно или как-либо еще взаимосвязанных текстов, допускающая развитие и дополнение другими текстами»<sup>5</sup>. Дискурс <... > не ограничивается рамками текста или самого диалога. Анализ разговора с особой очевидностью подтверждает это: говорящий и слушающий, их личностные и социальные характеристики, другие аспекты социальной ситуации, несомненно, относятся к данному событию». Это определяет его прагматические особенности, а именно: стремление воздействовать на читателя тем, что определяет эксплицированную или имплицитную суггестивность, часто доминирующую над информативностью в предвыборном дискурсе. Тексты СМИ США, которые являются объектом нашего анализа, отражают предвыборную президентскую кампанию 2008 и послевыборную ситуацию 2009.

Тот факт, что масс-медийный текст является определенной проекцией социального пространства, имеет ряд следствий в плане особенностей структуры, содержания и языкового наполнения данного вида текста. Исследователи подчеркивают, что структура текста масс-медиа последовательно отражает тенденцию к сохранению стандарта. Так, по мнению Т.А.Ван Дейка, структура медиа-текста не имеет произвольного характера, а является результатом сложившейся в определенных институциональных условиях социальной и профессиональной практики журналистской деятельности. Следовательно, можно говорить о структуре масс-медийного текста как социально детерминированной сущности. Существует предположение о том, что выявленная рядом авторов иерархия тематических структур в медиа-тексте не является унифицированной и общепринятой во всех лингвокультурных сообществах.

<sup>1</sup> Родионова Виктория Михайловна, преподаватель кафедры иностранных языков гуманитарного факультета. E-mail: vtoru\_700@list.ru

<sup>2</sup> Красных В.В. От концепта к тексту и обратно // Вестник московского университета. Сер. 5. Филология. – 1998. – С.190 – 191.

<sup>3</sup> Караулов Ю.Н. Язык и личность. – М.: 1989. – С.3–8.

<sup>4</sup> Менеджерская Е.О. Термин «дискурс» в современной и зарубежной лингвистике. – М.: 1997. – С.132 – 133.

<sup>5</sup> Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: 1989. – С.121 – 122.

<sup>5</sup> Баранов А.Н. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике. Изд-е 2-е. – М.: 2003. – С.111.

Дискурс СМИ отражает этические ценности социума. Одним из языковых средств выражения ценностных установок общества в дискурсе масс-медиа являются прецедентные тексты<sup>6</sup>.

Система ценностей, целей, мотивов, поведенческих установок и интенций как отдельной личности, так и общества в целом поддается описанию через феномен прецедентности. В основу понятия «прецедентность» легли основные характеристики прецедентного текста, разработанные Ю.Н.Карауловым<sup>7</sup> и получившие дальнейшее развитие в исследованиях А.Е.Супруна (1995), Г.Г.Слышкина (2000), В.В.Красных (2003). Статус прецедентных имен собственных (онимов) в отдельной лингвокультуре, как нам представляется, приобретают знаки (в том числе имена собственные), сохраняющие «культурную активность», т.е. имеющие способность накапливать информацию, т.е. мнемическую способность. По мнению Ю.М.Лотмана<sup>8</sup>, они представляют собой конденсаторы культурной памяти, создавая вокруг себя такое смысловое пространство, которое вступает в определенные отношения с культурной памятью, традицией, отложившейся в сознании аудитории.

Изучение дискурсивного функционирования онимов в отечественной и зарубежной прессе показывает, что наиболее употребительными являются имена реальных деятелей политики, культуры и искусства, названия явлений и событий, имена персонажей, названия произведений и имена их авторов. По характеру номинации они создают в тексте ономастическое пространство. Оно неоднородно и может быть разделено на секторы, внутри которых выделяются отдельные зоны, или поля. Это деление объективно необходимо, поскольку все ономастическое пространство в целом трудно обозримо. Однако подход к делению может быть разным в силу не только объективных, но и субъективных причин, которые определяются как факторами общественного порядка, так и индивидуальностью исследователя. В ономастическом пространстве, вслед за А.В.Суперанской<sup>9</sup>, мы выделяем антропонимы, топонимы, зоонимы, фитонимы, космонимы, астронимы и т.д.

Понятие «прецедентность», включающее в себя известность большинству членов лингвокультурного сообщества, актуальность в познавательном и эмоциональном плане, постоянную возобновляемость в речи, позволяет объединить

разные классы имен собственных с широко известными денотатами в одну группу. Это значит, что в ономастическом пространстве медиатекстов главным текстообразующим элементом является имя собственное, обладающее когнитивной и эмоциональной значимостью, т.е. прецедентное имя собственное<sup>10</sup>.

Определяя функции прецедентных имен собственных в дискурсе СМИ, мы пришли к выводу о том, что одной из их основных функций является оценочная. Она базируется на их способности приобретать «отсоциумные коннотации» и «культурную ауру»<sup>11</sup>. Оценочные признаки прецедентных имен собственных образуют прагматический компонент значения, который не входит в ядро лексического значения, а относится к тем коннотациям, которые с определенной вероятностью связываются со словом дополнительная фоновая информация о денотате. В соответствии с теорией значения М.В.Никитина<sup>12</sup>, оценочные признаки прецедентных имен мы относим к области импликационала их значения. Периферийность прагматического компонента обуславливает их использование в дискурсе СМИ в целях непрямого, скрытого оценочного воздействия (М.В.Никитин).

Принимая во внимание структуру оценочного высказывания, разработанную<sup>13</sup>, мы пришли к заключению, что прецедентные имена собственные могут выступать в качестве оценочных стереотипов, поскольку они включают в себя как собственные признаки, так и стереотипные представления о месте объекта в ценностной картине мира. Наличие реальной связи оценочно-импликациональных признаков с объектами действительности (носителями имен и названий) облегчает движение по оценочной шкале и механизм оценки.

Анализ эмпирического материала показал, что предвыборный дискурс СМИ США характеризуется высокой плотностью ономастического пространства – в среднем 34 имени собственных на 4500 слов, всего же нами отобрано 680 имен собственных. В нашем материале обнаружено 408 антропонимов, которые составляют большую часть (60%) всех примеров. Доля топонимов составляет 204 словоупотребления (30%), прецедентных названий предприятий, учреждений, обществ, объединений обнаружено 75 словоупотреблений (15%). Наименее представлены

<sup>6</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: 2004. – С.254 – 256.

<sup>7</sup> Караулов Ю.Н. Язык и личность... – С. 8.

<sup>8</sup> Лотман М.Ю. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: 1999. – С. 464.

<sup>9</sup> Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: 2009. – С. 89.

<sup>10</sup> Блинова Ю.А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе: Автореферат.дисс. ...канд.филол.наук.. – Самара: 2007. – С. 34.

<sup>11</sup> Рут М.А. Образная номинация в русской ономастике. – М.: 2008. – С. 68.

<sup>12</sup> Никитин М.В. Лексическое значение слова. – М.: 1983. – С.6 – 119.

<sup>13</sup> Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Изд. 4-е. – М.: 2009. – С.143.

хрононимы (обозначение определенных отрезков и точек времени), они составили 6 словоупотреблений (1%). Преобладание антропонимов объясняется как общей тематической направленностью интересующего нас медийного дискурса, так и наличием у них более широкого спектра семантических признаков по сравнению с другими классами имен собственных.

В большинстве случаев ключевой единицей являются имена политических деятелей, о которых идет речь. К прецедентным антропонимам мы отнесли имена и фамилии известных политиков поскольку анализировали газетные и журнальные статьи посвященные выборам президента США – Барака Обама – и после выборов. В зависимости от партийной принадлежности носителя имени в классе прецедентных антропонимов можно выделить две группы: 1) политики и государственные деятели – республиканцы; 2) политики и государственные деятели – демократы, в соответствии с участниками предвыборной кампании двух соперничающих партий. *Особое место в предвыборном дискурсе занимают имена президентов США:* 1) Washington is currently buzzing with talk of Franklin Delano Roosevelt<sup>14</sup>. 2) A spell in opposition seemed apt punishment for the incompetence, cronyism and extremism of the Bush presidency<sup>15</sup>. 3) Ronald Reagan created a period of republican dominance by bringing «order» in the cultural sphere after the liberal excesses of the 1960 s<sup>16</sup>.

Наблюдения над эмпирическим материалом позволяют прийти к заключению что основными функциями исследуемых антропонимов является оценочная и сравнительная функции. Имена бывших президентов сравнивают с новоизбранным президентом, оценивая их успехи и достижения. В нашей выборке представлены имена коллективных субъектов (названия предприятий, учреждений, обществ, также объединений), их количество составило 25% от общей выборки: 1) Mr. Obama and his fellow Democrats now have that arc in their grasp<sup>17</sup>. 2) Many disillusioned Republicans hoped that Mr. McCain would provide a compass for a party that has lost its way<sup>18</sup>. 3) This puts Democrats in control of the House, the Senate and the White House for the first time since 1995, when Bill Clinton was in office<sup>19</sup>. В данных примерах указывается партийная принадлежность кандидатов, однако, в большинстве случаев само имя собственное является носителем принадлежности политическо-

го деятеля, о котором идет речь к той или иной политической партии.

Особый интерес вызывает неологизм the Obamacons, который употреблен автором статьи в журнале The Economist. К Obamacons автор относит консерваторов, прежде всего членов республиканской партии, которые стали союзниками демократа Б.Обамы. Они являются представителями различных движений: борцы за свободу, раскаивающиеся неоконсерваторы, а также ученые и т.д. Данный неологизм образовался путем сложения Obama+Con от Conservative. 1) Mr. Powell is now a four-star general in America's most surprising new army: the Obamacons. The biggest brigade in the Obamacon army consists of libertarians, furious with Mr. Bush's big-government conservatism, worried about his commitment to an open-ended «war on terror», and disgusted by his cavalier way with civil rights. But army has many other brigades, too: repentant neocons such as Francis Fukuyama, legal scholars such as Douglas Kmiec, and conservative talk-show hosts such as Michael Smerconish<sup>20</sup>. 2) Republican and conservative supporters of Obama included elected officials, former elected officials, academics, commentators, and retired military officers. According to exit polls on Election Day, 9% of those who identified themselves as Republicans voted for Barack Obama<sup>21</sup>.

Очень часто личные и профессиональные характеристики политического деятеля выражаются при помощи имен собственных – топонимов. К классу прецедентных топонимов (30% выборки) мы отнесли: 1) The son of a black man from Kenya and a white woman from Kansas, he was the first African-American to ascend to the highest office in the land<sup>22</sup>. 2) Obama began his education in Hawaii's public schools<sup>23</sup>. 3) Obama attended Columbia University, but found New York's racial tension inescapable<sup>24</sup>. 4) Moreover, the revolt of the intellectuals is coinciding with a migration of culturally conservative voters- particularly white working-class voters- into Obamaland<sup>25</sup>. Obamaland является неологизмом имени собственного, а именно топонимом, который образовался словосложением-Obama+land. Он носит переносное значение, указывая на сферы влияния и поддержки избираемого президента США.

Косвенными характеристиками через имена собственные, в частности топонимы, которые характеризуют личность носителя косвенно, обладают и урбанонимы (15%). Здесь преобладают имена собственные ставшие символами Американского государства: Wall Street, the White House. 1) Mr. Obama's calm and collected response to the turmoil on Wall Street contrasted sharply with Mr. McCain's grandstanding<sup>26</sup>. 2) He

<sup>14</sup> <http://www.economist.com> – С. 56 (22.11.2008)

<sup>15</sup> <http://www.nytimes.com> – С. 12 (5.11.2008)

<sup>16</sup> Там же. – С. 32 (дата обращения 21.11.2008)

<sup>17</sup> <http://www.dailynews.com> – С. 23 (16.02.2009)

<sup>18</sup> Там же. – С. 11 (дата обращения 4.01.2009)

<sup>19</sup> <http://www.economist.com> – С. 36 (23.10.2008.)

<sup>20</sup> Там же. – С. 54 (дата обращения 25.11.2008)

had warm words for his family, announcing to his daughters: «Sasha and Malia, I love you both more than you can imagine, and you have earned the new puppy that's coming with us to the White House»<sup>27</sup>. В статьях фигурируют и – хрононимы, обозначающие значимые для США отрезки истории, например: 1) It was a theme with deep resonance for a country enmeshed in what was widely believed to be the worst downturn since the Great Depression<sup>28</sup>.

*The Great Depression* – период с 1929 – 1930, самый крупный экономический кризис в современной истории 20 века. Великая Депрессия случилась в США, и историки чаще всего датируют ее начало крахом фондовой биржи 29 Октября 1929 г., известным как Черный Вторник<sup>29</sup>.

Таким образом, в нашей статье мы дали определение прецедентного онима. Из проанализированного материала выделили и распределили

имена собственные по классам. В заключении с помощью примеров выявили некоторые из дискурсивных функций имен собственных.

<sup>21</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Obamacon#Etymology\\_of\\_.22Obama\\_Republican.22](http://en.wikipedia.org/wiki/Obamacon#Etymology_of_.22Obama_Republican.22) (22.04.2009).

<sup>22</sup>

[http://www.whitehouse.gov/administration/President\\_Obama](http://www.whitehouse.gov/administration/President_Obama) (дата обращения 13.07.2009).

<sup>23</sup> <http://www.BarackObama'sEducation.htm> – С.1 (10.05.2009).

<sup>24</sup> Там же. – С. 4 (10.05.2009).

<sup>25</sup> <http://www.economist.com> – С. 54 (25.11.2008).

<sup>26</sup> <http://www.dailynews.com> – С. 13 (6.11.2008).

<sup>27</sup> Там же. – С. 21 (дата обращения 27.12.2008)

<sup>28</sup> <http://www.economist.com> – С. 15 (6.12.2008).

<sup>29</sup> Чернов Г.А. Англо-русский лингвострановедческий словарь. – М.: 1999. – С.631.

## PROPER NAMES IN THE ELECTION MASS-MEDIA DISCOURSE OF THE USA

© 2009 V.M.Rodionova<sup>o</sup>

Samara State Technical University

This article deals with proper names in the election mass-media discourse in the USA from 2008 – 2009. The main aim of the article is to reveal, analyze and classify proper names in the onomastic space. Definitions of the «discourse» and also «onomastic space» are discussed in the article.

Key words: discourse, media-text, proper name, onomastic space, onomastics, toponymy, election, rival parties, democrats, republicans.

---

<sup>o</sup> *Viktoriya Mikhailovna Rodionova, Lecturer of Foreign Languages Department of Humanities Faculty.*  
E-mail: vtory\_700@list.ru