

УПОТРЕБЛЕНИЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В МЕДИА-ТЕКСТАХ США ЗА 2008 – 2009 Г.

© 2010 В.М.Родионова

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия

Статья поступила в редакцию 23.03.2010

Данная статья выполнена в рамках изучения ономастического пространства современного англоязычного медиа-дискурса. Мы поставили перед собой задачу уточнить состав и функции, выполняемые именами собственными. Целью нашей статьи является анализ употребления имен собственных и уточнение контекстов их употребления в масс-медиа текстах США в период с 2008 – 2009г. В статье даны определения прецедентности а также ономастического пространства.

Ключевые слова: масс-медиа дискурс, медиа-текст, ономастическое пространство, ономастика, топонимика, лингвокультура, функция.

Существование современного общества невозможно без *масс-медиального дискурса*, определяющего его интересы, отражающего его социально-экономическую сущность и отношения внутри государства или между государствами. Эффективность масс-медиа коммуникации заключается в формировании идеологического большинства (политического, религиозного, потребительского, творческого и т.п.), достижении общественного согласия¹. Язык и масс-медиа неотделимы друг от друга. Язык СМИ – средство установления и поддержания властных отношений в обществе. Воздействия языкового варьирования и структур речевой коммуникации на политическое сознание носителей языка осуществляет масс-медиа дискурс, в частности политический дискурс масс-медиа как один из типов употребления языка².

Ономастическое пространство – это именной континуум, существующий в представлении людей разных культур и в разные эпохи заполненный по-разному. В сознании каждого человека ономастическое пространство присутствует фрагментарно. Достаточно полно оно выявляется лишь при специальном исследовании, которое мы провели методом сплошной выборки антропонимов, топонимов и прочих имен собственных, в рамках современного англоязычного медиа – дискурса. В ономастическое пространство входят: имена людей – *антропонимы*; географические названия – *топонимы*, в том числе названия предприятий, учреждений, обществ, партий и проч. деловых объединений людей.

Обилие имен собственных является одной из основных особенностей словарного состава современных медиа – текстов американской прессы. В проанализированных нами текстах газет «The New York Times» и «The Washington Post», «The Wall Street Journal» антропонимы составляют 83,4% общего текста проанализированных статей и 8% от плотности употребления на страницу проанализированного текста, топонимы составляют 40,7%, плотность на страницу текста составляет 4% и прочие имена собственные составили 19,2% от общего текста и 2% от плотности на страницу текста проанализированных статей³. Это отражено в таблице №1. Приведенные в таблице данные показывают также, что среди имен собственных значительно преобладают антропонимы, их доля превышает долю топонимов более чем в два раза.

С функционально-стилистической точки зрения интерес представляет уточнение состава и функций, выполняемых именами собственными: антропонимами, топонимами и отнесенные нами к прочим именам собственным (названия организации, партий, крупных компаний и т.д.) в языке медиа-текстов американской прессы за 2008 – 2009г. Для анализа мы отобрали медиа-тексты следующей тематики: общая характеристика мировой экономической системы, влияние кризиса на всемирную экономику, действия государств, отдельных штатов в США и их глав направленные на борьбу с последствиями кризиса, военная ситуация и вопросы вооружения стран, контактирующих с США, политическая ситуация этой страны.

Таким образом, дискурс СМИ представляет собой сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, поскольку в силу сво-

⁰ Родионова Виктория Михайловна, аспирант кафедры английской филологии факультета иностранных языков. E-mail: vtory_700@list.ru

¹ Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса. – М.: – 2003. – С. 9.

² Там же. – С. – 10.

³ Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. – М.: 2009. – С. 89.

ей природы отражает как языковое, так и культурный статус-кво социума. Отдавая отчет в том, что дискурс масс-медиа разнопланов и многообразен, объектом исследования данной статьи являются заголовки публикаций, которые позволяют определить тематическую направленность медиа-текстов и уточняют контекст употребления имен собственных⁴.

Таб.1. Процентное соотношение онимов, употребленных в текстах газет

Антропонимы	863	83,4%
Топонимы	456	40,7%
Прочие имена собственные	164	19,2%
Итого:	1483	100,0%

При рассмотрении употребления имен собственных нами учитывались следующие моменты: а) функции имен собственных, то есть их общее значение (семантика) (например, место, цель, исходный пункт действия и т.п.), а также их информативная, денотативная функция; б) динамика употребления, с целью выявления тенденций развития актуальных тем медиа-текстов. Основные группы имен собственных, которые подверглись анализу: антропонимы, топонимы, прочие имена собственные (названия организации, партий, крупных компаний и т.д.).

Специфика имен собственных заключается не только в том, что они позволяют однозначно идентифицировать и индивидуализировать объект действительности, но и в том, что употребление имени собственного активизирует знание характерных черт и качеств носителя имени (антропонима). С помощью имен собственных осуществляется соотнесение экстралингвистических знаний с обозначенными ими объектами действительности⁵. Это качество имен собственных объясняется тем, что некоторые имена собственные становятся символами в пределах определенной лингвокультуры. Основными условиями этого процесса считается значимость и известность имен собственных внутри лингвокультуры⁶. Широкая известность является экстралингвистическим фактором, который оказывает

влияние на семантические и прагматические признаки имен собственных. Объединить разные классы имен собственных с широко известным денотатом в одну группу, как нам представляется, позволяет понятие прецедентности⁷.

Проведя исследование медиа-текстов, датированных с 15 декабря 2008г. по 15 августа 2009г. мы обнаружили интересные данные. Стоит заметить, что личность В.Путина, благодаря его политике, линии поведения в бытность его президентом РФ и сейчас, в качестве премьер-министра, привлекает живейший интерес со стороны американской прессы. С помощью контент-анализа, которому были подвергнуты медиа-тексты, нам удалось установить, что среди 863 упоминаний различных антропонимов, лидирующая роль принадлежит именно В.Путину – 35% от общего числа выявленных имен собственных, что более чем в два раза превышает 19% упоминаний, приходящихся на долю нынешнего президента России Д.Медведева. Это свидетельствует о том, что в глазах американцев неофициальным лидером страны остается В.Путин, а также о прецедентности данного антропонима. 25% от общего числа выявленных имен собственных составляют упоминания о действующем президенте США – Бараке Обаме, эти показатели значительно ниже по сравнению с предвыборной кампанией 2007 – 2008г., где нами было выявлено 60% употреблений данного прецедентного антропонима⁸. Особое внимание СМИ привлекла политическая деятельность Барака Обамы, направленная на улучшение жизни американцев в вопросе здравоохранения. Инициатива Обамы призвана снизить стоимость медицинской страховки и сделать медпомощь доступнее. Внимание прессы привлекло присуждение ему Нобелевской премии. Как известно президент США Барак Обама стал лауреатом Нобелевской премии мира в 2009 году. Награда присуждена ему с формулировкой «за огромные усилия по укреплению международной дипломатии и сотрудничества между народами».

Таб. 2. Процентное соотношение употребленных антропонимов

В.Путин	35%
Б.Обама	25%
Д.Медведев	19%
М.Обама	2%

⁴ Иванова С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии. Политическая лингвистика. – Вып. 1(24). – Екатеринбург: 2008. – С. 29 – 33.

⁵ Банникова С.В. Прецедентность как лингвокультурный феномен [Электронный ресурс РГБ] на материале английских и русских текстов: Дисс. ... канд. филол. наук – М.: 2005. – С.182

⁶ Воркачев С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. – М.: – 2001. – С. 64 – 72.

⁷ Блинова Ю.А. Прецедентные имена собственные в немецком газетном дискурсе. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара: 2007. – С. 34.

⁸ Родионова В.М. Имена собственные в предвыборном медиа-дискурсе США // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – Самара: – 2009. – Т.11. – №4. – С. 1605.

Например:

1) *Mr. Putin's Russia is not the Soviet Union.* For most *Russians*, life is freer now than it was in the old days. Criticism of the *Kremlin* is tolerated, as long as it is not done in any broadly organized way, and access to the Internet is unfettered⁹. (The New York Times «*Putin's Iron Grip on Russia Sulfocates Opponents*»).

2) *President Obama*, in a pivot from some of his harshest campaign rhetoric, told Democratic senators yesterday that he is willing to consider taxing employer-sponsored health benefits to help pay for a broad expansion of coverage¹⁰. (The Washington Post «*Obama Willing to Consider Tax on Employer-Paid Health Benefits*»).

3) *President Obama's* primary goal is to extend formal health insurance to those low-income individuals who are currently uninsured despite the nearly \$300-billion-a-year Medicaid program. Doing so the *Obama* way would cost more than \$1 trillion over the next 10 years¹¹. (The Washington Post story titled «*Obama's Plan Isn't the Answer*»).

4) Russia's president, *Dmitri Medvedev*, has had a busy August. On Aug. 8, he met with Russian troops, who a year ago had, according to the *Kremlin* Web site, repelled «*Georgian aggression against South Ossetia*»¹². (The Wall Street Journal «*Medvedev's Message*»).

В США участие женщин – необходимая часть политической жизни. Титул Первой леди – роль, являющаяся в значительной мере не только символической, но и нагруженной багажом культурных ожиданий. В дискурсивном портрете М.Обамы акцентируются такие качества, как: профессиональная и финансовая успешность, уверенность в себе, ее приверженность семейным ценностям. Еще одно качество, которое широко комментируется СМИ – умение одеваться, чувство стиля. Упоминание Первой леди Америки – Мишель Обамы составило 2%.

Заголовок статьи The Washington Post «*In Mother Russia, She's 1st Lady of Gardening*» связан с тем, что на обложке еженедельного журнала «Огонек» была размещена фотография Мишель Обамы, работающей в саду, под заголовком: «*The Queen of the Fields: Michelle Obama and her husband can overturn our understanding of America*». Автор данной статьи подчеркнул то, что данное занятие говорит о культуре взаимоотношений, где мужчина и женщина сотрудничают, но женщина старается сохранить равновесие с работой по дому. Журналист отметил наряд в котором прибыла Первая леди с визитом в Москву, вспомнив Раису Горбачеву, как зако-

подательницу моды в СССР, женщину с тонким чувством вкуса.

5) *Raisa Gorbachev* endeared herself to constituents with her designer wardrobe and plentiful furs. There was virtually no interest here – since the first lady's arrival in coral-hued coat and *Narciso Rodriguez* dress that *Obama* had on when she stepped off *Air Force One*¹³.

Группа антропонимов в которую входят имена членов сената и губернаторов некоторых штатов США представлена значительно менее хорошо. При этом они могут употребляться одни или с сопровождающими словами и имея дополнительную коннотацию выполняют оценочную и экспрессивную функцию.

6) And doggone it if *Senate Majority Leader Harry Reid* doesn't *Franken*, too. «I'm very happy to welcome to our *Capitol Senator-elect Al Franken*,» Reid told the cameras, allowing a smile to escape, as if the phrase «*Senator-elect Al Franken*» contained some humor-which, actually, it does. Perhaps *Reid* was thinking of *Franken* playing *Stuart Smalley*, the sexually ambiguous self-help guru of *Saturday Night Live* and his own spinoff movie¹⁴. (The New York Times «*The Al Franken Decade Begins 30 Years Late*»).

Harry Reid – старший Сенатор Соединенных Штатов от штата Невада и член Демократической Партии.

Alan Stuart «Al» Franken – американский писатель, комик, радиоведущий и политик. С июля 2009 г. является сенатором от штата Миннесота. Он – член Миннесоты Демократическая Партия труда фермера, которая присоединяется к национальной Демократической партии.

Stuart Smalley – вымышленный герой, придуманный и воплощенный сатириком а позднее сенатором Ал Франкеном. Характер, порожденный на телешоу в *Субботним вечером в прямом эфире*.

Арнольд Шварценеггер, известный киноактер мирового масштаба, сейчас является губернатором штата Калифорния, и его карьера политика стала складываться не так успешно, как карьера киноактера.

7) In *California*, the budgets hole was \$24 billion, now *Schwarzenegger* told reporters on Monday, the gap is 26.3\$ billion¹⁵. (The New York Times «*States Starting To Repair Budgets*»).

Сара Полин – нынешний губернатор штата Аляска. Считается, что она имеет большой опыт в решении экономических проблем: в Аляске ей удалось добиться ликвидации финансового дефицита и существенного снижения налогов. Но в последнее время она постоянно выступает за

⁹ <http://www.nytimes.com>. – С. 12 (дата обращения 24.12.2008).

¹⁰ <http://www.washingtonpost.com>. – С. 5 (12.01.2009).

¹¹ <http://www.washingtonpost.com>. – С. 8 (20.02.2009).

¹² <http://www.wallstreetjournalnews.org>. – С. 23 (08.08.2009).

¹³ <http://www.washingtonpost.com> – С. 13 (02.04.2009).

¹⁴ <http://www.nytimes.com> – С. 21 (29.05.2009).

¹⁵ <http://www.nytimes.com>. – С. 7 (11.05.2009).

расширение плацдарма бурения нефти на Аляске (подобно, кстати, Бараку Обаме), а Джон МакКейн – сторонник дальнейшей консервации нефтегазовых запасов США в Арктике. И так как МакКейн стал терять свои полномочия она решила уйти с занимаемой должности.

8) One of the most prevalent criticisms of *Palin* is that once she was tapped as *McCain's* running mate, her focus shifted entirely from running her state¹⁶. (The Washington Post «Alaskans Consider Palin's Legacy As She Prepares to Leave Office»).

Топонимы представляют собой не только географические термины, но и содержат в своей семантике яркую культурно-историческую информацию. Об этом писали известные специалисты в области ономастики, этнолингвистики, лингвострановедения, лингвокультурологии Н.И.Толстой, В.Н.Топоров, М.В.Горбаневский, В.И.Супрун, Р.А.Агеева, Е.М.Верещагин, А.Ф.Журавлев, Е.Н.Березович, Г.М.Керт, В.П.Нерознак и другие. Процедура контент-анализа позволила определить круг стран, упоминаемых в СМИ с которыми в той или иной связи контактирует США.

Таб. 3. Процентное соотношение употреблений топонимов

Россия	15%
Китай	10%
Украина	5%
Европа и Евросоюз	4%
Грузия	3%
Иран и Северная Корея	2%

Неудивительно, что в 15% от общего числа случаев встретилось название нашей страны – России. Второе по частотности употребления место – 10% – занимает Китай, страна с развивающейся экономикой, совершивших в последнее десятилетие значительный рывок в сфере промышленности, производства и торговли. Звучит мысль о том, что, вполне вероятно, что через несколько лет именно эти страны будут играть лидирующую роль в мировой политике и экономике.

9) MOSCOW – Russia disclosed on Wednesday that Russian and Chinese envoys had pressed Iran's government to accept a United Nations plan on uranium enrichment during meetings in Tehran early this month but that Iran had refused, leaving «less and less room for diplomatic maneuvering»¹⁷. (The Wall Street Journal «China and Russia Pressed Iran to Accept U.N. Deal»).

10) WASHINGTON – Chinese President Hu Jintao on Tuesday called for «effective» measures to secure nuclear materials and facilities, but didn't address international efforts to curb Iran's nuclear

program¹⁸. (The Wall Street Journal story titled «Hu Avoids Addressing Iran Nuclear Issues»).

6% контекстов приходится на упоминание Европы и Евросоюза, которые рассматривались нами как синонимы. Отметим, что в большинстве случаев Европа выступала именно как участник и жертва российско-украинского газового конфликта.

В 3% контекстов было использовано название бывшей советской республики, а сейчас независимой страны, ставшей участницей короткой, но жестокой августовской войны с Россией, – Грузии. Эти контексты касаются российско-грузинского конфликта, вопроса о размещении американской ПРО в Европе, а также проблемы регулирования российско-американских отношений в рамках системы нераспространения ядерного оружия. Заметим, что сферы наших взаимодействий остаются преимущественно внешнеполитическими – отсутствуют экономические, гуманитарные, научные и др. связи.

11) *Russia* and the *United States* also agreed to reestablish military-to-military relations, which were suspended last year after Russia's war with neighboring *Georgia*. (The Wall Street Journal «U.S., Russia Agree to Cut Nuclear Arsenals»).

В связи военной тематикой обращение к России неоднократно появлялось в одном контексте с Ираном и Северной Кореей – 2%. В основе этих отношений оказался вопрос об экспорте российского оружия в эту страну.

12) The two presidents appeared to achieve progress in the long-standing dispute over U.S. missile defense plans, agreeing to work together to assess threats posed by countries such as Iran and *North Korea*¹⁹. (The New York Times «Obama's Low-Key Push in Russia»).

К прочим именам собственным мы отнесли названия крупных компаний, организаций, вызывающих интерес. В тематической группе контекстов, где отмечены организации, компании, лидирующее положение по количеству упоминаний занимает Газпром, неизменно именуемый «государственным нефтяным гигантом» или «энергетическим монополистом», который «бывший президент России Владимир Путин использовал в своих интересах для восстановления государственного контроля над месторождениям нефти и значительной доли частной промышленности».

13) The New York Times «Gazprom Once Mighty Is Reeling».

¹⁶ <http://www.washingtonpost.com>. – С. 5А (03.07.2009).

¹⁷ <http://www.wallstreetjournalnews.org>. – С. 5 (28.06.2009).

¹⁸ <http://www.wallstreetjournalnews.org>. – С. 3 (17.07.2009).

¹⁹ <http://www.nytimes.com>. – С. 11 (07.08.2009).

Итак, подводя итоги анализа состава и функционирования имен собственных, прецедентных имен собственных в медиа-текстах, можно сделать вывод, что активное употребление имен собственных составляет характерный признак медиа-текстов, сопровождается повышением их информативной функции, связанное с развитием

информационных технологий, структурой медиа-текстов и происходящих в мире событий. Наиболее частое употребление имен собственных связано с их политической и идеологической значимостью, а также с политическо-экономической ситуацией не только в США но и в мире.

USE OF PROPER NAMES IN THE USA MASS-MEDIA TEXTS OF 2008 – 2009

© 2010 V.M.Rodionova^o

Volga Region State Social-Humanitarian Academy

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

Keywords: mass-media discourse, media-text, proper name, onomastic space, onomastics, toponymy, linguistic culture, function.

^o *Viktoriya Mikhailovna Rodionova, post graduate student
of Department of linguistics of Faculty foreign language,
PGSGA. E-mail: vtory_700@list.ru*