

Языковые особенности употребления имени собственного в британской прессе

Научный руководитель – Масгутова Марина Фаритовна

Рокитова Дарья Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: rokutova26@gmail.com

Одним из важнейших направлений современной ономастики в последнее время является изучение функционирования имен собственных в различных функциональных стилях. Исследование имен собственных, употребляемых в публицистических текстах, для которых характерна ярко выраженная прагматическая направленность, вносит определенный вклад в разработку этой проблемы. Обилие культурно-специфических единиц является отличительным свойством текстов масс-медиа, основная функция которых отражать факты из жизни лингвокультурного общества. К таким единицам относятся имена собственные [2].

По определению О. И. Фояковой, имя собственное — это универсальная функционально-семантическая категория имен существительных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (неодушевленных и одушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа [3].

Имена собственные входят в лексическую систему любого языка в качестве особого класса слов, обладающего рядом специфических признаков. Это единицы языка-речи, служащие для подчеркнуто конкретного наименования отдельных предметов действительности и вследствие этого выработавшие некоторые особенности в значении, функционировании и грамматическом оформлении. ИС является одним из центральных средств, участвующих в организации целостности текста. Задача имени собственного — индивидуализировать лицо или объект, выделить частное из целого.

Ономастикон британской прессы отражает реальное положение в сложившейся антропонимической системе Великобритании. Формируя антропонимическое пространство газетного текста, онимы выполняют две основные функции: информативную и социально-оценочную.

Обилие ИС в исходных англоязычных текстах британских газет объясняется тем, что одной из главных особенностей языка газеты является социальная оценочность. В ономастическом пространстве газетной публицистики подобная оценочность может проявляться благодаря привлечению языковых средств с положительной или отрицательной коннотацией. В газете имена собственные обладают своими семантико-стилистическими особенностями. Имя собственное является важнейшим стилеобразующим элементом содержательно-смыслового текстового пространства.

Имена и названия являются неотъемлемым элементом формы публицистического произведения. Онимы могут обладать смысловой нагрузкой, звуковым обликом или ассоциативным фоном. В рамках нашего исследования мы выявили следующие функционально-стилистические особенности употребления имени собственного в газетном тексте Великобритании:

- 1) Наиболее частотной категорией имен собственных, используемых в анализируемых публицистических текстах, является категория **антропонимов** (33%). Здесь важную роль играет эгоцентричность публицистического текста — интерес журналиста или писателя к личности помогает привлечь внимание реципиента к тексту

и воздействовать на читателя [1]. В ходе исследования мы выявили следующую классификацию антропонимов: а) реально существующие имена (Nick Clegg), б) прозвища (Rolling Stone — Bill Wyman), в) вымышленные антропонимы (Elizabeth Bennet). На втором месте по частотности употребления является категория **ойконимов** (Liverpool, Dover) (29%). Третье место по частоте употребления занимает категория **хоронимов** (Abbey Road, Little Heaven beach) (22%), за ней следуют **гидронимы** (Lake Geneva, the Channel) (5%), **оронимы** (Costwolds, Corcovado) (4%), **зоонимы** (Flossie, Ariel) (3%) и **космонимы** (Pluto, the Northern Lights) (2%). Наименее частотной категорией употребления является категория **фитонимов** (Australian Mountain Ash) (0,4%).

- 2) Ономастическая лексика, которая функционирует в языке периодических изданий, содержит большой объём фоновой информации, что позволяет использовать её в качестве сравнения, метонимии и метафоры, в целях создания перифразы, в различных ономастических играх. Среди семантических приемов трансформаций имён собственных, функционирующих в британских газетных текстах, нами были выделены следующие: 1) **аллюзия** (The Female Obama — Kamala Harris); 2) **метонимия** (Downing Street — the British government); 3) **метафора** (Angel of Afghanistan — Charlotte Thompson Edgar); 4) **перифраз** (Little London — Gothenburg); 5) **игра слов** (It's Meg-a — Megan Mckenna); 6) **сокращение фамильного онима** (Oz — Ozzy Osbourne); 6) **парономазия** (Meowna Lewis — Leona Lewis).
- 3) Имена собственные в газетном тексте отличаются от общеязыковых функционально, а также семантически. В публицистическом тексте связь между именем и носителем может быть выявлена благодаря прагматическим установкам того или иного издания. Имена собственные в газетном тексте приобретают семантический и эмоциональный потенциал. Таким образом, мы выявили следующие функции имени собственного в британском публицистическом тексте: 1) **Коммуникативная** (Blair is world's worst terrorist); 2) **Экспрессивная** (Trump is like Voldemort); 3) **Апеллятивная** (Bye bye Potter, hello neo-nazis!); 4) **Дейктическая** (It's Harry Nutter); 5) **Идентифицирующая**, в которую входят: а) характеристика, типичная скорее для прозвищ (Big Sam on the march!), б) указание на социальное положение человека (Sir Ken Dodd), в) имена, характеризующие национальную принадлежность (Essex girl).

Итак, газетная публицистика, как вид массовой коммуникации, является довольно непростым явлением из-за разнородности ее задач и особенностей экстралингвистической основы. Антропонимы и топонимы являются в языке газетно-журнальной публицистики преобладающим ономастическим пластом. ИС являются эффективным инструментом целенаправленного речевого воздействия в языке газет, что связано с их способностью передавать большой объем культурной, идеологической и эмоционально-оценочной информации. Степень частотности различных ономастических разрядов обусловлена как лингвопрагматическими особенностями, так и лингвокоммуникативной ценностью единиц речи, а также задачами, целями и функциями публицистического текста, его содержательными характеристиками.

Источники и литература

- 1) Буркова Т.А. Стилистические приемы использования антропонимов в немецком газетно-журнальном тексте // Вестник Том. гос. ун-та. 2010, №337, С. 11-17.
- 2) Соколова Е. Ю. Функционально-стилистическая нагрузка имени собственного в художественном тексте // Вестник ЧелГУ. 2011. №33, С. 182-184.

- 3) Фонякова О. И. Имя собственное в художественном тексте / О. И. Фонякова. — Л. : ЛГУ, 1990. — С. 21.