

**Габибли Рейхан Юсиф гызы**  
**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОНИМОВ В МЕДИА-ТЕКСТАХ**

УДК 81'373;001.4

**Постановка проблемы.** В последнее время наблюдается повышенный интерес к проблемам функционирования собственных имен в СМИ. Изучение онимов, функционирующих в медиа-текстах, представляется очень важным, поскольку онимы играют важную роль в процессе коммуникации. Как неотъемлемый компонент медиа-текста ономастические единицы содержат большой объем фоновой информации. Они формируют ономастическое пространство медиа-текста.

**Анализ последних исследований по проблематике работы.** В работах Л.А.Батуриной, А.В.Пономаренко, Н.Б.Гарбовской, Н.В.Шеминовой, И.В.Головиной, Г.В.Соколовой, Л.А.Артемовой и др. ономастическая лексика исследована как часть единого текстообразующего средства, выявлены механизмы трансформаций собственных имен в газетных текстах. Однако в азербайджанском языкознании в целом данная проблема является малоисследованной. Впервые в диссертации Л.З.Пириевой [1] были широко исследованы ономастические единицы в журнале «Молла Насреддин», который сыграл исключительную роль в развитии и формировании азербайджанской культуры, искусства, литературы и языка, выявлены их лексико-грамматические особенности.

В диссертации А.И.Гулиевой [2], посвященной периодической печати XIX века, систематизируются и анализируются в лингвистическом аспекте собственные имена, употреблявшиеся в XIX в., выявляются их стилистический потенциал, нюансы, особенности функционирования; разъясняется этимология ряда ономастических единиц.

**Цель и задачи статьи:** проанализировать функциональные особенности ономастических единиц в медиа-текстах; выявить их прагматический потенциал.

Объектом данной статьи являются онимы в азербайджанской прессе.

В азербайджанских медиа-текстах встречаются несколько типов ономастических единиц. Эти собственные имена используются авторами-корреспондентами в определенных коммуникативных целях.

В последние годы лингвистическое исследование медиакоммуникации стало одним из наиболее перспективных направлений развития гуманитарного знания, что непосредственно связано с возрастанием роли СМИ на современном этапе развития цивилизации. «Термин медиалингвистика получил распространение в немецкоязычной лингвистике. В англоязычном научном дискурсе обычно предпочитают говорить об «анализе медиадискурса» [3]. В русскоязычных публикациях используются оба указанных термина, а также обозначение изучения языка СМИ. Как отмечает Т.Г.Добросклонская, «слово «медиалингвистика» образовано по аналогии с целым рядом подобного рода терминов, которые используются для названия новых академических дисциплин, возникающих на стыке наук. В российском научном обиходе термин «медиалингвистика» появился сравнительно недавно, в 2000 году. Несколько раньше возник его англоязычный вариант «media linguistics», который можно встретить в работах британских исследователей языка средств массовой информации» [4].

Современная публицистическая речь наиболее полно реализуется в СМИ, в частности, на страницах газет. Она отражает общезыковые тенденции. Публицистический стиль обслуживает сферу общественных отношений и выполняет две основные функции: функцию информирования и функцию воздействия.

Газетно-публицистический стиль является наиболее популярным из всех функциональных стилей, поскольку его распространению способствуют СМИ – пресса, радио, телевидение. Понятие газетно-публицистического стиля складывается из языка газет, общественно-политических журналов, докладов, выступлений, речей, дискуссий, языка радио и телепередач. Тематическая неограниченность газетно-публицистического стиля определяет необычайную широту и разнообразие его лексики. По своей сути публицистика призвана активно вмешиваться в жизнь, формировать общественное мнение. Публицистика заимствует из литературного языка практически все средства, обладающие свойством оценочности. Главный критерий употребления, отбора речевых средств – общедоступность. В публицистике сам текст вполне определенно выражает авторское отношение к излагаемым фактам. Все это находит отражение в характере речи, в ее стиле.

«Под газетно-публицистическими текстами мы понимаем совокупность текстов на политические, экономические, социальные, бытовые, философские, культурные и др. темы, ограниченные рамками газеты» [5]. Медиа-текст – это сообщения о важнейших событиях сегодняшнего дня, которые не только отражают явления окружающей действительности, но и интерпретируют их в свете той или иной идеологии и прагматической установки. Жесткая прагматическая установка на общедоступность текста отличает массовую коммуникацию от других функциональных стилей. В прессе для публикаций отбираются такие сообщения, которые способны повлиять на читателей, создать общественный резонанс.

Язык прессы – это постоянно развивающаяся система, требующая от журналистов постоянного творческого напряжения. Специфика отбора языковых средств на газетной полосе во многом определяется расчетом на массовую читательскую аудиторию. «Одно и то же событие может быть представлено в форме различных фактов: журналист свободен самостоятельно выделить суть освещаемого события. Отбор фактической информации для критической публикации сам по себе обладает оценочным характером, осуществляется журналистом для предварительно запланированного субъективно-семантического текстового пространства» [6]. Медиа-текст должен восприниматься легко и быстро независимо от возраста, профессии и образования читателя. Создавая текст, журналист сообщает о фактах и дает им оценку.

Как верно указывает А.М.Гурбанов, «Периодическая печать – источник регулярной информации. Собственные имена встречаются практически на каждой странице газет и журналов. Эти источники весьма

ценны с точки зрения дифференциации определенных ономастических единиц и изучения формы их современного употребления... В частности, лингвисты-ономологи, занимающиеся ономастическими исследованиями, могут использовать периодическую печать как богатейший источник» [7, 91].

Анализ ономастической лексики языка СМИ позволяет наиболее полно раскрыть особенности потенциала онимов, функционирующих в масс-медийных текстах. Онимы определяют основную направленность текста. «Разные ономастические разряды имеют различную степень частотности, процентной соотношенности с числом словоупотреблений в тексте, что обуславливается как лингвопрагматическими характеристиками, так и лингвокоммуникативной ценностью единиц и разрядов в целом, а также задачами направленности произведения, его содержательными параметрами. Таким образом, можно говорить об ономастическом пространстве текста и об ономастиконе всего творчества автора» [6].

Антропонимы – категория, отражающая социальные отношения в обществе. На страницах печати употребляются антропонимические модели, выполняющие различные функции:

1) личное имя+фамилия: «Фонд Чингиза Мустафаева и группа компаний ANS присудили премию «Человек 2011 года» победителям конкурса Евровидения **Эльдару Гасымову** и **Нигяр Джамал**» (газета «P.S. Elm, təhsil və həyat» («P.S. Наука, образование и жизнь»), 10.02.2012).

2) личное имя: «**Тургут** не только учится на отлично, но и занимается каратэ» (газета «Azərbaycan müəllimi» («Азербайджанский учитель»), 10.02.2012). фамилия: – «**Месси** – один из лучших футболистов Испании» (газета «Mərkəz» («Центр»), 04.06.2010).

3) прозвище+фамилия: «...будто он непочтительно относился к «духовному отцу» нации Зардаби и к «отцу нации» Тагиеву» («Xalq qəzeti» («Народная газета»), 02.09.2006).

4) псевдоним: «Поэзия **Сабира\*** – народная поэзия, пропагандирующая и воспевающая патриотические идеи» («P.S. Elm, təhsil və həyat», 10.02.2012).

5) личное имя в форме аббревиатуры и фамилия: «**О.Асадов** говорил о том, что за последние 20 лет между двумя странами установились дружественные отношения во всех областях» («Mərkəz», 04.06.2010).

6) личное имя+слова этикета: «**Гызгайыт ханум** родилась в интеллигентной семье» («P.S. Elm, təhsil və həyat», 10.02.2012).

Выдающиеся личности представляются в медиа-текстах под теми моделями имен, под которыми они известны в обществе. В статье/тексте состав моделей может меняться. Формы таких моделей, зависят от прагматических целей автора-корреспондента. «Модели, меняющие компонентный состав интродуктивного варианта именования по причине прагматических интенций автора, либо желания «упростить» синтаксическую конструкцию предложений, мы относим к трансформационным. Автор публикации посредством использования определения трансформационных моделей может имплицитно выразить свое отношение к референту» [8, 14].

Рассмотрим практический материал:

«...Расхождение во взглядах между **Гасан беком Зардаби** и **Нариманом Наримановым** послужило причиной серьезного спора; после вмешательства же «**отца нации**» Гаджи Зейналабдина спор разгорелся еще больше...»

...Съезд принял предложение **Наримана**.

...**Г.Б.Зардаби** выполнил задание.

...Я тоже получаю стипендию от **госпоина Тагиева**.

...**Зардаби** и **Тагиев** были выдающимися деятелями того периода («Xalq qəzeti», 02.09.2006).

В данном тексте речь идет об известном меценате, миллионере Гаджи Зейналабдине Тагиеве, выдающемся просветителе Гасан беке Зардаби, известном государственном деятеле и писателе Наримане Нариманове. В зависимости от динамики текста имена этих личностей употребляются в разных формах. Кроме того, наряду с антропонимами используются слова этикета и дескриптивные указатели.

При представлении известных политиков, государственных деятелей используются модели двухкомпонентных имен:

«4-го февраля Президент **Ильхам Алиев** по приглашению канцлера Федеративной Республики Германии **Ангелы Меркель** посетил Германию с деловым визитом» (газета «Üç nöqtə» («Три точки»), 05.02.2010).

В современных медиа-текстах широкое место отводится и прецедентным онимам, обладающим определенной коннотацией. Данные имена выступают как самостоятельные единицы номинации:

«Еще с древних времен **Атилла**, **Мете**, **Хромой Тимур**, **Хатаи** и другие хранили честь, славу и достоинство тюрков, и сегодня они воспринимаются как незабываемые феноменальные личности».

«**Мухаммед Физули** – величайший творец, создававший свои произведения на трех языках во всех средневековых литературных жанрах» («P.S. Elm, təhsil və həyat», 10.02.2012).

В медиа-текстах большой интерес представляют и антропонимы, присущие авторам статей. Авторы подписывают свои материалы в разной форме: 1) личное имя: Сахават, Ульвия, Зульфия («Mərkəz», 28.08.2010); 2) личное имя+фамилия: Анар Мириев, Эльбрус Джафарли («Yeni Azərbaycan» («Новый Азербайджан»), 14.09.2006); 3) имя-инициал+фамилия: З.Гулиева («Mərkəz», 28.08.2010); В.Магеррамов («Elçi» («Посланник»), 25.04.-1.05.2010); Ю.Алиев («Azərbaycan müəllimi», 11.04.2011); 4) псевдоним: ГайНар («Ədalət» («Справедливость») 28.08.2010); 5) личное имя+псевдоним: Парвана Огтайгызы («Импульс», 24.09.2010); Анар Байрамоглу («Şərq» («Восток») 12.02.2011); Джейхун Мусаоглу («Ədalət»,

\* Сабир – псевдоним выдающегося азербайджанского поэта-сатирика Мирза Алекпера Тахирзаде

12.02.2011).

Указание на место действия является неотъемлемой характеристикой публицистического текста при информировании читателя о тех или иных событиях. Медиа-тексты богаты топонимами. Топонимы, зафиксированные в прессе, имеют широкий ареал распространения:

«Основным фактором является то, что **Азербайджан** занимает справедливую и демократическую позицию» (газета «Təzadlar» («Противоречия»), 16.01-19.01.2010).

«**Тегеран** не будет поддаваться давлению **Запада** и не откажется от ядерной программы» (газета «Республика», 02.09.2006).

«Эти круги открыто заявили, что с точки зрения исторических корней **Восточная Европа** и **Балканы** привлекают их внимание» (газета «Yeni Azərbaycan», 23.08.2006).

«С 2005 года TOEFL IBT начал представляться поэтапно в **США, Канаде, Англии, Франции, Германии и Италии**» (газета «Azərbaycan müəllimi», 28.01.2011).

Хремотонимия объединяет классы имен, которые обозначают сформировавшиеся объекты социальной, политической, исторической, культурной и экономической структуры общества. Хремотонимия представляет собой один из продуктивных ономастических классов и характеризуется большой открытостью относительно привлечения языковых средств для образования новых имен и их дальнейшего употребления. Изучение хремотонимического пространства особенно благоприятно в текстах массовой информации. Целевое использование хремотонимов, сфера их употребления в рамках медиа-текста порождают структурные и семантические вариации хрематоформ.

В публицистике хремотонимы выполняют информативную, характерологическую и экспрессивную функции. Информативной функцией наделены хремотонимы, выполняющие идентифицирующую функцию: Международный кинофестиваль «Восток-Запад»; Международный день семьи; проект «Шелковый путь»; Министерство экологии и природных богатств; Акционерный Коммерческий Банк «Дебют»; Современный Образовательный Комплекс имени Гейдара Алиева; газета «525»; сеть магазинов «Gallerу»; мобильный телефон «Nokia E-71»; «Life Clinic» и др.

На современном этапе развития лингвистики возрос интерес ученых к заголовку как к объекту лингвистических исследований. Как компонент текста, заголовок занимает сильную позицию, называет текст и дает первоначальную информацию о нем. Удачное название очень информативно и повышает эффективность медиа-текста. Заголовок предваряет статью/текст и несет определенную информацию о содержании публицистического произведения, побуждает нас читать материал. Заголовок должен привлечь к себе внимание, заинтриговать читателя своим содержанием и побудить его продолжить ознакомление с материалом/статьей. М.Е.Засорина определяет заголовок как «первый признак текста», «полномочный представитель текста», занимающий главенствующую позицию и являющийся первичным пунктом суггестивного акта газетной статьи и интродуктивной частью новостного дискурса [9, 6].

В заголовках медиа-текстов широко используются следующие средства:

1) графические средства – шрифтовое варьирование, знаки препинания: «Внимание! Варикоз!!!» («Sağlamlıq və sən» («Здоровье и ты»), №5, 2009);

2) лексические средства – окказионализмы различных видов, просторечия, жаргонизмы, пейоративная лексика: «Поэты-земляки и поэты-товарищи» («Kredo», 15.01.2011);

3) стилистические средства (метафора, метонимия, рифма и др.) – «Штирлиц» умер» («Ədalət», 05.12.2009) (метонимический перенос: имя киногероя – актер, исполнивший данную роль);

4) прецедентные феномены и их авторские трансформации – «С чего начинается родина?... С первой буквы алфавита» («Ədalət», 27.11.2009)

5) синтаксические средства – эллиптические конструкции, вопросно-ответные построения и др.: «Что делать во время мигрени?»; «Что за родинка у тебя на щеке? Или же о чем «говорят» родинки»... («Sağlamlıq və sən», №5, 2009);

Заголовки выполняют и информативную, и прагматическую, экспрессивно-воздействующую функцию. Заголовки имеют разную структуру: они могут состоять как из одного слова, так и целого предложения. В медиа-текстах встречаются следующие заголовки:

1) состоящие из одного слова: «Серпентин»; «Облепиха» («Sağlamlıq və sən», №9; №11, 2011).

2) состоящие из словосочетания: «Источник нашей гордости» («Azərbaycan müəllimi», 21.10.2011);

3) состоящий из предложения: «Всемирный банк обеспокоен» (газета «Gündəm-Xəbər» («Ежедневные новости»), 17.08.2011); «Какой должна быть хорошая кухня?» (газета «Супермаркет», 20.08.2011);

4) состоящие из прямой речи: «Ильяс Тапдыг: «Почему сейчас никто не занимается детской литературой?»» («Mərkəz», 22.10.2011).

Наиболее распространенными являются заголовки с прецедентными высказываниями, источниками прецедентности для которых являются лозунги и призывы, популярные песни и кинофильмы, пословицы, поговорки и крылатые фразы, названия или строки из литературных произведений в каноническом или трансформированном виде, фразеологические единицы и т.д., например: «Спорт – залог здоровья!» (газета «Bakı təhsili» («Бакинское образование»), 28.10.2011); «Маленький, да удаленький...» («Sağlamlıq və sən», №9, 2011); «Баю, баюшки-баю...» (журнал «Parents/Азербайджан», №4, 2011).

**Выводы.** Таким образом, доминирующим ономастическим пластом в медиа-текстах являются антропонимы, топонимы, хремотонимы, что обусловлено интересом автора к личности, к месту. Это помогает привлечь внимание реципиента к тексту сквозь призму событий, происходящих с описываемым персонажем, местом, различными объектами, предметами, информировать, а главное, определенным образом воздействовать на читателя.

Печатные средства массовой информации отражают не только современное состояние языка, но и

основные тенденции развития его ономастического пространства. Оним как языковая единица является органичной составляющей языкового отражения человеческой деятельности. Поэтому весьма важно исследование функционирования онимов в социально-прагматическом контексте.

**Перспективы дальнейших исследований.** Результаты анализа ономастической лексики медиа-текстов представляют научный интерес для медиалингвистики, прикладной ономастики.

#### Источники и литература:

1. Пириева Л. З. Лингвистические особенности ономастических единиц в журнале «Молла Насреддин» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.02 «Азербайджанский язык» / Л. З. Пириева; Бакинский гос. ун-т им. М. А. Расулзаде. – Баку, 1998. – 31 с.
2. Гулиева А. И. Историко-лингвистический анализ ономастических единиц, употребляемых в периодической печати XIX века (на основе материалов газеты «Экинчи») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Азербайджанский язык» / А. И. Гулиева; Инст-т языкозн. им. Насими НАН Азербайджана. – Баку, 2006. – 23 с.
3. Чудинов А. П. Дискурсивное направление в зарубежной медиа-лингвистике : [Электронный ресурс] / А. П. Чудинов, Э. В. Будаев // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 45. – Вып. 20. – Режим доступа : [http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0045\(03\\_20-2006\)&doc=../con...](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0045(03_20-2006)&doc=../con...)
4. Добросклонская Т. Г. Что такое медиалингвистика? : [Электронный ресурс] / Т. Г. Добросклонская. – Режим доступа : <http://www.russian.slavica.org/article9069.html>
5. Батурина Л. А. Семантико-стилистический анализ ономастических единиц в газетно-публицистическом тексте (на материале прессы конца XX-начала XXI века) : [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Л. А. Батурина. – Волгоград, 2004. – Режим доступа : <http://www.nauka-shop.com/mod/shop/productID/17324>
6. Соколова Г. В. Публицистическая корреляция «факт-оценка» как условие функционирования имени собственного в текстах СМИ : [Электронный ресурс] : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Г. В. Соколова. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2007. – Режим доступа : <http://roman.by/r-96346.html>
7. Гурбанов А. М. Основы азербайджанской ономалогии / А. М. Гурбанов. – Баку : Нурлан, 2004. – Т. II. – 504 с.
8. Артемова Л. А. Особенности функционирования антропонимов в немецких медийных текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Л. А. Артемова; Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2008. – 23 с.
9. Засорина М. Е. Прагма-интертекстуальные характеристики заголовочного дискурса СМИ (на материале журналов «Коммерсант Власть» и «The Economist») : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / М. Е. Засорина; Тюменский гос. ун-т. – Тобольск, 2009. – 22 с.

Онщенко Ю.О.

УДК 811.82-84:80

### ПРИСЛІВ'Я ТА ПРИКАЗКИ З РЕЛІГІЙНИМ КОМПОНЕНТОМ ЯК ФРАЗЕОЛОГІЧНА КАТЕГОРІЯ

Фразеологія як лінгвістична дисципліна в наш час має доволі міцні позиції але, не дивлячись на це, як і раніше залишаються актуальними питання проблеми розуміння і поняття фразеологічної одиниці, а отже, і проблема встановлення об'єму фразеологічного корпусу мови. Більшість російських вчених вважають, що ФО наділена комплексом ознак, які відображують її специфіку. В числі таких ознак треба назвати відтворюваність, стійкість та непроникність компонентного складу при його окремооформленості, семантичну цілісність, образність, емотивність та експресивність. Ці фактори обумовлюють специфіку комунікативної та прагматичної запитаності ФО.

**Постановка проблеми:** Існує багато суперечек щодо приналежності прислів'їв та приказок до фразеологічного корпусу мови. Деякі лінгвісти розглядають прислів'я та приказки як фразеологічний матеріал та включають їх до фразеологічного корпусу поряд з власне фразеологічними зворотами. Вчені, які дотримуються іншої думки, розглядають прислів'я та приказки як словосполучення, які ще не перетворилися в лексично неподільні звороти, не отримали переносно-узагальненого значення, не стали метафоричними сполуками та вилучають їх із складу фразеології.

Стаття має за мету визначити приналежність прислів'їв та приказок до фразеологічного складу мови, розглянути деякі турецькі прислів'я, які мають релігійний компонент та спробувати знайти еквіваленти при перекладі їх українською мовою.

Намагаючись дати визначення терміну «фразеологічна одиниця», більшість вчених цілком справедливо вважають, що фразеологічна одиниця наділена цілим комплексом ознак, які відображують її специфіку, до числа яких входять відтворюваність, стійкість та непроникність складу її компонентів при його окремооформленості, цілісність її семантичної структури, образність, емотивність та експресивність, що обумовлює специфіку комунікативної та прагматичної запитаності фразеологічної одиниці.

На думку В.Н.Телії фразеологічна одиниця – це спільна назва семантично зв'язаних словосполучень, які, на відміну від подібних з ними по формі синтаксичних структур, не відтворюються відповідно до загальних закономірностей підбору та комбінації слів під час організації вислову, а відтворюється у