

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
д-р филол. наук, доц.
_____ К. Б. Свойкин
«___» _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНТРОПОНИМОВ В
ЭКОНОМИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

Автор магистерской диссертации	А. Р. Грошева
Обозначение магистерской диссертации	МД–02069964–45.04.01–02–20
Направление 45.04.01 Филология	
Руководитель работы	
д-р филол. наук, проф.	Ю. М. Трофимова
Нормоконтролер	
ассистент	О. А. Тремаскина
Рецензент	
д-р филос. наук, доц.	А. Ю. Ивлева

Саранск
2020

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р филол. наук, доц.

_____ К. Б. Свойкин

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ

(в форме магистерской диссертации)

Студент Грошева Алина Ринатовна

1 Тема Функциональные характеристики антропонимов в экономическом медиадискурсе

Утверждена приказом № 8458-с от 08.10.2018 г.

2 Срок представления работы к защите 09.06.2020 г.

3 Исходные данные для научного исследования: антропонимы, используемые в экономическом медиадискурсе

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Современный экономический медиадискурс в аспекте его онимической организации;

4.2 Функциональные характеристики антропонимов в контексте англоязычного экономического медиадискурса.

Руководитель работы

Ю. М. Трофимова

Задание принял к исполнению

А. Р. Грошева

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация работа содержит 61 страницу, 53 использованных источника, 1 таблицу и 6 рисунков.

АНТРОПОНИМЫ, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕДИАДИСКУРС, ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ, СОДЕРЖАНИЕ, ТЕКСТОПОСТРОЕНИЕ.

Объектом исследования является роль и функция антропонимов в континууме экономического медиадискурса.

Цель магистерской диссертации заключается в выявлении функциональных характеристик антропонимов, служащих в англоязычном экономическом медиадискурсе конкретной целевой установке и назначению.

В процессе работы в большей степени использовался метод контекстуального анализа антропонимических единиц.

В результате исследования изучено функционирование антропонимов в различных подвидах экономического медиадискурса.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Современный экономический медиадискурс в аспекте его онимической организации	7
1.1 Антропонимы как разновидность онимов	7
1.2 Функциональные особенности антропонимов в контексте функциональной лингвистики	12
1.3 Экономический медиадискурс и его изучение в современной лингвистике	17
2 Функциональные характеристики антропонимов в контексте англоязычного экономического медиадискурса	26
2.1 Лингвокультурная специфика функций онимов в англоязычном медиадискурсе	26
2.2 Содержательная детерминированность в функционировании антропонимов в различных подвидах экономического медиадискурса	30
2.2.1 Употребление антропонимов в заголовочном ансамбле новостной статьи	30
2.2.2 Употребление антропонимов в заголовке новостной статьи	35
2.3. Функциональная значимость антропонима в экономическом медиадискурсе в плане частотности их использования	39
2.3.1 Высокочастотное употребление антропонимов в статье экономического медиадискурса	39
2.3.2 Употребление антропонимов в статье экономического медиадискурса со средней частотностью	45
2.3.3 Малочастотное употребление антропонимов в статье экономического медиадискурса	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	56

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность магистерской диссертации определяется тем, что в настоящее время антропоцентрическая парадигма в языкознании и в целом в гуманитарных науках является определяющей. В этом свете изучение антропонимических конструкций в экономическом медиадискурсе раскрывает в нем степень личностного фактора и обнаруживает роль конкретных лиц в выполнении различных экономических функций. Тем самым в экономическом дискурсе проявляется интерес к конкретному человеку.

Научная новизна состоит в изучении функциональных особенностей антропонимов в отдельном публицистическом жанре – статье экономической тематики медиадискурса. Впервые рассматриваются жанрово-стилистические характеристики англоязычного медиадискурса.

Целью исследования является выявление функциональных характеристик антропонимов, имеющих в англоязычном экономическом медиадискурсе конкретную целевую установку и назначение.

В соответствии с поставленной целью необходимо выделить следующие **задачи исследования**:

- классифицировать употребление антропонимов в экономическом медиадискурсе в соответствии с их природой и культурологическими факторами;
- выявить частоту употребления собственных имен;
- определить влияние антропонима на структуру определенного жанра - статьи как отдельного жанра;
- построить парадигму, используя различные средства выражения лица;
- рассмотреть заголовок как отдельную единицу экономического медиадискурса;
- проанализировать текстовое замещение собственных имен нарицательными именами и местоимениями.

Объектом исследования является роль и функция антропонимов в континууме экономического медиадискурса.

Предметом исследования являются антропонимы, использованные в составе различных конструкций и функций.

Научное исследование проводилось на **материале** англоязычных статей экономической направленности.

Степень теоретической разработанности проблемы:
Д. И. Ермолович [12] уделил особое внимание сопоставительной лингвистике собственных имен с их номинативными свойствами. В свою очередь классиком российской ономастики принято считать А. В. Суперанскую [26], которая выявила общие закономерные свойства собственных имен. Однако остается открытым вопрос, связанный с функциональными характеристиками антропонимов в экономическом медиадискурсе.

1 Современный экономический медиадискурс в аспекте его онимической организации

1.1 Антропонимы как разновидность онимов

С давних пор имена собственные привлекали внимание ученых, найдя отражение в работах, связанных с установлением исторических связей с условиями возникновения, функционального значения и когерентности с прошлым. Сфера таких исследований весьма разнообразна и получила освещение в ряде научных направлений, посвященных изучению значения собственных имён. Функционирование онимов в различных типах текста и дискурса представляет несомненный интерес.

Имена собственные и их совокупность изучаются специальным разделом языкознания – ономастикой. Существуют все основания рассматривать ономастику не только в качестве раздела, но и как самостоятельную науку [21, с. 7]. Отсутствие систематического описания собственных имен, так же как и определенные правила их употребления, привело к тому, что в этой области существует узус, содержащий некие закономерности применения, основанного на культурных традициях языка. Невозможно не согласиться с мнением А. В. Суперанской, которая утверждала, что «и ударение, и склонение, и родовая принадлежность, и структура собственных имен менялись с течением времени в зависимости как от чисто языковых причин, так и от определенных «мод» или направлений в общественном восприятии отдельных групп имен».

Сущность проблемы состоит в многогранности употребления онимов во всех сферах жизнедеятельности людей и исследований под дифференциальными углами зрения. Они представляют собой сложный, многоаспектный феномен, который играет заметную роль в произведениях художественной литературы. Находясь в постоянной динамике, они обладают значительной смысловой значимостью, являются неотъемлемым

компонентом структурной организации текста, четко взаимодействуют со всеми элементами, придавая информативность, завершенность и целостность. При этом актуализация онимов происходит только под воздействием определенного контекста.

Наличие у объекта имени относит его к разряду уникальных объектов, непохожих на другие. К таким объектам можно отнести действующие лица художественного произведения. Автор знакомит читателя с образом посредством описания портретных зарисовок, внутреннего мира героя, сюжетов.

По мнению А. А. Фомина, оним является «двусторонней единицей, представляющей единство двух планов: плана выражения и плана содержания» [29, с. 169]. Благодаря форме выражение приобретает графическую оболочку, служащую для обозначения конкретного текстового объекта. Субстанция выражения одинакова для всех языков. В плане содержания оним соотносится с единичным референтом, поскольку не обладает обобщающим значением, а принадлежит к индивидуальному классу. Однако, в речевом употреблении собственные имена могут подвергаться различным смысловым изменениям. В сознании носителей языка определенный объект может соотноситься с «различными сигнификатами, выраженными разными ономастическими структурами» [2, с. 210].

Следует отметить, что персонализация объекта немислима без его противопоставления другим объектам этого же класса. Поэтому в семантике принято обозначать групповой признак, характерный для всех объектов аналогичной типологии [2, с. 204]. Выделяют три основные функции онимов: «служить текстовой вехой (обозначение главных персонажей), создавать ономастический фон и выступать в качестве опознавательного знака факультативного характера» [27, с. 118]. Функционируя в определенном художественном произведении, читатель соотносит имена собственные с конкретным образом, созданным автором, таким образом они становятся

«семантически полноценными единицами» [20, с. 112]. В противном случае, они могут вызвать различные ассоциации при ошибочной коннотации слова.

У имен собственных следует разграничивать прямую и переносную номинативные функции [12, с. 9]. Иногда их квалифицируют как следующие виды номинаций:

- первичная: персонификация определенного предмета с применением текстовых средств;
- вторичная: перенос наименования на другой объект, что является средством описания другого предмета или понятия.

С помощью такого переноса возможен переход имени собственного в нарицательное.

С точки зрения морфологии и семантики онимы функционируют как уникальный слой, занимающий важнейшую роль в расширении словарного состава (когда они становятся нарицательным). Таким образом, имена собственные ярко отражают предпочтения автора при создании художественного произведения, несут в себе смысловую нагрузку, влияющую на читательскую аудиторию.

С точки зрения смысловой и функциональной значимости онимов выделяют следующие компоненты:

- бытийный, подразумевающий существование предмета;
- классифицирующий, указывающий на принадлежность к определенному классу предметов, каждый из которых индивидуально выделен [2, с. 203];
- индивидуализирующий, где конкретный предмет составляет референтное значение;
- характеризующий, при котором благодаря субъективно-оценочным признакам объекта читатель понимает о ком идет речь.

Имя собственное, как и нарицательное, обладает всеми составляющими структуры значения. Для обоих компонентов понятийное содержание, сигнификат: это «совокупность существенных признаков обозначаемых

словом объектов» [16, с. 85], где сигнификат представляет собой ядро лексического значения. Однако, по значимости для онимов на первый план выходит референтный компонент [28, с. 34]. Имя собственное обладает полноценным значением имени, имеющим побочные дополнительные коннотации. Именуемый предмет всегда конкретен и индивидуален. Онимы идентифицируют, индивидуализируют, а нарицательные имена обобщают.

Анализ научной литературы свидетельствует о том, что основной пласт онимического ряда составляет раздел антропонимов, означающий собственные имена человека. Это символизирует тот факт, что язык нельзя изучать, абстрагируя человека. Индивид занимает центральное положение в антропоцентрической парадигме, а язык является важнейшей составляющей коммуникативного процесса [1, с.165]. Отметим, что в большинстве случаев решается значимый вопрос о функциональной значимости антропонимического материала.

Под антропонимической парадигмой следует понимать совокупность антропонимов в полипарадигмальной взаимосвязи с такими элементами как человек, язык, коммуникация и текстовое пространство. В. Фон Гумбольдт в свое время внес значительный вклад в придании человеку статуса объекта исследования. «Язык – это мир, лежащий между миром внешних явлений и внутренним миром человека» [9, с. 304].

Антропонимическая парадигма содержит лексический смысл, поскольку собственное имя детерминировано и отображает конкретно-понятийный фактор. Действующие лица занимают ведущее положение в текстовом пространстве, где основное действие сконцентрировано из художественных зарисовок, внутренних состояний и эмоций, сюжетных линий персонажей.

В предыдущем столетии произошел антропологический поворот («anthropological turn»), в результате которого человек стал объектом исследования с точки зрения его социальной активности, культурных и лингвистических особенностей, поскольку до этого времени были изучены

функциональные характеристики строения человеческого организма в аспекте физической антропологии, философские учения о происхождении и сущности человека – в аспекте философской антропологии [17, с. 6]. В течение процесса технологического прогресса население планеты старается активно коррелировать с современными тенденциями организации эффективной деятельности с целью максимального использования функций различных частей тела. В связи с этим исследователи начали анализировать высшие функции головного мозга, такие как мышление, разум, эмоциональный интеллект, память, что послужило увеличением создания произведений психологического жанра. На передний план выходит психология человека и проявление его сущности в различных случаях, что свидетельствует о влиянии антропонимов при конструировании текстов.

В филологических дисциплинах, которые тесно взаимосвязаны между собой, «*homo loquens*» человек говорящий представляет собой собирательную фигуру, поскольку человек одновременно выполняет функции реципиента и отправителя, слушающего и читающего. Человек стал объектом речевого акта независимо от выполняемой функции в определенные ситуации благодаря его активности и самостоятельности. «Текст создается человеком и для человека» [31, с. 153]. Понимание передаваемого сообщения является сугубо индивидуально-субъективным фактором, поскольку каждый участник коммуникативного акта обладает определенным набором инструментов соотнесения текста с действительностью.

С точки зрения текстопостроения автор и читатель параллельно являются создателями «художественной» реальности. Отличительная особенность заключается в том, что первый субъект создает объективную творческую реальность, а второй – перефразирует и пересказывает ее, пересоздает в своем сознании, что соответствует одной из задач читателя с целью глубинного и подтекстового понимания текста. Это свидетельствует о том, что создание вымышленной реальности при чтении может совпадать с

личными предварительными ожиданиями, тогда отношение к процессу получения информации будет более щепетильным и внимательным, где читатель сконцентрирует внимание на игре слов в тексте с целью полного понимания смысла. В противном случае, читатель может отложить или прекратить чтение.

Факторы, влияющие на создание и восприятие текста:

- формально-демографический и этнографический;
- социально-психологический;
- культурно-антропологический;
- философско-мировоззренческий;
- когнитивный и коммуникативный;
- лингвистический;
- ситуативно-поведенческий и др.

По своей значимости основные характеристики *homo loquens* определяются деятельностью человека по созданию и восприятию текста в различных видах реальности и сферах жизнедеятельности. Вышеперечисленные факторы помогают сконструировать полноценную языковую личность, которая является участником речевого акта.

1.2 Функциональные особенности антропонимов в контексте функциональной лингвистики

В современной лингвистике особое внимание уделяется антропонимической парадигме, рассматриваются разные функциональные особенности в различных категориях текста.

Функциональные особенности учитываются в русле категории функциональной лингвистики, которая характеризуется особым вниманием к функционированию языковых проявлений как средства общения.

Согласно К. Бюллеру существует три основных функции языка: экспрессивная, аппеллятивная и репрезентативная, которые представлены на рисунке 1:

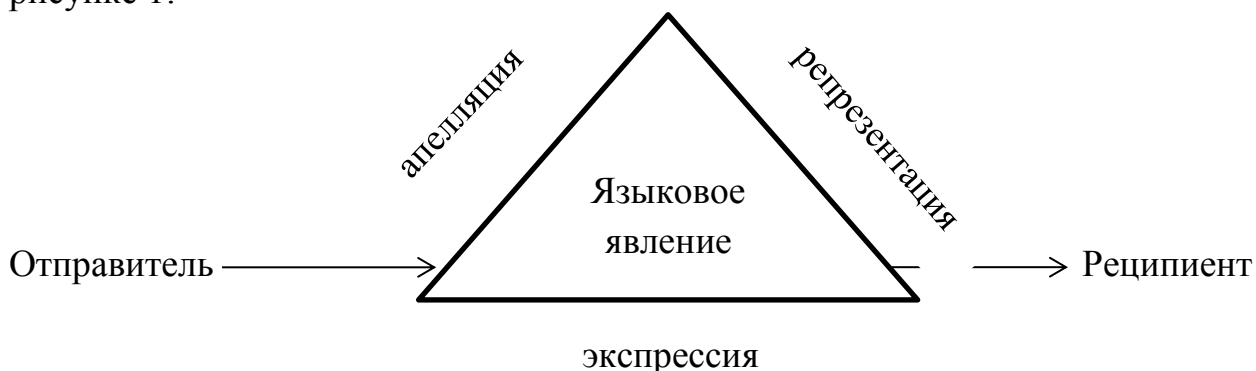


Рисунок 1 – Модель Органона

Представленная модель языка заключается в следующем: три равноправных фактора, непосредственно влияющие на функцию языка, отображены на сторонах треугольника. «Функция языка тройственна: изъявление, побуждение и репрезентация» [3, с. 38]. Однако вышеупомянутые понятия являются семантическими по своей природе происхождения и соответствуют современной языковой действительности.

Примечательным является тот факт, что и отправитель, и реципиент выступают не только в качестве субъектов речевого акта, но и имеют свои определенные позиции, являются партнерами по общению посредством представления речевого акта в качестве предмета и ситуации. Любое языковое явление указывает на определенный предмет, при определении которого возникает экспрессивная значимость описываемого объекта. Таким образом, явление затрагивает читателя и является следствием аппеллятивной ценности, поскольку обращается к реципиенту и выражает функцию призыва.

Текстовое произведение состоит из репрезентации знаков. При прочтении читатель концентрирует свое внимание на одном или нескольких языковых полях с целью понимания основного содержания текста. Успешный коммуникативный процесс базируется на фоновых знаниях

получателя текстового сообщения, поскольку происходит раскодирование сообщения с помощью языковых универсалий [23, с. 4].

Основной функцией онимов является экспрессивная. Коммуникативный процесс сопровождается эмоциональной составляющей отправителя и получателя текста. Под экспрессивными элементами следует понимать тон, ритм, голос, а также мимику и жесты.

Имена собственные создают и помогают поддержать подлинность мира повествования. Они заставляют вызвать читателя сопереживать главным героям (эстетическая функция), указывают на магическую силу имени и уникальность имени и персонажа (мифологическая функция). Н. В. Васильева выделяет еще одну функцию – деконструктивную [4, с. 148]. Суть заключается в том, что культурно значимые имена подвергаются деконструкции при помощи редупликации слога. Они становятся проводниками деконструкции в повествовательном мире читателя.

Р. Якобсон модифицировал вышеупомянутую «Модель Органона» К. Бюлера, которая состояла из трех функций, поскольку в модели отсутствовала функция, определяющая поэтические особенности. Суть модели заключается в том, что у всех компонентов речевого акта существуют определенные функции языка. К элементам коммуникативного акта относятся следующие пары взаимодействия: адресат – адресант, сообщение – контекст, код – контакт. Примечательным является тот факт, что сообщение одновременно выполняет несколько функций, основываясь на приоритетной. Под функцией языка лингвист понимает «установку или назначение самого сообщения по отношению к другим факторам общения» [33, с. 355].

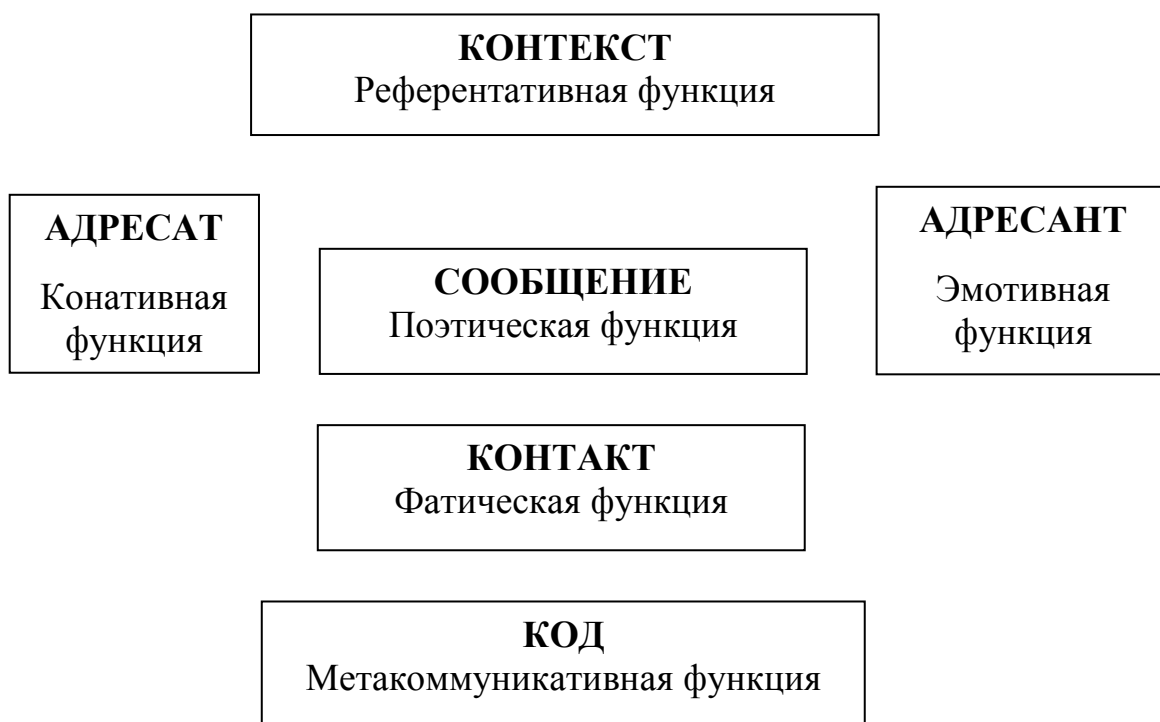


Рисунок 2 – Функциональная модель коммуникации Р. Якобсона

Согласно рисунку 3 Р. Якобсон добавил дополнительные три функции, которые являются одними из разновидностей коммуникативной функции. Существенная особенность фатической функции заключается в определении качества передаваемого сообщения: правильно ли оба действующих героя определили основной смысл. Фатическая функция направлена на поддержание и продолжение диалога посредством обмена риторическими конструкциями. Эта функция является первостепенной в речи детей, стремящихся стать участниками речевого акта [22].

Метакоммуникативная функция по Р. Якобсону базируется на тождестве понятий, а именно на коде сообщения. Адресат прибегает к дополнительному толкованию и разъяснению для установления успешной коммуникации между объектами. В этом случае он уточняет, правильно ли декодировано передаваемое сообщение с помощью вводных конструкций, вопросов-уточнений. Функция важна в ходе проведения диалога между иностранными гражданами, не являющимися носителями языка общения.

К заключительной функции она относится поэтическая. Основное внимание концентрируется на форме передаваемого сообщения, скрытом

подтексте авторского замысла с помощью применения средств выразительности. Функция используется не только в поэтике, но и в разных речевых жанрах, когда автор акцентирует внимание читателя на отдельных ключевых словах, в которых заключается основной смысл сообщения. В этом случае отдельное слово воспринимается в качестве эстетического объекта [8].

Поэтическая функция антропонимов в экономическом медиадискурсе может выступать как отличительная черта эмоциональности, содержащаяся во фрагменте текста относительно того или иного лица, названного именем собственным. В этом случае, согласно Р. Якобсону, мы имеем дело с представлением лица в известном свете – восхваление, либо наоборот – критика. Она создается посредством употребления такого лексического приема, как аллюзия, с помощью которой происходит соотнесение употребляемой личности с известной литературной или исторической персоной. При этом стоит отметить тот факт, что при употреблении вышеупомянутой функции языка авторы опираются на тексты, принадлежащие различным национальностям и культурам, что затрудняет процесс поиска первоисточника. Поэтому декодирование передаваемого сообщения напрямую зависит от фоновых знаний читателя, благодаря которым он сразу же узнает государственного деятеля, либо догадывается с помощью употребления профессиональных терминов или «неконтролируемого подтекста» [14].

В дополнение к функциям, отмеченным выше, необходимо выделить еще одну – информативную, которая в последствие будет рассматриваться с точки зрения содержательной стороны текста, поскольку представляет собой одну из главных функций текста. Согласно словарю лингвистических терминов, информативная функция языка представляет собой «использование языка для объективного сообщения о событиях, фактах и т.п.» [13]. Она распространена в публицистическом жанре, в том числе в различных видах новостей: газетный, радио и телевизионный. Основным смыслом функции заключается в передаче полноценного информационного

сообщения, понятое реципиентом в точности с намерениями адресата, который использовал модальные конструкции и другие средства выразительности. Если текст не содержит в себе новой информации, то данное сообщение является бессмысленным, так как при текстопостроении необходимо использовать не только тему, но и рему. Информация представляет собой основную суть содержания передаваемого сообщения, полноценную статью. По этой причине в работе обосновывается еще одна функция – информативная, которая касается того, как содержание статьи коррелируется с использованием антропонимов.

1.3 Экономический медиадискурс и его изучение в современной лингвистике

В настоящее время не существует четкого концепта дискурса, поэтому мы будем придерживаться определения Т. А. Ван Дейка, который рассматривал дискурс как совокупность текста и экстралингвистические факторы существования текста (знания о мире, энциклопедические знания и т.д.), что приравнивается к речевому жанру [37, с. 158]. Дискурс – это обозначение текущей речевой деятельности в какой-либо сфере; все речевые произведения, тексты, создаваемые языковой личностью, которая представляет собой «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов)» [32, с. 3]. При этом он не ограничивается в границах определенного высказывания или текста, исчезают временно-пространственные ограничения.

Языковая личность – это совокупность способностей и умений человека порождать и воспринимать тексты разной степени сложности, одновременно владея художественным тезаурусом [15, с. 55]. Согласно исследованиям Ю. Н. Караулова к настоящему времени определились 3 уровня языковой личности:

– вербальный – предполагает знание языка: грамматическая и лексическая составляющие слова, семантико-синтаксические отношения.

– когнитивный – подразумевает пакет знаний, которым обладает языковая личность, включая обобщенные концепты и понятия (аналог тезауруса).

– мотивационный – высший уровень устройства языковой личности, отражающий мотивы, оценки, установки, образы в определенном коммуникативном акте.

Выше перечисленные иерархичные уровни языковой личности позволяют отобразить полное представление о понятии, демонстрируя взаимосвязь фундаментальных свойств языка.

Нельзя не отметить, что люди стали объектом потребления информации из различных источников: газеты и журналы, телевидение и радио, книги и т.д. «Наличие информации – главный детерминант эффективности функционирования политических и экономических рынков», где средства массовой информации выступают посредником между читателем и автором [10, с. 179].

В этой связи в век развития информационных технологий медиадискурс становится приоритетным явлением, «реализующим движение социальной мысли и формирующим концептуальную картину мира человека» [24]. Одной из реперных задач средств массовой информации является обеспечение публики информацией с помощью репрезентации сообщений таких как, новости, комментарии, статьи, состоящие из фактов; а в известных СМИ «основная информация смешивается с развлечением; сообщения, требующие более сложных объяснений, разбиваются на короткие фрагменты» [41, с. 376–377].

Никто не может в точности воспроизвести содержание текстового сообщения, опубликованного в различных медиа источниках, поэтому реципиент старается смоделировать подобную ситуацию при пересказе, используя разнообразные средства лексической выразительности.

Примечательным является тот факт, что глобальная сеть Интернет является уникально структурированным виртуальным пространством для людей, где «выделяются и обсуждаются общественно значимые темы, формируется общественное мнение»; где можно обмениваться идеями, самовыражаться, создавать и распространять необходимую информацию [25, с. 31].

Одним из важнейших значений медиадискурса является понимание основной сути передаваемого сообщения. Рассмотрим этот фактор со следующих точек зрения:

- текста: любое высказывание имеет значение;
- читателя: четкая полноценная композиция, которая возникает при прочтении. Важно обратить внимание на то, что понимание отдельных фраз и выражений является важным компонентом, но текст необходимо рассматривать в совокупности со всеми его использованными структурами.

- автора: отображаются новые глубинные смыслы в процессе публикации. Однако предполагается, что основной текст понятен будущему читателю, поскольку ориентирован на конкретную группу лиц.

Вышеупомянутые аспекты демонстрируют значимость передаваемой информации для различных участников коммуникативного акта. Опираясь на труды психологов, текст будет точно интерпретирован в случае максимального соответствия с психологическими особенностями и личными интенциями автора [6]. Читатель воспринимает текст автора, постепенно декодируя отдельные слова, выражения, предложения, которые приводят к осмыслению общей концепции информативного сообщения.

Однако в отличие от обычного текста медиадискурс направлен на целевую аудиторию, с которой происходит непосредственное интерактивное взаимодействие «адресат – реципиент». Это наглядное отображение мировоззрения людей, которые интерпретируют полученную информацию определенным образом. При этом следует учитывать следующие характеристики:

- а) Социально-демографический показатель:

1) возраст.

Согласно «теории поколений» У. Штрауса и Н. Хоува в настоящее время существует 4 поколения, которые представляют собой совокупность людей, рождающихся каждые 20 лет, что составляет одну фазу жизни [52, с. 252–284]:

- Беби-бумеры (люди в возрасте 57 – 76 лет);
- Поколение X (люди в возрасте 36 – 56 лет);
- Поколение Y или миллениумы (люди в возрасте 18 – 35 лет);
- Поколение Z (люди, младше 18 лет).

2) образование;

3) фоновые знания.

б) географический показатель;

в) психографический показатель: образ жизни, ценности и интересы, страхи и мечты, отношение к инновациям и т.д.

Следовательно, благодаря вышеупомянутым характеристикам формируется языковая личность реципиента, которая самостоятельно выбирает нормы речи (устная и / или письменная) для осуществления речевого акта. Важно отметить, что под воздействием воспринимаемого текста она сохраняет свою позицию, напротив – изменяет её, осуществляет какие-либо действия или бездействует, при этом во всех приведенных случаях происходят внутренние эмоциональные изменения.

Таким образом, различные характеристики реципиента играют значительную роль при построении медиадискурса, в том числе экономического.

Статья, публикуемая в СМИ, и дифференцированные виды рекламы, в том числе коммерческая, помогают усовершенствовать экономическую ситуацию стран мира с помощью осведомления местного населения о текущих событиях. В аспекте проблематики нашего исследования привлекает внимание работа Ю. Н. Харари, считавшего, что «экономика процветает благодаря вере в будущее», которая позволяет людям, уверенным в

завтрашнем дне, брать кредиты для дальнейшего капиталовложения в предпринимательскую деятельность [30, с. 374].

Экономика занимает одно из приоритетных направлений в социальной жизни человека, поэтому без неё невозможно представить новостную ленту. Следует отметить, что экономический медиадискурс является составляющей политического медиадискурса, поскольку экономика и политика – это взаимосвязанные сферы общественной жизни, которые составляют полноценную экономическую концепцию процессов в социально-политических медиа.

Средства массовой информации способствуют контролю деятельности государственных деятелей с целью недопущения коррупционного акта, приходу к общему мнению о злободневных проблемах, распространению инновационных открытий по всему миру, отображению мировой экономики и т.д. Существование масс-медиа зависит от трех показателей, которые представлены на рисунке 3:

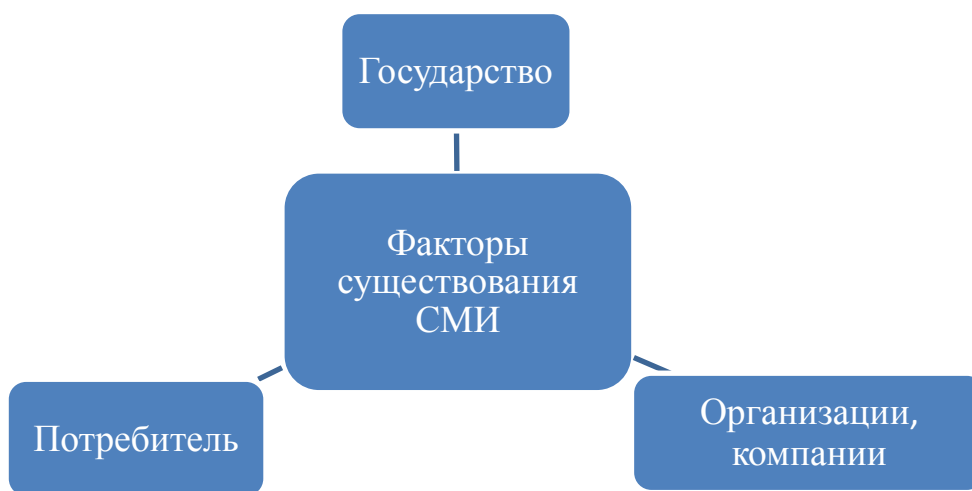


Рисунок 3 – Факторы существования СМИ

Государство, которое устанавливает стандарты публикаций новостей, и организации, которые являются заказчиками рекламы, целенаправленно воздействуют на определенных потребителей информационных услуг с целью принятия дальнейшего обоснованного выбора продукта.

Примечательным является тот факт, что экономические новости подвергаются меньшему контролю со стороны органов государственной власти, чем политические, несмотря на независимость СМИ.

В условиях глобализации иностранные СМИ аналогично воздействуют на местное население, поскольку отображают события, происходящие не только в мире, но и в этой стране, где местные масс медиа умалчивают о некоторых произошедших случаях.

Качественные электронные и бумажные периодические издания, радио и телевидение имеют доступ к информации экономической направленности, что способствует отображению её актуальности и достоверности с помощью сравнения и анализа между собой, тем самым влияя на мнение потребителя, в целом, увеличивая или уменьшая значимость вопроса для широкомасштабной аудитории. Многообразие транслируемого материала позволяет людям выбрать подходящий продукт, который соответствует их предпочтениям. Кроме того, наличие конкурентов позволяет обеспечить контроль над качеством публикуемого контента. Таким образом, к основным характеристикам экономического медиадискурса относятся доступность и широкомасштабность, качество и многообразие информации.

В зависимости от сектора экономики формируются подвиды экономического дискурса [11, с. 44]:

- бухгалтерский учет, анализ и аудит (бухгалтерский);
- государственное и муниципальное управление (деловой);
- статистика, эконометрика и информационные технологии в управлении (экономико-статистический);
- управление качеством (промышленно-экономический);
- финансы и кредит (финансовый);
- экономика и организация производства (торгово-экономический);
- теоретическая экономика и экономическая безопасность (экономико-теоретический и т.д.).

Согласно В. В. Крысову, экономический дискурс подразделяется на следующие подвиды: научный, политический и обывательский. При этом каждому из подвидов соответствует 3 подтипа (в соответствии с таблицей 1): рыночные отношения, государственное распределение благ, макроэкономические процессы [18, с. 21–24]:

Таблица 1 – Типология экономического дискурса В. В. Крысова

Подтип Подвид	Рыночные отношения	Государственное распределение благ	Макроэкономические процессы
Научный	Монетаризм, экономика, теория контрактов, обоснование антимонопольных законов	Эффективность бюджетных организаций, обоснование дотаций, субсидий, льгот, оценка качества администрирования, стоимость административного ресурса	Политэкономия, международные финансы

Окончание таблицы 1

Политический	Государственные корпорации,	Карточная система, запреты и	Зарубежные зоны государственных
--------------	-----------------------------	------------------------------	---------------------------------

	таможенные союзы, преференциальные зоны, государственное регулирование монополий	разрешения, регулирование цен, коррупция, клановость, конфликт интересов	интересов, дипломатия, национальная экономическая безопасность, экономическая интеграция, геополитика
Обывательский	«подешевле купить, удачно приобрести, договориться»	«государство должно (мне, нам) выделить»	«заговор международных финансовых воротил»

Несмотря на разнообразие подвидов, экономический дискурс существует в определенных контекстах, однако отсутствует единая типология, где функционирует современная экономика российской и зарубежной локализаций.

Индустрия информационных услуг экономического дискурса содержит множество способов репрезентации передаваемого сообщения, например, статья, новостная лента, интервью, прямой репортаж с участником экономического акта, конференция, симпозиум, открытая панельная дискуссия, стратегическая сессия и т. д. Вышеупомянутые виды взаимодействия с аудиторией постоянно изменяются в условиях быстрой адаптации к современным тенденциям, скоротечности смены событий, а также готовности реципиентов получать новую информацию посредством изменения формата презентации.

Таким образом, экономический медиадискурс представляется актуальным для изучения в условиях быстрого изменения мирового пространства, поскольку играет значительную роль в формировании общественного мнения и толковании экономических явлений. Интерес к

экономической проблематике обусловлен наличием ряда факторов: увеличение уровня образования, глобализация рыночной экономики, наличие экономических кризисов, ценовая политика, макро- и микроэкономика и другие факторы экономической реальности. Это способствует активизации широкомасштабной аудитории, которая принимает участие в принятии экономических решений путем голосования, опросов, обзоров аналитических статей и новостей в средствах массовой информации.

2 Функциональные характеристики антропонимов в контексте англоязычного экономического медиадискурса

2.1 Лингвокультурная специфика функций онимов в англоязычном медиадискурсе

Многочисленные исследования в области антропонимии свидетельствуют о популярности изучения собственных имен, что составляет основу антропоцентрической парадигмы современной лингвистики [5, с. 64]. Согласно А. А. Чувакину в филологической дисциплине произошла «переориентация исследования с языка, текста и произведения как «продуктов» человеческой деятельности на человека как «главного героя» исследования» [31, с. 148]. В этом контексте представляется убедительным тот факт, что человек становится ключевым объектом исследования с учетом вербальных и невербальных особенностей, выраженных при помощи имени собственного.

Сущность проблемы сводится к значительной вариативности ономастических единиц в границах определенного текста. Под вариативностью будем учитывать количественный показатель употребления.

И. Р. Гальперин утверждает, что «чем выше коэффициент модальности, тем отчетливее проявляется личность автора» [7, с. 118]. Модальность проявляется в зависимости от интенций и идиостиля автора, что свидетельствует о наличии антропоцентрического фактора.

Первостепенным фактором использования онимов является необходимость персонификации личности, которая уточняет, сужает информацию до конкретной индивидуализации описываемого объекта. Противоположную функцию выполняют нарицательные имена, осуществляющие функцию обобщения материала. Примечательным является тот факт, что только в границах определенного текста осуществляется процесс актуализации ономастических единиц.

Следовательно, большинство авторов стремится к привлечению большей аудитории читателей и изложению проверенной информации, что составляет первостепенный метод употребления внушительного количества собственных наименований.

Чтобы обосновать вышеупомянутый аргумент, рассмотрим тематически однородные статьи, опубликованные в 2018 и начале 2019 годов в средствах массовой информации и посвященные экономическому и политическому разделам газетной колонки. Важным для исследования является вывод диаметрального варьирования онимов в пределах от 1 до 16 единиц, содержащих лингвокультурные различия. Ограничим локализацию публикации статей двумя основными видами: периодические издания Соединенных штатов Америки и Российской Федерации. Исследуемый в обоих случаях материал представлен на английском языке в статьях экономической тематики.

Основная ценность работ политико-экономической направленности состоит в количественном содержании антропонимов, различных по статусу своей значимости. В экономическом медиадискурсе преобладает тенденция употребления личных имен совместно с фамилиями. Для обозначения профессиональной сферы автор статьи добавляет к объекту исследования приложение, обозначающее четкое указание на занимаемый пост или политическую значимость онима. В качестве примера приведем следующие «пары»:

– “US President **Donald Trump** has been welcomed to Blenheim Palace by Theresa May, on the first day of his UK visit” [43].

– “**Michael Calvey**, an American businessman, indicted on fraud charges, has helped bolster Russia’s economy for 25 years” [39].

В аспекте проблематики исследования привлекает внимание статья криминальной направленности “As Putin shifts focus to economy, a Key Foreign Investor Sits in Prison” [39], относящаяся к российскому виду

локализации. Рассмотрим высокую концентрацию ономастических единиц с точки зрения занимаемой социальной функции:

- 1) Vladimir Putin – Президент;
- 2) Alexei Ulyukayev (the former Economic Minister) – министр;
- 3) Andrea Kaplan (U. S. Embassy spokesperson) – посол;
- 4) German Greff (Sberbank’s president), Boris Krasnovsky (the CEO of ESN Group), Alexander Lupachev (a director of Russia Partners Management), Gene Moldavsky (the former head of corporate finance at Alfa Bank) – руководители организаций;
- 5) Michael Calvey (an American businessman), Vyacheslav Zerenkov (a businessman), Sherzod Yusupov (a member of board of the company), Boris Titov (a business ombudsman), Mikhail Khodorkovsky (an entrepreneur) – представители сферы бизнеса;
- 6) Sergei Magnitsky (a public accountant), Andrei Movchan (an economist) – специалисты экономической сферы;
- 7) Jennifer Lindsey McClintock (a music manager), Robert Luke (an actor) – деятели искусства.

Описываемый в статье конфликт между владельцами двух компаний (“Baring Vostok” и “Evison Holdings Ltd”) транслировался различными средствами массовой информации по всему миру. Наличие фактора мошенничества со стороны Майкла Калви в особо крупном размере затронул дифференциальные целевые группы, которые прокомментировали случившийся инцидент как клевету успешного руководителя инвестиционной компании.

Примером статьи западной локализации является статья, опубликованная на сайте глобального финансового портала “Investing.com” “G 20 trade ministers say WTO reform 'urgent' as new Trump tariffs loom” [51].

Целесообразно упомянуть тот факт, что главенствующую роль в государственном управлении занимает Президент страны. Однако в

приведенной статье упоминание должности находится в сильной позиции текстопостроения – начале:

– “With U.S. President **Donald Trump** readying tariffs on another \$ 200 billion in Chinese goods, the ministers said they were “stepping up the dialogue” on international trade disputes, according to the statement issued at the summit”.

Автор пренебрегает использованием повторного приложения, описывающего статус личности, поскольку фоновые знания разнообразных групп населения позволяют идентифицировать объект с профессией, что можно рассматривать в качестве текстопостроительной особенности экономического медиадискурса.

Доказательством вышеупомянутого тезиса служит обозначение Президента Соединенных Штатов Америки по фамилии в дальнейшем тексте:

– “**Trump** has said he would attend the summit's final meeting...”;
– “While **Trump** has threatened to pull the United States from the WTO ...” [51].

Вместе с тем следует подчеркнуть, что антропоним, выступающий в роли приложения, обособляется: “Obviously the new tariff measures are not positive,” Argentina's Production and Labor Minister, **Dante Sica**, said in a news conference at the end of the one-day meeting”.

Основной пласт наличия антропонимов представляют статьи, основной тематикой которых являются международная макроэкономика, международные торговые отношения. Кроме того, в западной локализации отсутствует тенденция употребления антропонимических единиц в статьях криминального жанра. В частности, авторы используют другие виды ономастикона, такие как наименования крупных территорий (топонимы), предметов материальной культуры (хоронимы / хрематонимы) [53, с. 198]. Например, “The Danish lender’s Estonian branch is suspected of handling up to \$ 230 bn of iffy funds from former Soviet states” [45].

Проанализировав содержательный аспект, можно сделать вывод о противоположности использования антропонимов в локализациях западного и российского типов. Согласно классификации В. В. Крысова, их функционирование в различных подвидах экономического дискурса свидетельствует о функциональной особенности текстопостроения новостного жанра. В результате исследования выявлен факт количественного различия употребляемых единиц: периодическое издание материалов на английском языке в статьях российской локализации изобилуют наличием антропонимических конструкций. В противовес этому, западные издания минимизируют их употребление, осуществляя замену определенных единиц ономастикона другим типом антропонимической парадигмы.

2.2 Содержательная детерминированность в функционировании антропонимов в различных подвидах экономического медиадискурса

2.2.1 Употребление антропонимов в заголовочном ансамбле новостной статьи

В медиадискурсе наиболее важной частью представляется заголовочный ансамбль, включающий в себя заголовки, рубрики, подзаголовки, анонсы, вводки или новостной термин «лид» (краткое введение к статье), врезки (элемент композиции газетной верстки, представляющий собой комментарий, краткое пояснение к таблице, фото) [6].

Рассмотрим сущность вышеупомянутых категорий заголовочного ансамбля на примере статьи журнала “The Globe and Mail” [42, p.21] согласно рисунку 4:



Рисунок 4 – Заголовочный ансамбль

Из рисунка вытекает следующий феномен: категории заголовочного ансамбля, тесно связанные с основным содержанием текста и представляющие собой ключевые позиции, при этом сохраняют свою самостоятельность и обособленность в структурном содержании статьи.

Наглядное отображение основной сути передаваемого сообщения связано с психологическими особенностями восприятия текста реципиентом.

Особую значимость представляет собой лид, именуемый содержательным заголовком. Существует 4 вида лида [19]:

- резюмирующий: краткое изложение передаваемого сообщения;
- отложенный: заголовок, втягивающий в чтение;
- эпизодный: излагает эпизод, связанный с основной текстовой информацией;
- цитатный: используется ключевая цитата, характеризующая основную суть текста.

Собственные наблюдения показали, что видовая детерминированность лида сопоставима с функциональными характеристиками заголовка, который

занимает ключевую позицию в заголовочном ансамбле. Это самостоятельный компонент, передающий основное содержание оригинальным образом с помощью использования художественных средств выразительности с целью привлечения внимания читателя к поднимаемой проблеме.

Как показал анализ, статья “Wetlands – worth a small fortune in storm protection” [50, p. 142–143] посвящена актуальной экологической тематике и представляет собой обзор исследований двух ученых Fanglin Sun и Richard Carson. В самом начале, которое является сильной композиционно-смысловой частью для читателя, употребляется нарицательное имя – экономист: “Two economists from University of California, San Diego, set out to fix that”. Обратим внимание, что автор держит нас в неведении об идентификации личностей до основной части статьи, где собственные имена упоминаются впервые: “Researchers **Fanglin Sun** and **Richard Carson** assembled wetlands data published...”.

Экологическая проблема является краеугольным камнем экономики различных стран, в том числе в Соединенных Штатах Америки. Вышеупомянутые ученые подсчитали и проанализировали разницу, которую можно сэкономить при создании водно-болотистых угодий, предотвращающих от возникновения штормов и тропических циклонов. Они привели определенные цифровые показатели, демонстрирующие колоссальное расхождение и возникающую в будущем экономию. Например, ущерб во Флориде после урагана Ирма составил 50 триллионов долларов, в то время как при наличии угодий соответствующего типа – 430 миллионов долларов. Содержательно-фактуальная информация подтверждает наличие репрезентативной функции, которая доносит до реципиента точный и подробный случай.

Несмотря на небольшое количество используемых антропонимов, (3 персоналии: Fanglin Sun, Richard Carson, Jesse Keenan), ценность статьи заключается в актуальности проблемы для читателя. Употребив имена только двух ученых и эксперта Гарвардского университета по климатическим

рискам и адаптации, автор привлекает внимание целевой аудитории, среди которой могут появиться реципиенты коммерческой рекламы, занимающие высокопоставленные должности и готовые оказать спонсорскую поддержку для дальнейших исследований.

Рассмотрим пример статьи, в которой в качестве функциональной особенности антропонимов выступает эмотивная функция. Статья “Self-Employed Hurt by Late Start for Aid” [47, p. 29], выпущенная 29 апреля 2020 г., свидетельствует о продолжении влияния инфекции Covid-19 на малый бизнес. Основная проблема заключается в максимальной поддержке банка предпринимателей малого и среднего бизнеса, а также физических лиц, в свою очередь, предоставляя большое количество отказов от кредитования: “**Randy Greer**, a music teacher in Stanislaus County, Calif., has banked with Chase for more than a decade, but said he struggled to get help with his application and eventually gave up”.

Собрав полный комплект документов и отправив его на предварительную проверку, различные эксперты дают дифференцированную оценку: одни согласны с предоставленными документами, другие, напротив, отрицают факт принятия, аргументируя неактуальность предоставленных данных: “**Allen McPhaull**, an IT consultant, says he received conflicting advice when he tried to apply for a \$ 30,000 loan”. Невозможно не согласиться, что процесс бюрократизации замедляет деятельность компаний, в некоторых случаях руководители действительно не могут понять, кто из экспертов прав. Автор подводит нас к выводу о том, что полисемия антропонимических единиц свидетельствует о наличии эмотивной функции, которая по разному влияет на психологическое состояние, организацию деятельности людей.

С точки зрения построения антропонимов можно выделить следующую закономерность: имя – фамилия – занимаемая должность:

- “**Ellen Beard**, an equestrian instructor in Kernersville, N. C...”;
- “**Allen McPhaull**, an IT consultant...”;
- “**Randy Greer**, a music teacher in Stanislaus County, Calif...”;

- “**Carl Peterson**, vice president of small firm interests ...”.

Исключение составляет употребление имени Президента США Дональда Трампа. Первоначальное слово – занимаемая должность, без указания точной локализации, следующее за ним – фамилия: “ **President Trump** on Friday signed a bill to replenish the program...”. При этом автор в вышеупомянутом случае не прибегнул к использованию сокращения “Mr”. Фактор свидетельствует о том, что особое внимание необходимо уделить на сферу текущей деятельности, а не на широко известную фамилию.

Как показал анализ, в сильной позиции текста, в последнем абзаце, употреблен антропоним главной героини статьи. В этом контексте представляется весьма убедительным тот факт, что она до сих пор не уверена в принятии документов и выдачи необходимого кредита, однако осталась малейшая надежда, которая мотивирует личность на достижение новых целей с психологическо-эмоциональной точки зрения: “**Ms. Beard** received an email from her bank ... she said. “I wish I could say that I do, but I don’t”. Предложение следует повторным доказательством применения эмотивной функции антропонимов.

Особый интерес для анализа представляет статья “Tory MPs accused of Huawei ‘witch hunt’” [49, p. 2] от 10 февраля 2020 г. Заслуга автора состоит в многократном использовании антропонимических структур – 15 единиц. В очередной раз новоизбранный премьер-министр Великобритании Борис Джонсон становится объектом исследования:

- “**Boris Johnson**, the prime minister, faces mounting criticism from within his own party after backing the move in spite of security concerns about the Chinese company, which is categorised as a “high-risk vendor” by Whitehall”;

- “... that **Donald Trump**, the US president, was “apoplectic” in a phone call to **Mr Johnson** in the aftermath of the decision, which rejected pleading from Washington”;

- “**Mr Johnson** announced a limited role for the Chinese manufacturer last month...”;

- “... **Mr Johnson** concluded that any risks were manageable”;
- “... the Huawei issue could prompt the first parliamentary rebellion against **Mr Johnson** since he won December’s general election”;
- “The diplomat also criticized **Mr Johnson’s** decision to limit Huawei’s involvement to “non-core” elements of the new 5G ...”.

Приведенные примеры иллюстрируют подробный механизм работы министра и гарантируют надежность принятых мер. Центральная фигура статьи стала объектом всесторонней критики, что свидетельствует о наличии поэтической функции антропонимов согласно классификации Р. Якобсона. Использование эмоциональной лексики “apoplectic” при разговоре с Президентом США является дополнительным доказательством.

Проблематика статьи посвящена использованию технологии системы 5 G, производителем которой является китайская компания “Huawei”. Кабинет действующих и предыдущих министров обеспокоен надежностью продавца, поскольку Белый Дом относит их к организациям с высоким уровнем риска: “The authors – including former ministers **Iain Duncan Smith, David Davis, Damian Green and Tobias Ellwood** – said ...”.

Таким образом, высокая частотность употребления антропонимов свидетельствует об актуальности проблемы в сфере национальной экономической безопасности Великобритании, которая затронула политический подвид экономического медиадискурса.

2.2.2 Употребление антропонимов в заголовке новостной статьи

Теоретический анализ исследуемой литературы позволяет выделить феномен редкого использования антропонимов в заголовке. Он представляет собой сильную позицию текста, которая располагается над текстовым сообщением и выделена шрифтом. В большинстве статей, содержащих в себе антропонимы, заголовок представляет собой цитату главного героя. Например, “**Carney**: Economy may get a shock but it’ll be temporary” [35, p. 135–136], “Putting a Price on the **Boris** Bounce” [34, p. 27].

Проанализируем статью “**Carney** says Bank will not stand by as Fed cuts US interest rates” [48, p. 8] от 4 мая 2020 г. Заголовок обозначает цитату, представленную в виде косвенной речи. Читатель эксплицирует из заголовка не только имя ключевой фигуры “**Carney**”, но и направление работы “**Bank**”. При этом не требуются дополнительные фоновые знания о сфере деятельности главного персонажа, реципиенты понимают, что это банковское дело.

Анализируемый материал содержит врезку, которая представляет собой яркую цитату антропонимической фигуры “**Carney**”, упоминаемой в заголовке. Она располагается слева внизу газетной колонки и выделена не только другим шрифтом, но и залитым текстовым фоном. Согласно рисунку 5 цитирование можно отметить во врезке, однако в прямой речи отсутствуют антропонимы за исключением слов самого автора:



Рисунок 5 – Газетная врезка в журнале “Guardian”

Основная часть статьи содержит существенную концентрацию антропонимов в количестве 9 единиц. Они четко отображают интенции Карни, который при выстраивании своей собственной политики ведения бизнеса и управления банком опирается на опыт своих компаньонов, представителей других компаний: “**But economists at the Japanese bank Nomura** said they expected an emergency cut before the end of the week”, “**Jerome Powell**, the Fed chair, said...”.

Употребление в статье автором других людей позволяет скорректировать организацию работы банка Карни в непростых условиях под воздействием возникшей экономической ситуации с помощью учета разносторонних практик, основной тезис которых сводится к смягчению влияния коронавируса на экономику стран мира.

Необходимо подчеркнуть, что статья содержит такие виды ономастической лексики, как хоронимы, собственные имена крупных территорий, к которым относятся названия государств и их столиц (“It will pay out for cancellation or curtailment of trips to places such as China, South Korea and northern Italy...”), и эргонимы, которые обозначают названия деловых объединений людей, в частности названия банков, корпорацию, международных предприятий (“Kantar, the data company, said consumers...”). Этот фактор акцентирует внимание читателя на масштабность поднимаемой проблемы и мировые методы борьбы с ней. Сущность вышеизложенного сводится к употреблению антропонимических единиц под воздействием информативной функции, поскольку использование модальных конструкций и других средств речевой выразительности позволяют читателю понять передаваемое сообщение с максимальной точностью.

Рассмотрим другой яркий пример употребления антропонима в заглавии. Поскольку статья “An old benefactor complicates **Zelensky’s** corruption fight” [38, p. 10] выпущена 11 февраля 2020 года, Алексей Гончарук был действующим премьер-министром Украины. Он подал в отставку сразу же после выпуска провокационной аудиозаписи на канале “Youtube”, где обсуждал неосведомленность Президента экономической ситуацией: “On it, the nation’s 35-year-old prime minister, **Oleksiy Honcharuk**, insults President **Volodymyr Zelensky** over his “very primitive” understanding of economics”. Дальнейшие исследования показали, что он покинул свой пост 4 марта 2020 года. Сложившаяся ситуация представляет собой **наущную** проблему борьбы 3 социальных групп: правоохранительные структуры, политики и олигархи.

Примечательным является тот факт, что автор приводит упоминание о Владимире Зеленском в качестве президента страны (“... insults President **Volodymyr Zelensky**...”) и юмориста (“One interpretation was that **Zelensky**, a former TV comedian ...”). Это свидетельствует о наличии метакоммуникативной функции, которая выражена посредством контрастного разъяснения занимаемых должностей с целью широкомасштабного охвата читателей, где для большинства членов вышеупомянутая личность отождествляется с актером.

Как известно, начало и конец текста концентрируют самую важную информацию, поэтому проанализируем использование антропонима в данных структурных частях статьи и их связанностью между собой. Например, вышеупомянутый тезис употребляется в начале статьи, а также в конце: “Let’s hope that he’s quite smart, even though he was a comedian,” she [Gontareva] said. “Right now, he’s president, and let’s hope his mind would move to the right direction”.

Идентичное явление представляет собой лид, упомянутый под двумя фотографиями (Рисунок 6).



Рисунок 6 – Пример лида в газетной полосе

Он относится к резюмирующему типу и кратко излагает основную суть передаваемого информационного сообщения:

– “TOP: Activists rally outside a Kyiv court in October during a legal battle involving **Ihor Kolomoisky** and his Privatbank, the country’s largest”.

– “ABOVE: President **Volodymyr Zelensky**’s party is strongly influenced by **Kolomoisky** and tends to vote for bills benefiting him”.

Таким образом, концовка формирует категорию завершенности мыслей автора, где формируется основная содержательно-концептуальная информация. Наличие сильных текстовых позиций подтверждают факт важности передаваемого сообщения не только для автора, но и для интервьюируемых. В начале происходит введение информации для читателя, а в конце – её резюмирование и отображение позиции Валерии Гонтаревой.

2.3. Функциональная значимость антропонима в экономическом медиадискурсе в плане частотности их использования

Каждая статья представляет собой уникальный случай, где употребление антропонимов диктуется содержанием статьи. Степень наполнения статьи антропонимами, их частотность в пределах одного текста заметно различаются и могут варьироваться от 2 до 72 упомянутых единиц. Под частотностью подразумеваем количественное использование всех антропонимов в тексте, при этом одна персоналия может употребляться многократно. Проанализированные работы, опубликованные в международных журналах с разной периодичностью издания: “The Washington Post”, “Bloomberg Businessweek”, “Financial Times”, “The Economist”, “The Globe and Mail”, “The Independent”, “The Wall Street Journal”, “The Guardian”, имеют важное практическое значение.

Рассмотрим исследуемые статьи в градации употребления от высокой частоты использования к низкой.

2.3.1. Высокочастотное употребление антропонимов в статье экономического медиадискурса.

Наибольший интерес представляет статья “An old benefactor complicates **Zelensky**’s corruption fight” [38, p. 10], выпущенная 11 февраля 2020 года.

Автор романа употребил 72 антропонимические единицы, рекордное количество из множества проанализированных статей.

Рассмотрим характерные особенности организации текстопостроения с точки зрения определенных персоналий, в частности трех основных политических деятелей: Владимир Зеленский, Игорь Коломойский и Валерия Гонтарева. Сущность статьи заключается в полемики вышеупомянутых людей при соблюдении определенных позиций.

В роли нейтральной стороны и фигурой для обсуждения выступает Президент Украины. Его имя упоминается 19 раз. В качестве доказательства приведем несколько примеров:

- “This much is clear: **Zelensky’s** pledge to end corruption...”;
- “**Zelensky’s** clean-government promise will define his political future”;
- “... **Zelensky** is shaping up to be like his predecessors, with promised reforms stalling”.

Его сторонником автор выдвигает кандидатуру Игоря Коломойского, одного из самых известных и влиятельных олигархов Украины. Антропоним был употреблен автором 25 раз. Заслуга состоит в том, что с одной стороны, он характеризует его в качестве положительного общественного деятеля и депутата:

- “the Ukrainian leader deals with **Ihor Kolomoisky**, an oligarch...”;
- “ ... was cracking down on **Ihor Kolomoisky**, an influential mogul who controls 1+1 and has close ties to the president”;
- “**Kolomoisky** has interests in metals, the media, energy and airlines, and he is one of Ukraine’s most powerful men”.

С другой стороны, Игорь Валерьевич имеет репутацию страшного врага:

- “**Kolomoisky** also has a reputation as a formidable and frightening enemy”.

Следовательно, приведенные примеры позволяют читателю самостоятельно выбрать правильную для него позицию, что составляет метакоммуникативную функцию антропонимических единиц.

Количественные показатели употребления антропонимов Владимира Зеленского и Игоря Коломойского свидетельствуют о тесной взаимосвязи людей (“close ties to the president”) в политической сфере, как полагают очевидцы, в части коррупционного сговора. Наибольший интерес заключен в анализе предложений, содержащих упоминания обоих героев:

- “The last president to take on **Kolomoisky** – Petro Poroshenko, who sacked the oligarch as governor of Dnipropetrovsk in 2016 – lost the election to **Zelensky**, who had strong support from **Kolomoisky’s 1+1**”;
- “**Zelensky** immediately hired **Kolomoisky’s** lawyer ...”;
- “... although **Zelensky** was close to **Kolomoisky**...”;
- “**Kolomoisky’s** perception now is that it’s his time, regardless of what **Zelensky** thinks...”.

Иллюстрируемые предложения демонстрируют взаимосвязь между двумя политическими деятелями и наличием многогранных точек соприкосновения в различных социальных сферах жизнедеятельности. Однако, автор отрицает и не аргументирует фактор коррупции.

Кроме того, имя Коломойского представлено не только в виде антропонимической единицы, но и эргонимом, представляющим наименование телевизионной компании «1+1», названной в честь него:

- “In his days as a TV comedian, **Zelensky** sold his comedy series “Servant of the People” – in which he played Ukraine’s president – to **Kolomoisky’s 1+1**”.

Примечательным является тот факт, что фразеологическая конструкция “Servant of the People” («Слуга народа») ярко демонстрирует пример такого стилистического приема как перифраз, который отображает зависимость Президента от других структурных подразделений. Кроме того, вышеупомянутое словосочетание стало названием телевизионного сериала,

состоящего из 3 сезонов, в которых происходит описание карьерного роста становления обычного учителя истории до главы государства. В настоящее время люди продолжают сравнивать деятельность Зеленского с сыгранной ролью Голобородько с положительных и отрицательных сторон. Политическая комедия стала одним из самых рейтинговых телепродуктов, став лауреатом множества международных премий в области кинематографа.

В качестве оппозиционной стороны Коломойского автор приводит имя Валерии Гонтаревой, которая является инвестбанкиром и миллионером. Её имя употребляется автором 6 раз:

- “Former central banker **Valeria Gontareva** made an enemy of him in 2016...”;
- “**Gontareva** hopes that at 42, Zelensky decides he does not want to be the puppet of an oligarch”;
- “**Gontareva** accuses him of death threats and harassment, which he has denied”.

Её основная цель – восстановление справедливости. В доказательство автор приводит несколько случаев, связанных с притеснением личных прав, варварским разрушением дома и нанесению угрозы не только для неё, но и здоровью сына. В связи с этим она вынуждена была раньше сроков, обозначенных в контракте, вернуться в Великобританию. Однако это косвенные гипотезы самой Валерии; отсутствуют подтверждения вышеизложенных факторов, поскольку Коломойский всё отрицает.

Проведем аналогию трио высокопоставленных людей с замкнутым циклом научной революции, состоящей из 3 элементов: власть, ресурсы, исследования [30, с. 307]. Возникает необходимость взаимодействия политических и экономических институтов, которые смогут обеспечить качественное научное исследование. Оно позволит открыть новые возможности человеку, а также сэкономить другие позиции, что является невозможным при наличии факта коррупционного влияния.

Таким образом, согласно классификации В. В. Крысова, приведенная статья представляет собой политический подтип государственного распределения благ. В начале статьи автор демонстрирует Зеленского со стороны Коломойского, описывает их тесную взаимосвязь; в конце статьи – с позиции Гонтаревой, которая уверена, что народ сделал правильный выбор лидера страны, который не будет следовать указаниям олигархов и в конечном итоге разрушит крепкую цепочку их власти. Можно полагать, что все вышеупомянутые особенности вполне может заметить искушенный читатель, интересующийся экономикой и политическим строем своей страны.

Целесообразно рассмотреть еще один яркий пример многократного употребления антропонимов. Автор статьи “Putting a Price on the **Boris Bounce**” [34, p. 24–25] от 2 марта 2020 г. Andrew Aktinson затрагивает проблему выборов премьер-министра Великобритании – Бориса Джонсона. Он иллюстрирует фигуру лидера консервативной партии в сравнении с великими государственными деятелями:

– Маргарет Тэтчер, первая женщина премьер-министр Великобритании: “U.K. Prime Minister **Boris Johnson** led his Conservative Party to its biggest victory in a national election since the days of **Margaret Thatcher** by persuading voters in former industrial heartlands to vote Tory for the first time”.

– президентом Соединенных штатов Америки Дональдом Трампом: “**Johnson** inevitably invites comparisons with **Donald Trump**”.

Подобное сравнение с предшественником занимаемой должности можно проследить на паре министров финансов Великобритании Rishi Sunak и Sajid Javid:

– “A power struggle over who should control the economy – Johnson or the Treasury – saw **Sunak’s** predecessor, **Sajid Javid**, resign on Feb. 13”.

Элемент уподобления свидетельствует о преемственности поколений. Автор заранее предвосхитил психологическую составляющую читателя,

который невольно сравнивает предшественника и его последователя по отождествлению определенных качеств, что составляет метакоммуникативную функцию имени собственного.

Статья представляет собой уникальный пример для исследования. Она изобилует антропонимическими единицами – 28 штук, где преобладают деятели, осуществляющие свою работу на территории Великобритании и США: Boris Johnson (премьер-министр Великобритании), Margaret Thatcher (премьер-министр Великобритании), Rishi Sunak (министр финансов), Sajid Javid (министр финансов), Michael Marmot (исследователь), Donald Trump (Президент США), Tomas Philipson (экономист США), Dan Hanson (редактор газеты “Bloomberg Economics”), Emmanuel Macron (Президент Франции).

Необходимо подчеркнуть, что 12 раз употреблен антропоним Бориса Джонсона в разных частях предложения (в начале, середине и конце):

- “If **Johnson** gets it right...”;
- “As the face of the 2016 campaign to leave the EU, **Johnson** skillfully harnessed anger over ...”;
- “Politically, the budget could also help bolster **Johnson’s** power”.

При этом в большинстве примеров используется только фамилия “Johnson” и притяжательные конструкции с ней.

Обратим внимание на тот факт, что в заголовке упомянуто распространенное имя «Борис» (“Putting a Price on the **Boris** Bounce”), однако в лиде отсутствуют какие-либо антропонимические структуры. В это время приводится описание занимаемой должности личности, упомянутой в заголовке: “The U.K. prime minister is poised to bring a decade of painful austerity to a close”. Это вызвано с привлечением внимания к содержательно-фактуальной части статьи, в которой читатель полностью понимает, кому будет посвящена статья, о чем свидетельствует первое предложение: “U.K. Prime Minister **Boris Johnson** led his Conservative Party ...”.

Из предшествующего изложения следует, что тема выборов актуальна всегда. Она затрагивает основные целевые аудитории средств массовой

информации. Безличное употребление предложений невозможно, поскольку механизм воздействия на публику будет не таким эффективным. Люди больше доверяют не только приведенным количественным показателям в статье, но и качественным характеристикам определенных персоналий, которые являются представителями различных партий, а также ведущими политическими деятелями.

2.3.2 Употребление антропонимов в статье экономического медиадискурса со средней частотностью

Стоит отметить тот факт, что в большинстве проанализированных статей имя и фамилия используются с приложением или оборотом, который выражает занимаемый пост, несмотря на популярность личности, включая президентов различных стран мира. Однако в статье “Networking company run by Johnson’s friend handed £1.4m of government funds” [44, p. 36–37] от 4 марта 2020 г. автор упомянул президента Российской Федерации без обозначения должности: “Mr Elliot is the prime minister’s tennis partner for a game recently auctioned off to the wife of an ally of **Vladimir Putin**, to raise £ 90,000 for Conservative coffers”. Отсюда следует, что Владимир Путин – это человек, известный по всему миру, который не требует использования дополнительных комментариев, независимо от фоновых знаний читателя международной газеты “Independent”.

Она изобилует антропонимами и содержит 14 единиц. Упомянутые персоналии представляют собой знаменитых политических и общественных деятелей: Boris Johnson (a tennis partner), Jon Trickett (Labour’s Cabinet Office minister), Vladimir Putin, Camilla Parker-Bowles (the Duchess of Cornwall), Prince Charles, Michael Gove, Ben Elliot (an Old Etonian friend of the prime minister).

Центральное положение в статье занимает фигура Бен Эллиота, являющегося сопредседателем Консервативной партии, который 5 раз упоминается в статье. При этом первоначальное знакомство происходит во

врезке, что свидетельствует о его значимости при композиционном восприятии основного текста. В первом случае автор употребляет полноценное использование имени и фамилии (“**Ben Elliot** runs Quintessentially...”), во всех остальных случаях через обращение – **Mr Elliot**:

- “**Mr Elliot** was appointed co-chair of the Conservative Party last summer ...”;
- “**Mr Elliot** is the prime minister’s tennis partner...”;
- “**Mr Elliot** told the Evening Standard...”;
- “**Mr Elliot** also praised Extinction Rebellion as “marvellous”...”.

Целесообразно рассмотреть еще один пример, являющийся подтверждением употребления антропонимических единиц со средней частотностью и их функциональное воздействие на текст. В связи с актуальностью проблемы для представителей бизнес класса статья “Oil patch finds benefits in green targets” от 17 февраля 2020 г. под редакцией Dan Healing изобилует антропонимами [42, p. 21]. Она содержит 10 собственных имен с различным социальным статусом: Andrew Swart (a partner), Alex Pourbaix (CEO), Alan Ross (a regional managing partner), Benjamin Israel (a senior analyst), Mark Jacard (a professor), Keith Stewart (an energy strategist), Mark Little (CEO). Особое внимание привлекает среди них гражданин Kruger, который упоминается трижды, поскольку занимает ведущую роль в статье:

- “In one of his last interactions with reporters before retiring as chief executive of Calgary-based Imperial Oil Ltd., veteran oilman **Rich Kruger** was typically plainspoken when asked about the carbon footprint of the oil sands”;
- “Retiring Imperial Oil CEO **Rich Kruger**, onstage at the company's annual meeting in Calgary last April...”;
- “... to invest in low-carbon electricity generation to get to net zero emissions by 2050, **Mr. Kruger** said his company isn’t interested in spending just to appear to be more environmentally sensitive”.

Основная цель Кругера свести к нулю содержание углекислого газа в веществах из нефтяного песка к 2050 году, что не только сократит

количество выбросов углекислого газа в окружающую среду, но и значительно уменьшит среднюю плату за электроэнергию.

Значительное количество собственных имен представлено в наименовании корпораций. В большинстве случаев имена генеральных директоров не упоминаются, вместо них используются наименования компаний: “Oil sands producer Cenovus Energy Inc. Announced ...”, “Asked about rival Suncor Energy Inc.’s just-announced plan to build a \$ 300-million wind power ...”, “... and I think that positions Cenovus as a leader in this entire area”.

Таким образом, в вышеупомянутых статьях с многократным повторением используются собственные имена известных по всему миру личностей в силу их высокой востребованности среди различных социальных групп населения, которые следят за новостными сюжетами.

2.3.3 Малочастотное употребление антропонимов в статье экономического медиадискурса

Как показал проведенный анализ исследуемой литературы, не все статьи экономической направленности содержат наличие антропонимов. Следовательно, уникальным является случай употребления имени собственного не только в заглавии или в заголовочном ансамбле, но и в целой статье.

Статья “Mozambique: Critics say projects won’t benefit impoverished citizens” от 17 февраля 2020 г. посвящена проблеме восстания в одном из регионов Мозамбика, которая вызвана коррупционной политикой властей, где миллиарды долларов были украдены из казны за последние 20 лет [46, p. 25]. Статья содержит в себе 5 антропонимов, среди которых 3 обозначают представителей экономической сферы: Higinio Francisco de Marrule (Mozambique’s Minister of Agriculture and Food Security), Edson Cortez (an anticorruption campaigner), Ivan Amade (a banker and business consultant). Дважды повторяется Валои (Estacio Valoi / Mr. Valoi who is the co-author of the ISS report). Исходные данные свидетельствуют о том, что в статье

коррупционного направления содержится минимальное количество антропонимических единиц, поскольку в большинстве случаев факт нарушения – приватная информация, которая находится под контролем у оперативников служб уголовных и административных правонарушений.

В связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией в России и в мире новостная лента изобилует разнообразием статей о короновирусной инфекции. Компания “Greggs” является крупнейшей пекарней в Великобритании. Специализация на вегетарианских колбасных изделиях, презентованная в январе прошлого года, позволила организации увеличить доходы в несколько раз. Статья “Greggs chief: We will pay workers who self-isolate” является уникальным примером того, как обеспечиваются выплаты сотрудникам, находящимся на самоизоляции, за границей, в том числе в зараженных районах, без права возвращения, или людей, заразившихся болезнью [36, р. 21–22]. Стоит отметить тот факт, что в статье содержится упоминание только двух собственных имен людей. С одной стороны, это генеральный директор компании – Mr. Whiteside, который встречается трижды. В первом случае автор знакомит читателя с кандидатурой, поэтому представляет его по имени и фамилии, обозначая занимаемую должность: “Greggs boss **Roger Whiteside** told BBC Radio 4...”. В остальных случаях, персонаж упоминается как Mr. Whiteside:

– “We made a very strong start to 2020 in January, but in February saw a significant slowdown in sales growth as a result of the storms that have affected the UK,” **Mr Whiteside** said”;

– “The policy of full pay for staff who isolate themselves from coronavirus is also likely to be popular, although **Mr Whiteside** said...”.

С другой стороны, старший советник государственного органа “Acas”, Консультативной, примирительной и арбитражной службы, Tom Neil:

– “**Tom Neil**, a senior adviser at Acas, said: “If you are off sick with coronavirus, your entitlements depend on your type of employment and what is in your contract”.

Вышеупомянутые компании контролируют организацию работы сотрудников в соответствии с установленными законодательными нормативами. Из статьи следует, что учредитель обеспокоен текущей ситуацией и дорожит репутацией компании по обеспечению комфортных условий для своих сотрудников: “The company has gained a reputation for treating its staff well...”.

В продолжение к вышеупомянутой теме приведем еще один пример, демонстрирующий подобие ведения экономической политики. Основная ценность статьи “Carney: Economy may get a shock but it’ll be temporary” [35, p. 135–136] для исследования заключается в многократном употреблении собственного имени, упомянутого в заглавии. Несмотря на то, что автор использует 9 антропонимических единиц, 7 из них составляет управляющий банка Англии Марк Карни:

– “Bank of England governor **Mark Carney** has warned of a potentially large economic shock from the coronavirus outbreak”;

– “**Mr Carney** said NHS workers, careers and public health officials were on the front line of tackling coronavirus”.

Он обеспокоен ситуацией, вызванной вирусом Covid-19, поэтому публично заявляет о предпринимаемых мерах банка с целью поддержания экономики страны, акцентируя внимание не только на клиенто-ориентированной группе населения, но и на малый и средний бизнес.

С другой стороны, выступает Анджела Игл, член Лейбористской партии, и приводит несколько аргументов, которые необходимо учитывать при выстраивании собственной политики банка. Однако гражданин Карни предоставляет собственные комментарии к проблеме, признавая государственные интенции приоритетными:

– “Asked by Labour MP **Angela Eagle** about the impact of coronavirus on UK workers, including those on zero-hours contracts or working in the gig economy, **Mr Carney** refused to be drawn. “I don’t want to lead the government, but these are considerations we all need to take into account,” he said”.

Второй значимой фигурой в статье является управляющий крупнейшей сети пекарен “Greggs” Roger Whiteside:

– “Greggs chief executive **Roger Whiteside** said yesterday that its staff would be paid for their contracted hours if they had to self-isolate because of the virus”.

Выбранная подобная экономическая политика свидетельствует об актуальности проблемы, поскольку затрагивает различные социальные группы: от жителей, которые ежедневно являются потребителями продуктов из пекарни, до предпринимателей, чьи активы находятся в банке Англии. Оба предпринимателя будут оплачивать работу своих сотрудников за время, указанное и отработанное в соответствии с трудовым договором, пренебрегая существованием контрактов с нулевой часовой оплатой (“zero contract hours”).

Таким образом, в статьях “Carney: Economy may get a shock but it’ll be temporary” [35, p. 135–136] и “Greggs chief: We will pay workers who self-isolate” [36, p. 21–22] журнала “Independent” можно выявить следующую закономерность: авторы употребляют минимальное количество персоналий, в это же время максимально увеличивают количество использования одной и той же антропоцентрической парадигмы; что подтверждает высокую значимость описываемых фигур, несмотря на разницу в сферах деятельности.

Вышеупомянутую проблематику можно проследить в статье “Gig workers unit”, опубликованной в журнале “The Economist” 9 мая 2020 года, посвященной первомайскому митингу перед центральным офисом компании «Амазон» с соблюдением ограничительных мер и дистанции, который был организован фрилансерами, рабочими и обслуживающим персоналом в сфере еды быстрого приготовления [40, p. 60]. Демонстрация вызвана в связи с увеличением процента безработицы в США, последствием влияния коронавирусной инфекции. Современные технологии позволяют работать, не выходя из дома. Однако такую возможность могут иметь только высокообразованные и богатые люди:

– “The better educated and richer you are, the easier it is to work from home”.

Исследователи Orley Ashenfelter и John Pencavel сравнивают текущую ситуацию с Великой депрессией прошлого столетия:

– “...rapid growth in trade-union membership after the Great Depression, when unemployment was about as high as it is today”.

Глубокое и всестороннее изучение вопроса показывает, что с бедностью можно справиться, объединив усилия, принимая во внимание социальный фактор, когда бедность определяется лишением каких-либо возможностей. Однако биологический тип проблемы искоренить не представляется возможным, поскольку он является следствием первоначального отсутствия жилья и пищи. Современные источники свидетельствуют, что в настоящее время больший риск составляет смертность, вызванная ожирением.

Наиболее важным представляется использование 7 антропонимов, употребленных в единичном случае каждый. Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что упоминание персоналии единожды представляет собой не типичный случай наличия в статьях экономического медиадискурса. Феномен свидетельствует о многогранности использования различных источников информации, которыми являются представители различных сфер:

1) разработчики Интернет приложений:

- “**Tim Bray**, a senior engineer at Amazon”;
- “**Vanessa Bain**, one of its [Gig Workers Collective] founders”;
- “**Ivan Pardo**, its [Solidarity app] developer”.

2) представители образования:

- “**Veena Dubal** of the University of California’s Hastings College of the Law”;
- “**Thomas Kochan** of the MIT Sloan School of Management”.

3) экономисты:

– “**Orley Ashenfelter and John Pencavel**, labour economists”.

Приведенные фамилии не являются известными личностями, что может затруднить понимание сопоставления личного имени с осуществляемой деятельностью.

Таким образом, малоупотребительные онимы продуцируют затекстовую информацию, которая доступна определенному кругу реципиентов. Кроме того, мировая проблема влияния коронавирусной инфекции затронула каждое государство земного шара, что свидетельствует об актуальности воздействия на экономику, которая является обширным направлением, затрагивающим все слои населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретический анализ литературы показывает, что проблема употребления онимов широко рассматривалась различными исследователями. В то же время функционирование отдельной категории, антропонимов, остается мало изученной сферой. Суммируя основные результаты исследования, посвященного выявлению функциональных характеристик антропонимов в экономическом медиадискурсе, следует подчеркнуть, что в этом случае основным явлением следует считать функцию, которую выполняют антропонимы в различных частях статьи. На основании полученных данных можно сделать вывод, что антропонимы редко используются в заглавии. При наличии лида автор употребляет собственные имена с высокой частотностью, и в большинстве случаев антропонимы являются продуцентами косвенной речи автора, тем самым составляя цитату известного деятеля.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что не все функции, описываемые в теоретической части, были выявлены в проанализированных статьях. Исключение составили фатическая, конативная, деконструктивная функции, выделяемые дифференциальными исследователями. Примечательным является наличие метакоммуникативной и эмотивной функциональных особенностей, употребляемых в нескольких статьях одновременно.

Как было показано, внутритекстовый антропонимический ономастикон полностью определяется авторским конструированием текстового содержания. Предпринятое исследование позволило взглянуть на соотнесенность лексической организации текста с содержанием новости. Контекстуальное варьирование антропонимов, которые содержат основную смысловую нагрузку и продуцируют содержательную структуру текста, в разных статьях диаметрально отличается. Сущность употребления сводится к личным интенциям автора.

Необходимо подчеркнуть, что при огромном разнообразии подвидов экономического дискурса не все статьи содержат антропонимические структуры, за исключением имени автора, которое мы не принимали во внимание и учитывали как обязательный фактор. Результаты проведенного анализа позволяют сделать некоторые частные выводы, представляющие интерес для нашего исследования.

Минимальное количество антропонимических единиц составляет не менее 3-х антропонимов. Они формируют незначительные блоки информации и содержат в себе фоновые сведения для общего ознакомления читателя с конкретными персоналиями.

Как показал проведенный анализ, статьи, представленные в качестве примеров употребления антропонимов со средней частотностью, концентрируют внимание читателя на определенных персоналиях, при первом прочтении которых реципиент не обращает значительного внимания. Частота достигается за счет многократного употребления одной или нескольких персоналий.

Значительный интерес представляют статьи, изобилующие наличием имен собственных. В большинстве случаев антропонимы представляют собой имена известных по всему миру людей, являющихся представителями политической и экономической сфер деятельности. Как правило, подобные статьи содержат различные виды онимов, в том числе эргонимы и топонимы, которые представляют обширный пласт информационной структуры текста, несущий определенное воздействие на реципиента.

Наряду с этим необходимо принять во внимание фактор локализации выпуска газетной колонки, где использование антропонимов диаметрально отличается. Анализ позволяет сделать вывод, что статьи российской локализации изобилуют наличием собственных имен, обозначающих определенные личности, в то время как западные, в противовес этому, стараются минимизировать их употребление, заменяя их собственными именами другого типа антропонимической парадигмы.

Завершая обзор исследования антропонимов в статьях экономического медиадискурса, полученный материал позволил выделить основные функциональные особенности употребления собственных имен людей:

1) персонификация антропонимов на фоне общего текста, при которой благодаря субъективно-оценочным признакам читатель понимает, о ком идет речь;

2) корреляция частоты употребления антропонимов с учетом занимаемой должности;

3) когерентность основного содержания статьи с особенностями текстопостроения газетной колонки;

4) взаимосвязь антропонимов между собой, являющаяся следствием тесного профессионального взаимодействия;

5) усиление концентрации использования антропонимических единиц в зависимости от типологии экономического медиадискурса;

6) диаметрально различие использования антропонимов согласно локализации выпуска статьи.

Исследование выявило некоторые перспективные направления изучения разрабатываемой в дипломе проблемы. В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что исследование антропонимов в соответствии с их функциональной соотнесенностью осуществляется в тесной связи с законами текстопостроения новостного сообщения, принимая во внимание тип и подвиды экономического медиадискурса.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Айтекова Ф. Х. Антропоцентрическая парадигма в современной лингвистике / Ф. Х. Айтекова // Вестник КРСУ. – 2014. – Т. : 14. – № 9. – С. 164–167.
- 2 Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики: Монография / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Гнозис, 2005. – 326 с.
- 3 Бюлер К. Теория языка : репрезентативная функция языка / К. Бюлер. – М. : Прогресс, 1993. – 501 с.
- 4 Васильева Н. В. Собственное имя в мире текста / Н. В. Васильева. – М. : Акад. гуманитар. исслед., 2005. – 224 с.
- 5 Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
- 6 Восприятие текста [Электронный ресурс] // Электрон. библиотека. – Режим доступа : https://sinref.ru/000_uchebniki/03800pedagog/000_lekcii_pedagog_02/056.htm. – Загл. с экрана.
- 7 Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2006. – 144 с.
- 8 Грицанов А. А. Новейший философский словарь [Электронный ресурс] / А. А. Грицанов // Хронос : всемирная история в интернете. – Минск, 1998. – Режим доступа : http://hrono.ru/biograf/bio_ya/jakobson03.php. – Загл. с экрана.
- 9 Гумбольдт В. фон Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М: Прогресс, 2000. – 400 с.
- 10 Джанков С. Формы собственности на СМИ и экономическое процветание / С. Джанков, К. Маклиш, Т. Ненова, А. Шляйфер // Право на свободу слова. – М. : Весь мир, 2005. – 350 с.

11 Евтушина Т. А. Экономический дискурс как объект лингвистического исследования / Т. А. Евтушина, Н. А. Ковальская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 6 (335). – С. 42–46.

12 Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – М. : Р. Валент, 2001. – 200 с.

13 Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Т. В. Жеребило. – 5-е изд., исправ. – Назрань : Пилигрим, 2010. – Режим доступа : https://lingvistics_dictionary.academic.ru/1277/%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0. – Загл. с экрана.

14 Исаева Е. Ф. Функции антропонимов в художественном тексте (на материале произведений испанских и русских авторов конца XX – начала XXI века) : дис. ... канд. филол. наук / Е. Ф. Исаева. – М., 2012. – 173 с.

15 Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – Изд. 7-е. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 264 с.

16 Кобозева И. М. Лингвистическая семантика : учебник / И. М. Кобозева. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. – 352 с.

17 Конев В. А. Антропологический поворот / разворот культуры – новый вариант проекта модерна / В. А. Конев // Международный журнал исследовательской культуры. – 2014. – № 2 (15). – С. 5–11.

18 Крысов В. В. Развитие экономических дискурсов: какую реальность изучает экономика / В. В. Крысов // Современный дискурс анализ : электрон. журнал. – 2014. – Вып. №11. – С. 21–24.

19 Лид – самый важный абзац в тексте [Электронный ресурс] / Современная библиотека. – 2012. – Режим доступа : http://sbiblioteka.blogspot.com/2012/07/blog-post_11.html. – Загл. с экрана.

- 20 Лопатина М. Ю. Способы языковой актуализации семантики предпочтения / М. Ю. Лопатина. – Барнаул, 2000. – 170 с.
- 21 Матвеев А. К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 5–10.
- 22 Основные функции языка [Электронный ресурс] : учебные материалы для студентов. Режим доступа: https://studme.org/87248/literatura/osnovnyye_funktsii_yazyka. – Загл. с экрана.
- 23 Петрова Г. И. Репрезентативная функция языка : классическая и современная интерпретации / Г. И. Петрова // Вестник Томского государственного университета. – 2012. № 4. – С. 34–39.
- 24 Полонский А.В. Медиа-дискурс-концепт: опыт проблемного осмысления [Электронный ресурс] / А. В. Полонский // Современный дискурс-анализ : научный журнал. – 2014. – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>. – Загл. с экрана.
- 25 Романов П. В. Публичная сфера: теория, методология, кейс-стади / П. В. Романов, Е. Р. Ярская-Смирнова. – М. : Вариант, 2013. – 361 с.
- 26 Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. Под ред. А. А. Реформаторский. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
- 27 Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В. И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 171 с.
- 28 Флейшер Е. А. Основы прецедентности имени собственного : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Флейшер. – СПб, 2014. – 235 с.
- 29 Фомин А. А. Имя как прием : реминисцентный оним в художественном тексте / А. А. Фомин. – Екатеринбург, 2003. – С. 167–181.
- 30 Харари Ю. Н. Sapiens. Краткая история человечества / Ю. Н. Харари ; [пер. с англ. Л. Сумм]. – М. : Синдбад, 2019. – 520 с.

- 31 Чувакин А. А. Основы филологии : учеб. пособие / А. А. Чувакин; под ред. А. И. Куляпина. – 2-е изд, стер. – М: ФЛИНТА: Наука, 2012. – 240 с.
- 32 Язык и личность. : [Сб. ст.] / АН СССР, Ин-т рус. яз.; под. ред. Д. Н. Шмелева. - М. : Наука, 1989. – 211 с.
- 33 Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм «за» и «против» : Сборник статей. – М., 1975. – С. 350–377.
- 34 Aktinson A. Putting a price on the Boris Bounce / A. Aktinson // Bloomberg Businessweek : [еженед. журнал]. – 2020. – 2 March. – P. 24–25.
- 35 Champan B. Carney : Economy may get a shock but it'll be temporary / B. Chapman // The Independent : [ежеднев. газета]. – 4 March, 2020. – P. 135–136.
- 36 Champan B. Greggs chief : We will pay workers who self-isolate / B. Chapman // The Independent : [ежеднев. газета]. – 4 March, 2020. – P. 21–22.
- 37 Dijk T. A. V. Handbook of discourse analysis : Discourse and dialogue // T. A. V. Dijk. – Academic Press, 1985. – 252 с.
- 38 Dixon R. An old benefactor complicates Zelensky's corruption fight / R. Dixon, D. L. Stern, N. Gryvnyak // The Washington Post : [ежеднев. газета]. – 11 December, 2020. – P. 10.
- 39 Gershkovich E. As Putin Shifts Focus to Economy, a Key Foreign Investor Sits in Prison [Электронный ресурс] / E. Gershkovich // Moscow news : [еженедельный журнал]. – 22 February, 2019. Режим доступа: <https://www.themoscowtimes.com/2019/02/22/as-putin-shifts-focus-to-economy-a-key-foreign-investor-sits-in-prison-a64568>. – Загл. с экрана.
- 40 Gig workers unit // The Economist : [еженед. журнал]. – 9 May, 2020. – P. 60.
- 41 Habermas J. Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy / J. Habermas. – Cambridge: Polity Press, 1998. – 674 с.

42 Healing D. Oil patch finds benefits in green targets / D. Healing // The Globe and Mail : [ежеднев. газета]. – 17 February, 2020. – P. 21.

43 May T. US President Donald Trump has been welcomed to Blenheim Palace [Электронный ресурс] / T. May // Bbc.com : [британская общенациональная общественная телерадиовещательная корпорация]. – 12 July, 2018. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/uk-44802315>. – Загл. с экрана.

44 Merrick R. Networking company run by Johnson's friend handed £ 1.4 m of government funds / R. Merrick // The Independent : [ежеднев. газета]. – 4 March, 2020. – P. 36–37.

45 More banks are caught up in money-laundering scandals [Электронный ресурс] : economist : [еженедельный журнал]. – 7 March, 2019. – Режим доступа: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/03/09/more-banks-are-caught-up-in-money-laundering-scandals>. – Загл. с экрана.

46 Mozambique : Critics say projects won't benefit impoverished citizens // The Globe and Mail : [ежеднев. газета]. – 17 February, 2020. – P. 25.

47 Omeokwe A. Self-Employed Hurt by Late Start for Aid / A. Omeokwe, C. L. Scott // The Wall Street Journal : [ежеднев. газета]. – 29 April, 2020. – P. 29.

48 Partington R. Carney says Bank will not stand by as Fed cuts US interest rates / R. Partington, J. Kollewe, K. Makortoff // The Guardian : [ежеднев. газета]. – 4 March, 2020. – P. 8.

49 Pickard J. Tory MPs accused of Huawei 'witch hunt' / J. Pickard, S. Payne // Financial Times : [ежеднев. газета]. – 10 February, 2020. – P. 2.

50 Roston E. Wetlands – worth a small fortune in storm protection / E. Roston // The Independent : [ежеднев. газета]. – 4 March, 2020. – P. 142–143.

51 Squires S. G 20 trade ministers say WTO reform 'urgent' as new Trump tariffs loom [Электронный ресурс] / S. Squires // Investing.com : [глобальный финансовый портал]. – 15 September, 2018. – Режим доступа :

<https://www.investing.com/news/economy-news/g20-trade-ministers-say-need-for-wto-reform-urgent-1611458>. – Загл. с экрана.

52 Strauss W. Generations : the history of America's future, 1584 to 2069 / W. Strauss, N. Howe. – 1st. ed. – Perennial, 1992. – 544 с.

53 The International Council of Onomastic Sciences [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.icosweb.net/index.php/terminology.html>. – Загл. с экрана.