

*Шкенов. Б.В., студент 4 курса факультета иностранных языков,
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва*

СПЕЦИФИКА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ НОВОСТНЫХ ОНЛАЙН СТАТЬЯХ ПО ИННОВАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности лексико-семантического поля имен собственных в англоязычных новостных онлайн-статьях по инновационным технологиям с разделением лексики на лексико-семантические классы и указанием частотности употребления различных видов лексики.

Ключевые слова: публицистический новостной дискурс, имя собственное, инновационные технологии, эргоним, прагматоним, лексико-семантическое поле, антропоним, частотность употребления.

Abstract. The article describes the peculiarities of the lexico-semantic of proper names of English online newspaper articles on innovative technologies according to lexis division into lexico-semantic classes and indication of the usage frequency of different types of lexis.

Keywords: publicistic newspaper discourse, proper name, innovative technology, ergonym, pragmatonym, lexico-semantic field, anthroponym, usage frequency.

Цель данного исследования заключается в анализе лексико-семантического поля имен собственных англоязычных онлайн-публикаций по инновационным технологиям на лексическом уровне, путем установления его лексико-семантических классов с указанием частотности употребления различных видов лексики.

Актуальность работы обуславливается недостаточной изученностью текстов различных типов дискурса, в частности публицистического новостного дискурса электронного формата.

Материал исследования послужил лексический корпус данных количеством 379 единиц, отобранных методом сплошной выборки из онлайн статей по инновационным технологиям сайта CNN Live. Тематика анализируемых статей представлена описанием новейших разработок в индустрии развлечения, технологий борьбы с киберпреступностью и обзорами новых моделей техники.

В ходе исследования был использован полевой подход, семантический анализ и элементы квантитативного анализа. С их помощью выявляются основные лексические классы, встречающиеся в лексико-семантическом поле имен собственных новостных публикаций по инновационным технологиям, а также, по принципу частотности репрезентации определяются особенности ядра и периферии каждого лексико-семантического класса.

В современной лингвистике имена собственные различных объектов действительности становятся объектом отдельного изучения в связи с их спецификой функционирования в рамках определенного дискурса. В связи с этим, складывается и постоянно уточняется ономастическая типология. Согласно А.А. Бурыкину, «ономастика возникла как наука об именах собственных в рамках языкознания прежде всего по причине специфики своего объекта – имени, который имеет какие-то особые связи с его носителем или денотатом связи, отличающие от отношений означающего и означаемого в словарном составе языка». [2, с. 25]

Язык публицистического новостного дискурса в лексическом составе своих публикаций имеет ряд отличительных черт. Во-первых, согласно Е.А. Кожемякину, под дискурсом следует понимать, «во-первых, связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социо-культурными, психологическими и другими факторами; во-вторых, текст, взятый в событийном аспекте; в-третьих, речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания». [6, с. 72]

Т.А. ван Дейк к характерным чертам и композиционным особенностям публицистического новостного дискурса относит наличие краткого содержания, т.е. краткого анонса новостного материала, который может быть отражен в заголовке. Далее сообщается основной текст новости. Затем следует фон, т.е. своего рода контекст, который дает дополнительную информацию об описываемых событиях. [4, с. 73] Одним из видов актуализируемой информации, представленной в контексте являются имена собственные, выполняющие функцию конкретизации информации об определенных объектах и субъектах, упоминаемых в статье.

О.И. Фонякова относит имена собственные к «всестороннему функционально-семантическому классу имен существительных, главной функцией которых является выделение и определение отдельных предметов, выражающих единичные понятия и целые представления о данных предметах в языке и речи». [8, с. 17] В нашем случае, подобными предметами являются инновационные технологии и связанные с ними разработки в этой области.

Поскольку в современном мире понятие «инновация» выступает синонимом нововведения или новшества, и используется наряду с ними, под текстом новостной онлайн статьи по инновационным технологиям можно понимать текст в электронном виде, опубликованный в сети Интернет, посвященный описанию новшества в определенной отрасли технологии.

Прибегая к полемому подходу, для классификации лексики подобных статей, необходимо дать дефиницию термину «поле». И.М. Кобозева понимает под семантическим полем «совокупность языковых единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений». [5, с. 99] Семантические классы слов одной части речи – это лексические поля парадигматического типа, представляющие собой более или менее сложные группировки, члены которых связаны общим смыслом. [7, с. 61]

Тематической классификации поддаются в основном имена существительные. В значении конкретных существительных превалирует денотативное содержание, соотносимое с предметами материального мира (им приписывается признак «вещность»). [1, с. 105] Поэтому основанием для классификации и описания

конкретных существительных является отнесенность слов к определенной предметной области, тематической сфере, т.е. экстралингвистические факторы.

При количественно-качественном анализе новостной лексики новостных онлайн статей, лексико-семантическое поле имен собственных было разделено на лексико-семантические классы: 1) «эргонимы» (ergonyms), то есть названия компаний и организаций: *Kickstarter, BlackBerry, Bloom Energy*; 2) затем идет класс «прагматонимы» (pragmatonyms), то есть названия товаров: *Samsung Galaxy 7, Pebble Time, Nexus 6P*; 3) наименьший класс составляют «антропонимы» (anthroponyms) – имена людей: *Lovecraft, Budovsky*. Лексико-семантический класс, репрезентирующая смысловую доминанту «эргонимы» (ergonyms) насчитывает 257 примеров, что составляет 68 % от всего корпуса данных; класс «прагматонимы» (pragmatonyms) 76 примеров или 20 %; класс «антропонимы» (anthroponyms) насчитывает 46 примеров или 12 %.

В ходе классификации по частотности репрезентации лексем у каждого класса, за некоторыми исключениями, были выделены ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферии. Ядро устанавливается через синонимическое расширение ключевого слова, т.е. определяемой исследователем лексической единицы, которая наиболее полно номинирует исследуемое лексико-семантический класс.

Рассмотрим частотные признаки лексико-семантической классы «эргонимы» (ergonyms). Данный класс обладает наибольшей частотностью репрезентации. Ключевым словом данного класса мы будем считать лексему «ergonym». Ядро класса репрезентируется лексемами с наивысшей частотностью: «Google» – 20 %, «Apple» – 13 % и «Android» – 7 %.

Google did try to arrive at a deal with Sun to use the APIs, but those deals fell apart and Google decided to use the APIs anyway. – пример ядра класса представленного лексемой «Google».

Apple had sold a grand total of 611,000 iPods and by that time Apple hadn't yet launched the iTunes Music Store. – пример ядра класса представленного лексемой «Apple».

*Stagefright affects nearly 1 billion **Android devices** around the world, giving attackers the ability to get inside practically any **Android phone** without the owner knowing it.* – пример ядра класса представленного лексемой «Android».

Ближняя периферия представлена лексемой «Amazon» – 3,6 %.

*Google is rumored to be unveiling two brand new gadgets at I/O: A virtual reality headset and an **Amazon Echo competitor**.* – пример ближней периферии класса представленного лексемой «Amazon».

Дальняя периферия представлена лексемами «Samsung» – 2 % и «Facebook» – 1 %.

***Samsung** has also patented a blink-controlled contact lens ...* – пример ближней периферии класса представленного лексемой «Samsung».

*Other companies, such as Sony and **Facebook's** ...* – пример ядра класса представленного лексемой «Facebook».

К крайней периферии лексико-семантического класса можно отнести все остальные эргонимы проанализированных текстов, так как их частотность репрезентации не превышала 1 %: *Volvo, Future Interfaces Group, LG, Verizon, Sprint, T-Mobile, Nexus и др.*

Теперь рассмотрим частотные признаки, характеризующие класс «прагматонимы» (pragmatonyms). Имя торговой марки является самым заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между продуктом и потребителем. Оказывая воздействие на целевую аудиторию, название заставляет покупателя отдавать предпочтение определенным маркам и компаниям, потому что в современном мире «бренды, как слова, являющиеся собственностью корпораций, стали – случайно или умышленно – частью звукового сопровождения нашей жизни, ключевыми компонентами повседневного современного языка, если не прототипом нового языка». [9, с. 139] Ключевое слово класса «прагматонимы» (pragmatonyms) представлено лексемой «pragmatonyms». Ядро репрезентируется лексемой «iPhone», с частотностью 9 %, ближняя периферия не была выделена в связи с недостаточной частотностью анализируемых лексем.

Not every store will carry the same models, but the discount applies to all of the latest devices – including the iPhone 6, 6 Plus, 6S, ... – пример ядра класса представленного лексемой «iPhone».

Дальняя периферия репрезентируется лексемой «smartwatch» – 1,8 %.

Both new smartwatches have been updated... – пример дальней периферии класса представленного лексемой «smartwatch».

Крайняя периферия представлена прагматонимами, частотность которых не превышала 1 %. К ним можно отнести такие примеры как: *Volvo XC90, Wi-Fi Sense, Nexus 6P, Kindle Oasis, Chromebook, Pebble 2, Windows 10* и др.

Лексико-семантический класс «антропонимы» (anthroponyms) обладает самой низкой частотностью среди анализируемых примеров лексики. Антропоним, по мнению Ю.И. Гуровой, – это «имя собственное, официально присвоенное отдельному человеку как его опознавательный знак». [3, с. 53] Признаком данного значения является указание на то, что носителем антропонима является человек. Ключевое слово класса «антропонимы»

Антропонимы в анализируемых статьях встречались с относительно низкой частотностью, в связи с чем у анализируемого класса не удалось выявить ядро и ближнюю периферию. Дальняя периферия репрезентируется лексемой «Lovecraft» с частотностью 3,1 % и лексемой «Budovsky» с частотностью 2,3 %, что объясняется тем фактом, что данным людям были посвящены отдельные статьи.

But the developer, who goes by the name Isis Agora Lovecraft... – пример дальней периферии класса представленного лексемой «Lovecraft».

Arthur Budovsky, 42, ran an online digital money business... – пример дальней периферии класса представленного лексемой «Budovsky».

Все остальные антропонимы составили крайнюю периферию лексико-семантического класса: *Tim Cook, Aaron Swartz, Mark W. Burnett* и др.

Итак, особенностью лексико-семантического поля имен собственных в англоязычных новостных онлайн публикациях по инновационным технологиям на лексическом уровне можно считать разделение поля на лексико-семантические классы эргонимов, прагматонимов и антропонимов. В каждом из представленных

классов по частотности употребления выделяются ядро, а также ближняя, дальняя и крайняя периферия. На основе полученных результатов можно предположить, что подобное соотношение лексических структур будет являться неизменным в новостных статьях по данной тематике.

Библиографический список

1. Богданов О. Ю. Лингвостилистический анализ заголовка как элемента англоязычного текста / О. Ю. Богданов // Лингвистика. – 2005. – № 2. – С. 104-110.
2. Бурыйкин А. А. Проблемы полисемии и омонимии в ономастике / А. А. Бурыйкин // Ономастика и общество: язык и культура. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2010. – С. 25-35.
3. Гурова Ю. И. Антропоним как отражение национально-культурных особенностей в американском сленге / Ю. И. Гурова // Актуальные вопросы в научной работе и образовательной деятельности: сб. науч. тр. по мат-лам Междунар. науч.-практ. конф. – СПб. : Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов, 2015. – С. 53-54.
4. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
5. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М. : УРСС 2000. – 350 с.
6. Кожемякин Е. А. Дискурсный подход к изучению институциональной культуры : монография / Е. А. Кожемякин. – Белгород : БелГУ, 2008. – 97 с.
7. Сентенберг И. В. Лексическая семантика английского глагола / И. В. Сентенберг. – М. : МГПИ, 1984. – 95 с.
8. Фонякова О. И. Имя Собственное в художественном тексте: учеб. пособие / О. И. Фонякова. – Ленинград : ЛГУ, 1990. – 103 с.
9. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга: пер. с англ. / Я. Эллууд, под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб : Питер, 2002. – 368 с.