

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направление подготовки 45.04.01 – Филология  
Направленность (профиль) образовательной программы Русский язык в  
межкультурной коммуникации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
Иващенко Е. Г. Иващенко  
« 12 » 06 2024 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Функционирование ономастических единиц в языке современных  
русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект

Исполнитель  
студент группы 297-ом1

Шао Ицзон 10.06.2024 Шао Ицзон  
(подпись, дата)

Руководитель  
доцент, канд. филол. наук

Старыгина 10.06.2024 Г.М. Старыгина  
(подпись, дата)

Руководитель научного  
содержания программы  
магистратуры

Старыгина 11.06.2024 Г.М. Старыгина  
(подпись, дата)

Нормоконтроль

Сайфулина 11.06.2024 А.Г. Сайфулина  
(подпись, дата)

Рецензент

Яцевич 13.06.2024 Л.П. Яцевич  
(подпись, дата)

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

И.Г. Ивашенко  
подпись И.О. Фамилия  
«24» 16 2023 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Шао Ицюн

1. Тема выпускной квалификационной работы: Функционирование ономастических единиц в языке современных русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект

(утверждено приказом от 17.01.2024 № 64-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 10.06.2024

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: ономастика, оним, язык сми, антропоним, топоним, зооним

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): понятие онима, ономастической лексики; классификация имен собственных; общая характеристика текстов современных новостных СМИ; функционирование ономастических единиц в новостных текстах современных русских и китайских СМИ; функционирование ономастических единиц в новостных текстах русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 6 рисунков

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) нет

7. Дата выдачи задания 24.10.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) к филол.н., доцент Старыгина Галина Михайловна  
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 24.10.2023. Шао Ицюн

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 64 страницы, 73 источника, 6 рисунков.

ОНОМАСТИКА, ОНИМ, ЯЗЫК СМИ, АНТРОПОНИМ, ТОПОНИМ, ЗООНИМ

Выпускная квалификационная работа посвящена изучению разных видов онимов, репрезентированных в новостных текстах русских и китайских газет.

**Предмет работы** – ономастическое пространство новостных текстов русских и китайских СМИ

**Объект работы** – новостные тексты русских и китайских газет

**Материалом исследования** стали тексты новостных СМИ из онлайн-газеты «Аргументы и факты» (Россия), «Жэньминь Жибао» (Китай). Выбор изданий обусловлен распространенностью его на территории каждой страны.

**Цель работы** – проанализировать функционирование ономастических единиц в новостных текстах русских и китайских СМИ.

**Задачи исследования:**

- рассмотреть особенности ономастической лексики;
- выявить наиболее употребляемые группы онимов в текстах русских и китайских новостных СМИ;
- выявить редко употребляемые группы онимов в текстах русских и китайских новостных СМИ;
- сравнить функционирование ономастических единиц в текстах русских и китайских СМИ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретическая база исследования	9
1.1 Понятие онима, ономастической лексики	9
1.2 Классификация имен собственных	12
1.3 Общая характеристика текстов современных новостных СМИ	17
2 Функционирование ономастических единиц в новостных текстах современных русских СМИ	25
2.1 Тематика и функции антропонимов и топонимов в текстах русских СМИ	25
2.2 Тематика и функции редко употребляемых онимов в текстах русских СМИ	37
3 Функционирование ономастических единиц в новостных текстах современных китайских СМИ	42
3.1 Тематика и функции антропонимов и топонимов в текстах китайских СМИ	42
3.2 Тематика и функции редко употребляемых онимов в текстах китайских СМИ	47
3.3 Функционирование ономастических единиц в новостных текстах русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект	50
Заключение	55
Библиографический список	58

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире СМИ являются важным источником знаний о событиях в мире и родной стране, а также активным средством информирования населения, способом формирования общественного мнения и т.д. СМИ стали частью жизни. Важную роль в публикациях СМИ играют онимы – имена собственные, названия стран и городов, географических объектов и т.д. Именно онимы позволяют сделать новость фактически достоверной, они определяют место действия, действующих лиц и т.д. Ономастическое пространство СМИ отличается тем, что может включать абсолютно любые онимы, ведь тематика СМИ охватывает все сферы жизни человека.

**Актуальность.** В исследовании мы обратились к новостным текстам СМИ по нескольким причинам. Во-первых, новостные СМИ всегда отражают самую актуальную информацию, для освещения этой информации активно используются онимы. Во-вторых, новостные СМИ вводят новые онимы, расширяя использование ономастических единиц в речи носителей языка. В-третьих, онимы в новостных СМИ часто являются национально-маркированными единицами. Изучение ономастического пространства русских и китайских новостных текстов СМИ позволит рассмотреть особенности информирования населения в России и Китае, выделить онимы, характерные для каждой страны, определить национальную уникальность онимов, а также выявить их сходные и дифференцирующие черты.

Перечисленные причины определяют **актуальность** исследования.

**Предмет работы** – ономастическое пространство новостных текстов СМИ России и Китая.

**Объект работы** – новостные тексты русских и китайских газет

**Материалом исследования** стали новостные тексты из онлайн-газет «Аргументы и факты» (Россия), «Жэньминь Жибао» (Китай). Выбор издания

обусловлен их популярностью и распространенностью на территории каждой страны.

**Цель работы** – проанализировать функционирование ономастических единиц в новостных текстах русских и китайских СМИ.

**Задачи исследования:**

- рассмотреть особенности ономастической лексики;
- выявить наиболее употребляемые группы онимов в текстах русских и китайских новостных СМИ;
- выявить редко употребляемые группы онимов в текстах русских и китайских новостных СМИ;
- сравнить функционирование ономастических единиц в текстах русских и китайских СМИ.

**Методы, использованные в исследовании.** К теоретическим методам разработки поставленных вопросов относятся методы научного наблюдения и описания с применением приемов синтеза, индукции, дедукции, сравнения, классифицирования и обработки статистических данных.

**Научная новизна** исследования заключается в материале исследования, в сопоставительном изучении функционирования ономастических единиц на примере газетных новостных текстов.

**Теоретическая значимость** связана с расширением научных представлений о русской и китайской ономастике в сопоставительном аспекте.

**Практическая значимость** заключается в использовании материала и данных сравнительного анализа при разработке уроков, составлении заданий по РКИ, а также в преподавании таких дисциплин, как лингвокультурология, стилистика и лексикология русского языка и др.

**Апробация.**

Работа прошла апробацию в форме доклада на международной научной конференции «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (АмГУ, декабрь, 2023).

Имеется публикация по теме исследования: Шао Ицюн. Функционирование ономастических единиц в языке русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект / Ицюн Шао, Г. М. Старыгина. – Текст непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – № 19 (518). – URL: <https://moluch.ru/archive/518/113819/> (дата обращения: 14.05.2024)

**Структура работы:** выпускная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и списка источников.

В первой главе подготовлена теоретическая база исследования.-

Во второй и третьей главе проанализировано функционирование ономастических единиц в новостных текстах современных русских и китайских СМИ, выделены группы онимов, которые употребляются часто или редко. К часто употребляемым относятся антропонимы и топонимы, к редко употребляемым фитонимы, зоонимы и др. Проанализированы функции онимов.

**Положения, выносимые на защиту:**

1. Использование онимов в текстах новостных СМИ – черта как российских, так и китайских изданий. Онимы придают тексту достоверность, фактологичность, а главное – дифференцируют субъекты, объекты или явления, выделяя их из ряда других. Ономастическое пространство СМИ чрезвычайно широко, так как в текстах СМИ могут использоваться любые онимы в зависимости от тематики новостей, что, в свою очередь, открывает широко поле для исследований онимов.

2. В текстах русских и китайских СМИ чаще всего используются антропонимы и топонимы, так как именно эти группы онимов называют людей, то есть субъектов новостей, и место действия события. Функции антропонимов и топонимов в текстах новостных СМИ: идентифицирующая, дифференцирующая, оценочная, номинативная, эмотивная, указательная. Чаще всего онимы выполняют несколько функций одновременно. Антропонимы и топонимы в текстах новостных СМИ выполняют идентифицирующую и дифференцирующую функции.

И в русском, и в китайском языках онимы – национально маркированные единицы.

3. К менее часто употребляемым онимам относятся зоонимы, фитонимы и другие группы онимов, что связано с новостной тематикой русских и китайских СМИ. Зоонимы и фитонимы чаще выполняют эмотивную функцию в текстах.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Понятие онима, ономастической лексики

«Оним (имя собственное) – слово или словосочетание, которое служит для выделения именуемого им объекта среди других объектов»<sup>1</sup>. Онимы – это имена или названия реально существующих или существовавших людей, городов, рек, созвездий, наименования предметов, созданных фантазией человека: богов, демонов, имена персонажей художественной литературы и фольклора и т.д. Под именами собственными, вслед за О.И. Фонаковой, в данном исследовании понимается «универсальная функционально-семантическая категория имен существительных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные понятия и общие представления об этих объектах в языке, речи и культуре народа»<sup>2</sup>.

Имена собственные используются для обозначения широкого и разнообразного круга предметов, явлений и понятий. Все имена собственные обладают значением предметности. Они несут в себе информацию именно об этом предмете, о его свойствах. Эта информация может иметь различную степень объемности и конкретности, быть или не быть известной в разных сферах общения. Если эта информация получает распространение в масштабах всего языкового коллектива, то это значит, что сведения о данном предмете являются частью языкового значения имени собственного.

Для собственных наименований используются нарицательные существительные или их сочетания: например, Великая Отечественная война.

Нередко происходит переход слов из одной группы в другую. Имя нарицательное переходит в имя собственное, когда оно становится наименованием единичного явления, что позволяет выделить его из других, однородных с ним: русские личные имена Вера, Надежда, Любовь возникли от

---

<sup>1</sup> Подольская Н. В. Собственное имя //Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 95.

<sup>2</sup> Фонакова О. И. Имя собственное в художественном тексте. Л. 1990. С. 3

нарицательных имен существительных вера, надежда, любовь. Имена собственные такого рода обычно сохраняют часть значения нарицательного имени, отсюда такая выразительность имен собственных, которые не полностью потеряли связь с именами нарицательными, ставшими по отношению к ним омонимами<sup>3</sup>.

С другой стороны, возможен и обратный процесс: переход имени собственного в нарицательное. Как отмечает Л.А. Введенская, имя собственное становится нарицательным:

- если им обозначается целый класс однородных явлений (например, именами ученых, открывших тот или иной закон, названы единицы измерений: ампер, вольт, ватт, кулон, ом, паскаль, рентген);

- если с именем собственным (обычно с именем литературного героя, иногда с именем писателя, исторического деятеля) связываются какие-то типичные черты, свойственные целому кругу лиц. Такое имя собственное употребляется как экспрессивное название носителей этих характерных черт: Хлестаков – наглый хвостун, Молчалин – подхалим, Митрофанушка – великовозрастный неуч. Некоторые из таких имен окончательно перешли в разряд нарицательных: меценат – богатый покровитель искусства, ментор – наставник и т.п.<sup>4</sup>

Особую группу собственных имен представляют слова, являющиеся названиями марок, сортов, типов изделий: «Волга», «Мерседес» (марки автомобилей); «Белочка», «Старт» (сорта конфет) и т.д. Эти слова тоже служат для выделения, но не единичных предметов (как прочие имена собственные), а группы предметов, имеющих свои отличительные признаки<sup>5</sup>.

Подобно другим средствам языка, собственные имена, будучи использованными в контексте художественного произведения, начинают жить и восприниматься в «сложной и глубокой образной перспективе

---

<sup>3</sup> Введенская Л.А. От собственных имен к нарицательным. М., 1989. С. 54.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

художественного целого»<sup>6</sup>. Каждый писатель употребляет собственные имена в соответствии с собственным творческим методом и конкретными идейно-художественными задачами, стоящими в том или ином произведении. На употреблении имен лежит печать определенной эпохи, литературного направления, позиции автора. Одно и то же имя может служить разным целям. Имена собственные в художественном тексте отличаются от общеязыковых и функционально и семантически. Так, в реальной жизни нет внутренней связи между именем и его носителем<sup>7</sup>.

Подчеркивается отсутствие у имен собственных лексического значения, их семантическая опустошенность. В противоположность именам нарицательным, они ограничиваются одной функцией – обозначения, что позволяет им только различать, опознавать обозначаемые объекты. Однако в художественном произведении связь между именем и носителем вполне может быть установлена волей автора. «Имена собственные, не имеющие в языке своего предметно-логического или коннотативного значения, в художественном тексте приобретают семантический и эмоциональный потенциал, который накапливается в процессе разворота текста через авторские и персонажные характеристики обозначаемого объекта – носителя имени»<sup>8</sup>.

В современной лингвистике собственные имена часто определяются как называющие лексические единицы в отличие от нарицательных слов, которые считаются обозначающими единицами. Другими словами, у имен собственных «на первый план выходит функция номинативная – называть, чтобы отличать однотипные объекты друг от друга, в противоположность именам нарицательным, основная функция которых – называть, чтобы сообщать значение, коннотировать»<sup>9</sup>.

О.И. Фонякова, в свою очередь, выделяет следующие функции имени собственного:

---

<sup>6</sup> Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М., 2001. С. 18.

<sup>7</sup> Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М., 2001. С. 18.

<sup>8</sup> Автеньева Л. А. Актуальные вопросы русской ономастики. Киев, 1988. С. 163.

<sup>9</sup> Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973. С. 153.

- номинативно-дифференциальная, так как имя собственное называя – всегда различает отдельные объекты одного ряда. Например, Москва – Лондон – Париж – и т.д.;

- идентифицирующая, т.к. только при помощи имен собственных можно установить тождество называемых единичных объектов в речевой ситуации, на карте, в тексте и т.д. Эта функция в речи и тексте близка к указательной;

- дейктическая (указательная)<sup>10</sup>.

Особенность имен и названий, в отличие от многих заимствованных иностранных слов, состоит в том, что при передаче их на другом языке они в основном сохраняют свой первоначальный звуковой облик. Причина этого заключается в специфике семантической структуры собственного имени. При передаче имен собственных первостепенную важность принимает звуковая оболочка. Это происходит потому, что они обозначают индивидуальные объекты непосредственно, минуя ступень представления или общего понятия (референта).

## **1.2 Классификация имен собственных**

Ономастическое пространство может быть разделено на своеобразные секторы, внутри которых выделяют отдельные зоны или поля.

«Поле» в ономастике – «часть ономастического пространства, содержащая онимы определенного вида»<sup>11</sup>.

Основой для классификации имен собственных могут выступать самые разнообразные факторы: их принадлежность к определенным языкам, территориям, хронологическим отрезкам, социальным формациям. Первая предметно-номинативная классификация онимов была предложена А. Бахом.

На ее основе русские ономатологи А.В. Суперанская и Н.В. Подольская разработали расширенную классификацию имен собственных, выделяя три большие группы:

- имена живых существ;

---

<sup>10</sup> Фоянкова О. И. Имя собственное в художественном тексте. Л. 1990. С. 16.

<sup>11</sup> Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973. С. 65.

- имена неодушевленных предметов;
- собственные имена комплексных объектов<sup>12</sup>.

Бесспорен тот факт, что членение ономастического пространства всегда искусственно и может варьироваться в зависимости от цели и материалов исследования.

Все многообразие имен собственных подвергается классификации. В современной ономастике оптимальное структурирование ономастического пространства предложено А.В. Суперанской.

Принимая во внимание лингвистические и экстралингвистические характеристики имен собственных, А.В. Суперанская выделяет следующую классификацию, связанную с именуемыми объектами:

«а) имена живых существ и существ, воспринимаемых как живые:

- антропонимы – личное имя человека;
- зоонимы – кличка животных;
- мифонимы – имя любой сферы ономастического пространства в мифах, эпопеях, сказках, былинах;

б) наименования неодушевленных предметов:

- топонимы – наименования населенных пунктов;
- космонимы и астронимы – наименования космических объектов;
- фитонимы – наименования растений;
- названия средств передвижения;
- сортовые и фирменные названия;

в) имена собственные комплексных объектов:

- названия предприятий, учреждений;
- хрононимы – имя исторически значимого отрезка времени;
- названия праздников, юбилеев, торжеств; названия мероприятий, войн;

---

<sup>12</sup> Сталтмане В.Э., Суперанская А.В., Подольская Н.В., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. М. Наука. 1986. 254 с.

- названия произведений литературы;
- документонимы;
- названия стихийных бедствий;
- фалеронимы – имена собственные любого ордена, медали»<sup>13</sup>.

Ведущей, с точки зрения А.В. Суперанской, является предметно-номинативная классификация, поскольку «соотнесенность с предметом, как правило, определяет «лицо» имени и его характеристики»<sup>14</sup>.

Н.В. Подольская в своем «Словаре русской ономастической терминологии» дополнила и расширила предметно-номинативную классификацию А.В. Суперанской следующими подкатегориями:

«1) имена космического пространства:

- космонимы;
- астронимы;

2) имена земного пространства:

- топонимы;

3) имена живого и неживого пространства (суша, океан);

4) имена сферы человеческой деятельности»<sup>15</sup>.

Как видно из вышеперечисленных классификаций, система имен собственных довольно богата и разнообразна. Из схем, составленных Н. В. Подольской, также четко видна иерархичность элементов в системе. По мнению самой исследовательницы, «иерархия объектов лучше прослеживается в природе и труднее в сфере человеческой деятельности»<sup>16</sup>.

Деление имен собственных на группы необходимо потому, что все ономастическое пространство трудно обозримо. Так, например, антропонимы (именования людей) могут быть индивидуальными (личное имя, отчество, фамилия) и групповыми, которые включают в себя родовые, семейные и династические имена.

<sup>13</sup> Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973. С. 66.

<sup>14</sup> Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973. С. 66.

<sup>15</sup> Подольская Н. В. Собственное имя //Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С. 14.

<sup>16</sup> Там же.

Среди собственных имен более всего топонимов. Ученые выделили несколько видов топонимов, взяв за основу классификации характер именуемого объекта.

Земная поверхность весьма разнообразна, и каждый объект имеет свое название. Наименования гор, хребтов, пиков, долин, ущелий и других элементов рельефа местности объединяются в один разряд – оронимы; названия пещер, гротов, пропастей, колодцев составляют разряд спелеонимов; гидронимы – это названия морей, озер, рек, ручьев, прудов, водохранилищ и т.п.; дримонимы – наименования леса (или его части), бора, роши и т.п.

Особый разряд образуют ойконимы – названия населенных пунктов: городов, поселков, деревень, станиц, аулов – и урбанонимы – названия внутригородских объектов: улиц, площадей, переулков, набережных, проспектов, памятников, театров, музеев, гостиниц и т. д.

Также выделяют космонимы и астронимы – это названия галактик, звездных скоплений, туманностей, созвездий, планет, комет, астероидов.

Наименования зон космического пространства, галактик, созвездий, например: Весы, Орион, Млечный Путь изучает космонимика, а имена отдельных небесных тел: Луна, Венера, Юпитер – астронимика<sup>17</sup>.

«Антропоним – это имя собственное (или набор имен, включая все возможные варианты), официально присвоенное отдельному человеку как его опознавательный знак»<sup>18</sup>. Сюда относятся собственные имена, обозначающие данное конкретное лицо. Антропонимы (личные имена, отчества, фамилии, прозвища, псевдонимы, фиктонимы, криптонимы) составляют в совокупности антропонимию (именник, антропонимикон) народа и изучаются в антропонимике. Антропоним называет, но не приписывает никаких свойств.

Когда мы впервые слышим в речи или встречаем в тексте антропоним, то он всего лишь указывает на какой-то широкий круг людей и только частично

---

<sup>17</sup> Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. М., 1973. С. 68.

<sup>18</sup> Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М., 2001. С. 18.

индивидуализирует референта, отграничивая его от носителей других имен, но не от обладателей того же самого имени<sup>19</sup>.

Однако в речевой практике антропоним постепенно обретает способность к более точной идентификации человека. Это происходит тогда, когда определенный круг лиц связывает значение ряда известных им признаков данного человека с его именем. Вне этого круга лиц эти признаки могут быть неизвестны. Такой круг людей, характеризуемый социальной или территориальной общностью любого рода (например, семья, круг знакомых, профессиональный коллектив, население какой-либо местности и т.д.), и является той коммуникативной сферой, или сферой общения, в которой реализуется индивидуализация человека<sup>20</sup>.

Теонимика – раздел ономастики, изучающий теонимы (собственные имена божеств Перун, Артемида, Зевс) в плане их системной организации, функционирования, эволюции, этимологии, а также в их связях с другими разрядами собственной и нарицательной лексики.

Объектом изучения теонимики является целый комплекс вопросов, главные из которых – достоверность сведений о конкретных именах и названиях мифологических персонажей; статус собственного или нарицательного каждого из таких именовании в разных диалектных и этнических зонах; взаимосвязи собственного и нарицательного в теонимии; взаимосвязи теонимии и антропонимии, функциональные отличия теонимов и антропонимов; выявление системных отношений в плане этимологии мифологических именовании. Из смежных дисциплин теонимика прежде всего связана с антропонимикой, топонимикой, историей языка и диалектологией, мифологией, фольклористикой, этнографией, историей религии, историей и археологией<sup>21</sup>.

Этнонимика – раздел ономастики, изучающий происхождение и функционирование этнонимов. Название народа (в этнологии обычно

---

<sup>19</sup> Там же.

<sup>20</sup> Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М., 2001. С. 18.

<sup>21</sup> Новичихина М.Е. Специфика имен собственных // Вестник ВОИПК-РО. Воронеж, 1999. С. 176.



используется термин этноним, в переводе с греческого – «имя народа») является своего рода этническим маркером, символом, обозначающим, а часто и манифестирующим какое-либо этническое сообщество.

Этнонимом может являться как самоназвание (эндоэтноним), т.е. применяемый этносом по отношению к себе, так и иноназвание (экзоэтноним) – т.е. имя народа, данное ему другим этносом. Иногда самоназвание и иноназвание совпадают, иногда нет, причем есть народы, иноназвания которых насчитывают несколько экзоэтнонимов. Например, жителей Германии, самоназвание которых дойче (Deutsche), восточнославянские народы называют немцами, сербы – швабами, французы – алеманами, англичане – германцами<sup>22</sup>.

Топонимы есть названия населенных пунктов, рек, гор и других географических объектов. Они составляют в совокупности топонимию языка в речи и изучаются в топонимике, гидронимике, ойконимике (ойконимы – имена населенных пунктов), урбанимике (урбанимы – названия внутригородских объектов), и т.д.

Таким образом, ономастическое пространство и его единицы представляет собой широкое поле для исследования.

### **1.3 Общая характеристика текстов современных новостных СМИ**

Средства массовой информации оказывают глубокое влияние на формирование социальных ценностей и языка членов общества, а также на формирование руководящих принципов поведения. Средства массовой информации – использование обработки информации, комментариев по поводу событий и составления ценностей, участие в создании определенных моральных стандартов, эстетических норм различных слоев общества, а также они оказывают прямое воздействие на формирование общественного мнения, определённой модели жизни. Информационный язык имеет яркую экспрессию, которая влияет на формирование социальных, экономических, культурных аспектов жизни. Быстрое восприятие лингвистических изменений в средствах массовой информации также способствует созданию социальных предпочтений.

---

<sup>22</sup> Новичихина М.Е. Специфика имен собственных // Вестник ВОИПК-РО. Воронеж, 1999. С. 169.

На развитие средств массовой информации влияет развитие человеческого интеллекта, а также развитие науки и техники.

Для новостных СМИ характерны следующие признаки:

- информативность. Новостные СМИ предоставляют своевременную и точную информацию с главной целью освещения новостей. Она обычно охватывает различные темы, включая политику, экономику, общество, культуру и т.д.;

- объективность. Новостные СМИ стремятся освещать новости объективно и равномерно, следуя принципам правды. Новостные контенты обычно не имеют личного мнения и эмоционального оттенка;

- разнообразие. Новостные СМИ обладают разнообразным содержанием, включая журналистское освещение, обозревание, редакционные статьи, рекламу и т.д. Различные разделы удовлетворяют разные потребности читателей;

- актуальность. Новостные СМИ выходят каждый день и своевременно отражают последние новости в динамике. Читатели могут узнать важные новости и горячие темы дня;

- распространение. Новостные СМИ является широко распространенным средством, которое может быть передано большому количеству читателей в виде печатных и электронных изданий. Они обладают обширным влиянием и распространением в обществе.

Язык СМИ – язык, используемый в новой информационной индустрии.

В связи с различием направления исследований в разных областях, определение современных СМИ также отличается. С лингвистической точки зрения, язык новых средств массовой информации обладает некоторыми традиционными характеристиками, такими как выражение мнения, передача эмоций, также может служить инструментом в общественной деятельности человека, так что новый язык СМИ можно свести к новому социальному языку. Система символов смешанных классов, созданная современными СМИ, сама по себе обладает определенными языковыми свойствами и характеристиками.

Язык СМИ ориентирован на широкие социальные группы, поэтому его основные характеристики включают:

- доступность понимания. Поскольку группы, принимающие такой язык, являются чрезвычайно широкими, а между отдельными народами этих групп есть различия, то язык является более доступным и редко содержит малоизученный и малопонятный контент;

- более логичный и методичный язык публичных СМИ является относительно ясным, поэтому язык общественных классов служит примером для всех новых языков СМИ;

- организаторы веб-сайтов или рекламодатели нуждаются во внимании и, таким образом, извлечении выгоды из этого, поэтому общественный язык веб-сайта должен быть доступен в любое время.

Современные русские и китайские СМИ имеют следующие особенности.

**Разнообразие.** Современные медиа разнообразны, от традиционных бумажных СМИ до новых электронных СМИ, охватывающих различные формы. Это разнообразие позволяет людям получать информацию по разным каналам.

**Своевременность.** Современные медиа-тексты имеют тенденцию мгновенно распространяться и могут быстро передавать новости, консультировать и комментировать события, удовлетворяя быстрый спрос на информацию.

**Интерактивность.** В новую эру тексты СМИ больше не распространяются в одну сторону, а проявляется больше интерактивности. Читатель может взаимодействовать с прессой посредством сообщений, комментариев, обмена информацией и т.д.

**Распространение через платформу.** Современные медиа-тексты могут распространяться через несколько платформ без ограничений во времени и пространстве. Люди могут получить информацию и доступ к текстам СМИ в любое время и в любом месте как через традиционные СМИ, так и через интернет.

Коммерциализация. Современные медиа-тексты являются не только средствами СМИ, распространяющими информацию, но и частью бизнеса. Коммерческие модели, такие как реклама, спонсорство и платное содержание, широко используются в современных медиа-текстах, предоставляя экономическую поддержку средствам массовой информации.

В целом, лексика играет очень важную роль в современных русских и китайских текстах средств массовой информации, с помощью лексики передаётся информация, выражаются мнения, формируется контекст, оказывается влияние на читателей или слушателей. Поэтому журналисты должны тщательно выбирать и использовать слова для достижения своих целей и намерений.

Анализ текста СМИ осуществляется в следующих направлениях:

- анализ терминологии. Что касается ономастических единиц в средствах массовой информации, то для начала необходимо понять их основные значения, анализируя их при помощи словаря;

- анализ контекста. Рассмотрение значения слова в конкретном контексте, таком как новости, реклама, пропаганда, и для того, чтобы понять значение, необходимо учитывать конкретные предложения и контекстные абзацы;

- семантический анализ отношений. Рассмотрим семантические отношения между словами. Анализируя отношения между лексемами, можно более точно понять их значение;

- анализ на языке. Изучение значения слов на уровне языка и использования правил. В различных средствах массовой информации и контекстах терминология может иметь разные значения, разные нормы использования.

С помощью учёта правил вышеуказанного анализа можно лучше понять значение терминологии в сфере текстового языка, с тем чтобы более точно понять соответствующее содержание в тексте.

Лингвистические особенности в тексте китайских СМИ имеют следующие аспекты:

- официальный стиль языка: китайские СМИ обычно используют нормативные словари, грамматику и синтаксис. Официальный–стиль языка делает медиа более авторитетным и надежным;

- объективность: китайские СМИ стремятся к объективному нейтралитету, стараясь избежать слишком много субъективных эмоциональных моментов. На объективном нейтральном языке медиа-текст может передавать более объективную информацию и мнения;

- строгость: китайские СМИ уделяют особое внимание языковой экспрессии. В тексте часто используются специальные термины, точные данные и подробные описания для обеспечения достоверности содержания;

- полная справедливость: китайский медиатекст защищает принцип справедливости, уважает факты и правду. Языковой стиль избегает несправедливых выражений, таких как предвзятость и дискриминация, чтобы защитить общественные интересы и социальную справедливость;

- краткость и ясность: несмотря на стремление СМИ к точности и строгости, они также ориентированы на краткое выражение мыслей. Благодаря кратким предложениям и кратким оценкам тексты СМИ могут лучше передавать информацию, усиливая понимание и память читателя;

- публичная ориентация: китайские СМИ ориентированы на общественные интересы, нужды и интересы читателей. В стилях языка используются общедоступные слова и выражения, с тем чтобы люди лучше понимали и принимали сообщения, которые передают СМИ.

Таким образом, китайские тексты СМИ обладают рядом уникальных характеристик.

Российская медиасистема существенно отличается от западноевропейской по ряду особенностей из-за влияния политики и профессиональных традиций советской журналистики и литературы. Обоснованием этого может быть геополитическое положение России и многонациональный и мультикультурный характер российского общества. Давление авторитарных традиций имперской и Советской России также играет

свою роль. Российские СМИ можно рассматривать как синергию западных – в основном европейских и североамериканских – и азиатских элементов, а также рассматривать как переходные и евразийские<sup>23</sup>.

Несколько моментов отличают российские СМИ от европейских и азиатских аналогов.

Во-первых, российские СМИ подвергаются давлению со стороны тех, кто влияет на медиасистему в целом.

Во-вторых, в «евразийских» СМИ существует твердая вера в регулируемую роль государства, разделяемую игроками медийной сцены. Это объясняет традиционное незнание рыночной логики и общественных инициатив на низовом уровне. Политика в области СМИ сверху вниз является еще одним следствием такого отношения. Это дает прочную основу этатистскому менталитету, встроенному в «евразийскую медиамодель»<sup>24</sup>.

В-третьих, евразийская медиамодель подвержена влиянию противоречивых полиэтнических, многоконфессиональных и мультикультурных интересов, где ценности модернизации и знаний противостоят патерналистскому менталитету журналистов и аудитории. Неравномерность экономического благосостояния, отражающаяся в неравном доступе к ИТС, является еще одним показателем «евразийских» СМИ. Сложность модели также отражается в отсутствии общепринятых профессиональных ценностей журналистов и опасностях, которые все еще существуют для профессионалов, работающих в области журналистских расследований и критической журналистики<sup>25</sup>.

К лингвистическим особенностям можно отнести:

Использование публицистического стиля, который может включать различные виды лексики и стили речи. Исследователи языка русских СМИ отмечают «тенденцию к размыванию четких стилевых границ; распространение

---

<sup>23</sup> Де Смаэле Х. Применимость западных медиамodelей к российской медиасистеме // Европейский журнал коммуникаций. 1999.14 (2). С. 173-189.

<sup>24</sup> Де Смаэле, Х. Применимость западных медиамodelей к российской медиасистеме. Европейский журнал коммуникаций. 1999.14 (2). С. 173-189.

<sup>25</sup> Там же.

норм разговорного стиля; тиражирование ошибочного речеупотребления; снижение речевой нормы за счет употребления жаргонизмов и ненормативной лексики»<sup>26</sup>.

Как считают А. М. Руденко и В.В. Котлярова: «Одна из основных черт языка современных российских СМИ – демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации. Очевидными являются процессы расшатывания литературной нормы русского языка».

Авторский стиль и диалогизация. Авторы публикаций СМИ стремятся выразить свой собственный журналистский стиль, используя различные приемы, особую лексику и т.д. Современные журналисты стремятся создать с читателем диалог, особенно это актуально для новых медиа.

Как отмечает Р.С. Гиляревский: «Диалогичность и индивидуализация как новые черты публицистического текста постсоветского периода усиливают взаимодействие разговорной речи и публицистики, кодифицированной и некодифицированной лексики, что приводит к гибридизации жанров»<sup>27</sup>.

Тенденция к интеллектуализации. В противовес использованию просторечия, жаргонизмов, разговорного языка часть авторов обращаются к интеллектуализации текстов СМИ, используя терминологии, специальную лексику, метафоры. Метафоризация текстов СМИ сегодня связана с осмыслением действительности, что дает возможность создавать новые метафоры: «метафоризация: изменение реалий вызвало к жизни целый ряд новых метафор (на основе известных источников), с помощью которых журналист дает социальную оценку общественных явлений и событий»<sup>28</sup>.

Таким образом, тексты русских СМИ обладают рядом уникальных лингвистических особенностей, значительно отличающихся от китайских СМИ.

### **Выводы по первой главе**

---

<sup>26</sup> А. М. Руденко, В.В. Котлярова. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество // Медиаобразование, 2017. № 3. С.134-142

<sup>27</sup> Гиляревский Р.С. Введение в интеллектуальную коммуникацию. М., 2008 С. 218.

<sup>28</sup> Там же.

Онимы как слова, используемые для дифференциации субъектов и объектов, сегодня активно используются в текстах СМИ. Классификации онимов различны, они используются для наименования людей, животных, растений, географических объектов, космических объектов, божеств различных пантеонов и многого другого.

В связи с процессами глобализации, развитием новых медиа размываются географические, политические границы, современные люди могут получать большой объем информации практически мгновенно, чему способствуют и цифровые СМИ. Использование онимов в СМИ – необходимость, так как именно они служат различению субъектов, объектов, явлений и т.д.

Русские и китайские СМИ различаются по своим лексическим характеристикам, в русской культуре более сильно авторское начало и активное использование различных языковых средств. В Китае СМИ более формальные. При этом, и в русских, и в китайских СМИ активно используются различные виды онимов.



## 2 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОНОМАСТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ СМИ

### 2.1 Тематика и функции антропонимов и топонимов в текстах русских СМИ

В работе в качестве источников рассматриваются тексты новостных СМИ, так как сама цель новостей предполагает информирование об актуальных событиях, что, в свою очередь, определяет постоянное использование онимов, в частности антропонимов и топонимов. Основная задача онимов в новостных СМИ назвать место и участников событий, а также придать сообщению достоверность.

В русских новостных СМИ антропонимы и топонимы частотно употребляются в новостях, так как называют конкретного субъекта действия, место действия, другие субъекты и т.д.

**Антропонимы.** В эту группу входят имена людей: имя, фамилия, отчество, клички и т.д. Чаще всего антропонимы выполняют номинативную функцию, то есть называют конкретных людей, о которых идет речь, но в новостных СМИ антропонимы выступают как дифференцирующие, а также идентифицирующие элементы.

Например:

*«Увы, это не останавливает ни создателей, ни исполнителей. Особенно впечатляют Бузова в «парике» Крачковской и Киркоров в костюме Петра Первого. И неважно, что у Гайдая был Иван Грозный. Проект-то называется «Иван Васильевич меняет всё»<sup>29</sup>.*

В приведенном отрывке из газеты «Аргументы и факты» представлены антропонимы Бузова, Крачковская, Киркоров, Петр Первый, Гайдай, Иван Грозный, Иван Васильевич, где онимы не только называют субъектов действия, но в то же время идентифицируют и дифференцируют субъекты: практически каждый носитель русского языка, прочитав данный текст, понимает, что Бузова

---

<sup>29</sup> Миллер М. Вайкуле «плюнула в Паулса», Васильев — в россиян. Пять скандалов недели // АиФ, 11.12.2023: [https://aif.ru/culture/person/vaykule\\_plyunula\\_v\\_paulsa\\_vasilev\\_v\\_rossiyan\\_pyat\\_skandalov\\_nedeli](https://aif.ru/culture/person/vaykule_plyunula_v_paulsa_vasilev_v_rossiyan_pyat_skandalov_nedeli)

и Киркоров – современные представители поп-культуры, Крачковская и Гайдай – представители советского кинематографа. В данном случае они несут и эмоциональный посыл читателям, так как Ольга Бузова и Филипп Киркоров чаще всего вызывают негативные чувства, в то время как Наталья Крачковская и Леонид Гайдай – позитивные, что связано с вкладом названных субъектов в киноиндустрию России.

Антропонимы Петр Первый, Иван Грозный, Иван Васильевич – имена исторических личностей, широко известных в русской культуре. В то же время антропоним Иван Васильевич является частью названия одноименного фильма и выступает как идентификатор.

В новостях о публичных людях, звездах эстрады и кино антропонимы выполняют не только перечисленные функции номинации, дифференциации, идентификации, но и функцию оценки, создания соответствующего эмоционального фона.

Необходимо отметить, что оценочная функция онимов зависит от известности личности. Например, сегодня в русской культурной среде есть деятели, которых общество воспринимает негативно или позитивно. В то же время новость о малознакомом человеке не вызовет у большинства читателей эмоционального отклика.

Например, сравним три текста.

Первый текст посвящен награждению семей из Тверской области.

*«Так, глава региона отметил династию Кокоревых-Штыровых-Лопачевых, суммарный трудовой стаж которых на лихославльском заводе «Светотехника» составляет 535 лет. В Бельском и Жарковском округах четыре поколения семьи Дорощенковых-Курелёвых посвятили себя воспитанию детей и в целом проработали в сфере образования свыше 350 лет»<sup>30</sup> (рисунок 1).*

Онимы Кокоревых-Штыровых-Лопачевых и Дорощенковых-Курелёвых – нейтральны, они обозначают семьи обычных людей, текст сообщения также

---

<sup>30</sup> Родные люди – главная ценность. В Тверской области наградили лучшие семьи // URL: <https://aif.ru/society/people/rodnye-lyudi-glavnaya-cennost-v-tverskoy-oblasti-nagradili-luchshie-semi> (дата обращения: 15.05.2024).

выдержан в нейтральном тоне. Фамилии людей в большинстве получателей новости не вызовут эмоций, что связано с малоизвестностью данных онимов в русском обществе.

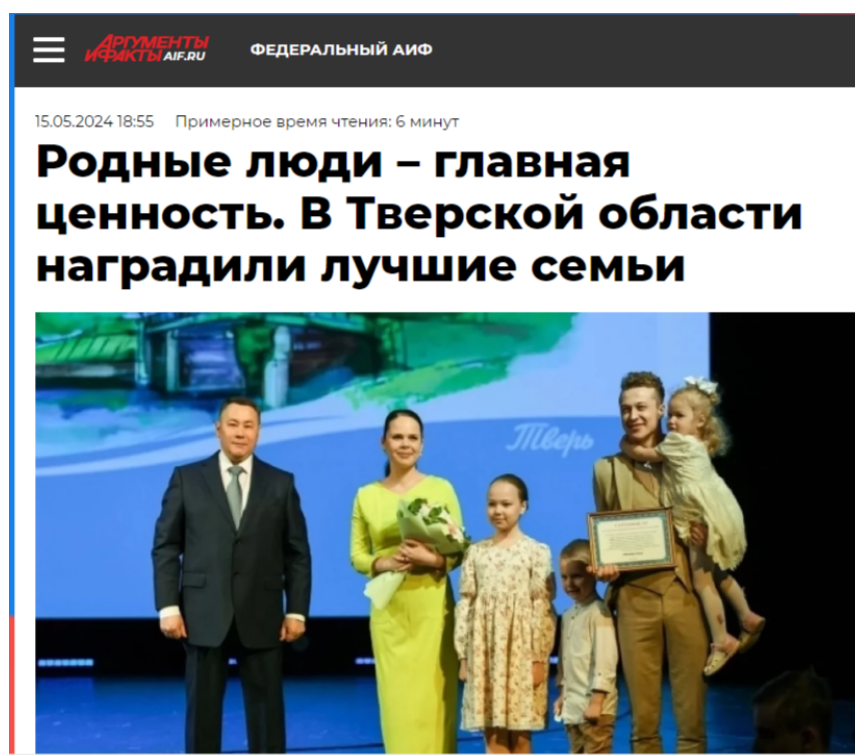


Рисунок 1 – Новостной текст №1

Второй текст посвящен Виктору Цою – популярному певцу, который несмотря на уход из жизни, имеет множество фанатов по всей России.

*«Сын лидера группы «Кино» Виктора Цоя Александр сообщил, что выпустил видео на песню «Часть меня (которой нет)», используя архивные кадры 1989-1990 годов, снятые отцом»<sup>31</sup> (рисунок 2).*

---

<sup>31</sup> Сергеева Я. Сын Виктора Цоя выпустил клип с архивными кадрами, снятыми отцом // URL: <https://aif.ru/culture/syn-viktora-coya-vypustil-klip-s-arhivnymi-kadrami-snyatymi-otcom> (дата обращения: 15.05.2024).



15.05.2024 22:07 Яна Сергеева Примерное время чтения: 2 минуты

## Сын Виктора Цоя выпустил клип с архивными кадрами, снятыми отцом



кадр видео

Рисунок 2 – Новостной текст № 2

Антропони́мы Виктор Цой, Александр (Цой) – это имена горячо любимого многими россиянами культового певца и его сына. Они вызывают положительные эмоции у большинства читателей, текст сообщения также выдержан в позитивном ключе. Так как большинство россиян знает Виктора Цоя, этот антропоним выполняет и эмоциональную функцию, а также является знаком о том, что на новость обратят внимание поклонники певца.

Третья новость рассказывает о культурных деятелях, которые не нравятся многим русским людям.

*«На днях когда-то популярный комик Максим Галкин со своей благоверной Аллой Борисовной посетил концерт группы «ДДТ». Нет, скандальная пара эмигрантов не вернулась в Россию. Сейчас Примадоново семейство обосновалось на Кипре. Пока в Израиле неспокойно, скандальная*

чета решила перекантоваться на курортах. Туда же с концертами прибыл Юрий Шевчук»<sup>32</sup>. (рисунок 3)

Антропонимы Максим Галкин, Алла Борисовна, Юрий Шевчук – имена иноагентов в России, которые вызывают негатив у многих читателей из-за своих некрасивых высказываний о бывших соотечественниках. Они выполняют и эмоциональную функцию – зачастую вызывают негативное отношение читателей. Сам текст написан в ироничном ключе, используется разговорная лексика – со своей благоверной, перекантоваться; эпитеты – скандальная пара эмигрантов, скандальная чета.

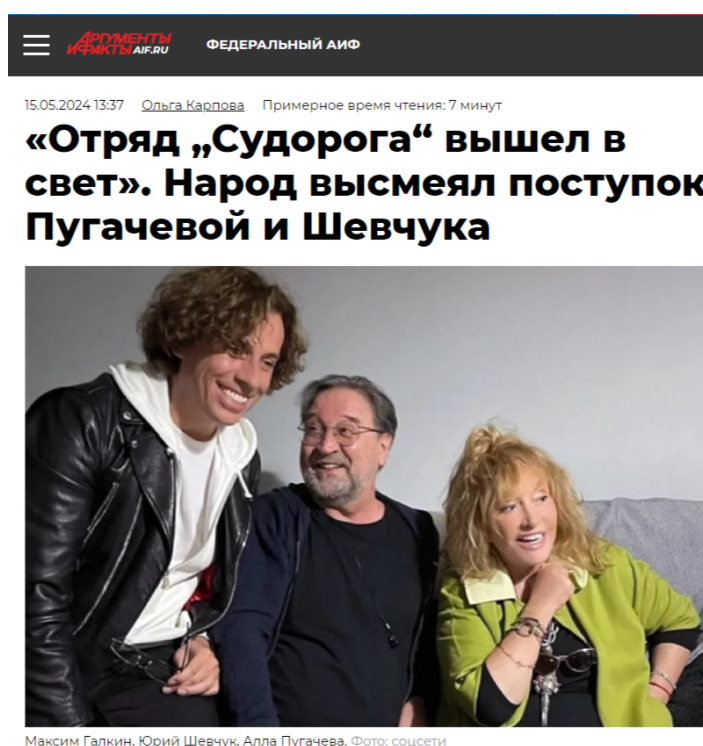


Рисунок 3 – Новостной текст №3

Таким образом, антропонимы могут вызывать эмоции читатели, служить обозначением приятного / неприятного, верного / неверного и т.д. Каждый текст сопровождается иллюстрацией, как принято в новостном тексте, что усиливает функцию онима, объединяя в сознании читателей оним и

<sup>32</sup> Карпова О. «Отряд „Судорога“ вышел в свет». Народ высмеял поступок Пугачевой и Шевчука // URL: <https://aif.ru/culture/person/-otryad-sudoroga-vyshel-v-svet-narod-vysmeyal-postupok-pugachevoy-i-shevchuka> (дата обращения: 15.05.2024).

конкретный образ. Визуализация – важная часть дифференцирующей функции онимов в СМИ.

Для читателей новостных СМИ в России значимыми антропонимами могут быть имена важных деятелей культуры, спорта, исторических личностей, знаменитостей и т.д. Подобные антропонимы к перечисленным функциям могут выполнять и символическую функцию, если имя является символом чего-либо, какого-то явления. В русских СМИ многие имена становятся символами, например имя А.С. Пушкина стало символом русской литературы, а имя блогера Дани Милохина – символом молодежного движения *Тик-Ток*.

*«Аргументы и факты»: «Данный эпизод передачи связан с критикой в адрес Милохина со стороны Никиты Михалкова, возмущенного чрезмерной популярностью 21-летнего блогера и незнанием им элементарных вещей»<sup>33</sup>.*

Антропоним Даня Милохин стал символом молодости и в то же время невежества, тогда как имя Никиты Михалкова, наоборот, соотносится с личностью мэтра киноиндустрии и его энциклопедичностью.

Антропонимы чаще всего являются национально-маркированными единицами, по звучанию имени можно определить, какой национальности субъект, носителем какой культуры и языка является, особенно это касается имен знаковых фигур – политиков, влиятельных людей мира и знаменитостей мирового масштаба.

От тематики новостей зависят и антропонимы, их узнаваемость и знаковость для читателей.

В новостях политики, экономики употребление антропонимов – обязательный элемент, так они называют субъект, приводят точные цитаты и мнения, представляют участников событий и т.д.

Например:

*«В этом году Ростовская область в очередной раз подтвердила свой экспортный потенциал. Мы – лидеры в стране по объему экспорта продукции*

---

<sup>33</sup> Блогер Милохин опозорился, отвечая на вопрос из школьной программы // Аргументы и Факты, 10.11.2023: [https://aif.ru/culture/person/blogger\\_milohin\\_opozorilsya\\_otvechaya\\_na\\_vopros\\_iz\\_shkolnoy\\_programmy](https://aif.ru/culture/person/blogger_milohin_opozorilsya_otvechaya_na_vopros_iz_shkolnoy_programmy)

*АПК, в ЮФО – по объему внешней торговли и экспорта. Формируем до половины общего экспорта округа», — подчеркнул Василий Голубев»<sup>34</sup>.*

Приведенный пример – цитата губернатора Ростовской области. Антропоним Василий Голубев не только называет субъекта действия, но и идентифицирует его как губернатора Ростовской области, использование антропонима указывает и на достоверность информации.

*«Губернатор Санкт-Петербурга обнародовал результаты работы правительства не только за прошедший год, но и за последнее пятилетие. В своём выступлении он также сообщил о задачах, которые стоят перед Смольным к 2030 году, опираясь на президентские поручения и пожелания горожан. По словам Александра Беглова, в Северной столице будут добиваться средней заработной платы на уровне 180 тысяч рублей, а также планируют удвоить затраты на инновации в промышленности и в науку»<sup>35</sup>.*

Антропоним Александр Беглов идентифицирует губернатора Санкт-Петербурга, а также подтверждает достоверность информации.

В приведенных примерах именно антропонимы – имена губернаторов – отличают сообщения, то есть они выступают как идентифицирующие и дифференцирующие элементы.

В политических и общественных новостях антропонимы – обязательная часть сообщения, именно они придают тексту конкретный смысл, который хотят донести до читателя. Антропонимы вызывают и доверие читателей или какую-то эмоцию.

Антропонимы – имена глав государства, используются также для того, чтобы описать внутреннюю жизнь государства – различные общественные мероприятия, важные для страны.

Например:

---

<sup>34</sup> Стус Ю. Время новых идей. Губернатор Дона выступил с инвестиционным посланием // Аргументы и Факты, URL: [https://aif.ru/politics/russia/vremya\\_novyh\\_idey\\_gubernator\\_dona\\_vystupil\\_s\\_investicionnym\\_poslaniem](https://aif.ru/politics/russia/vremya_novyh_idey_gubernator_dona_vystupil_s_investicionnym_poslaniem) (дата обращения: 06.12.2023).

<sup>35</sup> Данилова Ж. Преображение Петербурга. Александр Беглов отчитался о работе правительства // URL: <https://aif.ru/politics/russia/preobrazhenie-peterburga-aleksandr-beglov-otchitalsya-o-rabote-pravitelstva> (дата обращения: 14.05.2024).

*«Аргументы и факты»: «Ранее президент России Владимир Путин посетил центр и подарил девочке куклу. Теперь Ева «кормит» её и «водит в школу»<sup>36</sup>.*

*«Аргументы и факты»: «Ранее на совещании по вопросам развития ОПК Владимир Путин заявил, что его помощник Алексей Дюмин будет оказывать содействие правительству и «Ростеху» в обеспечении российской армии вооружениями»<sup>37</sup>.*

Данные примеры показывают различные стороны общественной жизни и политики России, сообщения объединяет антропоним – Владимир Путин, который является маркером важности событий, так как он является президентом России.

Имена политических деятелей являются маркером страны, о которой пойдет речи, или политического направления. В русских новостях это имена Владимира Путина, Дмитрия Медведева, Сергея Лаврова, Дмитрия Пескова и др. Эти антропонимы определяют направление новости: политические или экономические новости, в некоторых новостях могут содержать оценку деятельности политики государства.

Имена различных политических деятелей являются указанием на страну, о которой будет новость: Сиамони – Камбоджа, Владимир Зеленский – Украина, Джо Байден – США и т.д.

Например:

*«Аргументы и факты»: «Американский президент Джо Байден намеревается провести «жесткий разговор» с китайским коллегой Си Цзиньпином. Глава Белого дома хочет обсудить поддержку Китаем России в*

---

<sup>36</sup> Девочку, которой Владимир Путин подарил куклу, успешно прооперировали // URL: [https://ural.aif.ru/society/devochku\\_kotoroy\\_vladimir\\_putin\\_podaril\\_kuklu\\_ushpeshno\\_prooperirovali](https://ural.aif.ru/society/devochku_kotoroy_vladimir_putin_podaril_kuklu_ushpeshno_prooperirovali) (дата обращения: 10.11.2023).

<sup>37</sup> Сергеева Я. Путин включил Дюмина и Алиханова в наблюдательный совет «Ростеха» // URL: <https://aif.ru/politics/russia/putin-vklyuchil-dyumina-i-alihanova-v-nablyudatelnyy-sovet-rosteha> (дата обращения: 15.05.2024).



*украинском конфликте и ситуацию на Ближнем Востоке, – пишет издание Politico со ссылкой на высокопоставленных чиновников США»<sup>38</sup>.*

Антропонимы в политических новостях также могут вызывать у читателей различные эмоции, так как политики зачастую имеют определенную репутацию и аудиторию, которая может относиться к ним как негативно, так и позитивно.

*«Аргументы и факты»: «Президент США Джо Байден вызвал кандидата на пост главы государства Дональда Трампа на дебаты, последний в свою очередь предложил провести их со зрителями»<sup>39</sup>.*

В приведённом примере использованы антропонимы Джо Байден и Дональд Трамп – это бывший и нынешний президенты США, оба известны своими не всегда корректными высказываниями и не всегда достойным поведением. Их имена в русских новостях могут стать знаком того, что новость будет забавной или скандальной.

Среди антропонимов, которые маркируют конкретную страну, есть имена мировых личностей, которых знают в каждой стране, например, имя Илона Маска – миллиардера, известного благодаря деятельности в космической отрасли.

*«Аргументы и факты»: «Очередное высказывание Илона Маска о позиции на Украине уже активно обсуждается во всем мире. На этот раз в эфире подкаста учёного и блогера Лекса Фридмана американский миллиардер посоветовал президенту Украины Владимиру Зеленскому пойти на переговоры с Россией и прекратить отправку молодых украинцев на смерть»<sup>40</sup>.*

Чаще всего это мировые звезды кино, спорта, различные блогеры, известные творческие или неоднозначные личности.

---

<sup>38</sup> Politico: Байден намерен провести «жесткий разговор» с Си Цзиньпином // URL: [https://aif.ru/politics/world/politico\\_bayden\\_nameren\\_provesti\\_zhestkiy\\_razgovor\\_s\\_si\\_czinpinom](https://aif.ru/politics/world/politico_bayden_nameren_provesti_zhestkiy_razgovor_s_si_czinpinom) (дата обращения: 11.11.2023).

<sup>39</sup> Тимофеев А. Байден вызвал Трампа на дебаты // URL: <https://aif.ru/politics/world/bayden-vyzval-trampa-na-debaty> (дата обращения: 11.11.2023).

<sup>40</sup> Перкова А. «Заявка на политическую карьеру». Илон Маск дал совет президенту Украины // URL: [https://aif.ru/politics/world/zayavka\\_na\\_politicheskuyu\\_kareru\\_ilon\\_mask\\_dal\\_sovet\\_prezidentu\\_ukrainy](https://aif.ru/politics/world/zayavka_na_politicheskuyu_kareru_ilon_mask_dal_sovet_prezidentu_ukrainy) (дата обращения: 11.11.2023)/

Например, модельер Карл Лагерфельд, который стал иконой моды во всем мире.

*«Аргументы и факты»: «В этом году выставка Института костюма посвящена работе и жизни великого кутюрье Карлу Лагерфельду. В самом музее будут представлены около 150 оригинальных образов, а также эскизы самого Лагерфельда и несколько культовых интервью с ним»<sup>41</sup>.*

Такие антропонимы определяются не принадлежностью к конкретной нации, а по принадлежности к сфере: моды, спорта, музыки, кино и т.д.

Таким образом, антропонимы в русских новостных СМИ выполняют различные функции, такие как:

- номинативная,
- дифференцирующая,
- идентифицирующая,
- оценочная,
- эмотивная,
- указательная.

Антропонимы выступают как национально-маркированные единицы в новостных СМИ.

**Топонимы.** К топонимам относятся названия географических объектов в широком смысле. В новостных СМИ чаще всего это названия стран, городов, районов, областей, рек, гор и т.д.

Топонимы выполняют номинативно-идентифицирующую функцию в тексте, называя регион, о котором идет речь. Использование топонимов для новостных СМИ – обязательный элемент, так как именно топонимы определяют место того происшествия, о котором идет речь, описывают географию и точное место события, что важно для новостей, которые характеризуются фактологичностью и достоверностью материалов.

---

<sup>41</sup> Самые яркие и странные образы Met Gala 2023 // URL: [https://aif.ru/society/gallery/samye\\_yarkie\\_i\\_strannye\\_obrazy\\_met\\_gala\\_2023](https://aif.ru/society/gallery/samye_yarkie_i_strannye_obrazy_met_gala_2023) (дата обращения: 02.05.2023).

*«Аргументы и факты»: «В пятницу, 10 ноября, на территорию сектора Газа через КПП «Рафех» на границе с Египтом въехали 30 грузовиков с гуманитарной помощью»<sup>42</sup>.*

В примере топонимы Сектор Газа, Египет определяют место новости, а также отсылают к другим новостям об этом регионе – войне между Израилем и Палестиной.

Топонимы могут выполнять не только номинативную, но и функции оценки, указания. Например, сегодня России находится в состоянии конфликта с разными странами: Украиной, США, Великобританией, Францией и т.д., в дружественных отношениях с Китаем, Белоруссией, Узбекистаном. Употребление топонимов в таком случае зачастую показывает эмоциональное отношение к указанной стране.

Например:

*«Родственники американца Далтона Медлина, которые ранее поддерживали его решение отправиться на Украину, сейчас признаются журналистам, что испытывают разочарование»<sup>43</sup>.*

Топоним Украина сразу показывает направление новости – это состояние военного конфликта и определяет негативный эмоциональный фон.

Топонимы так же, как и антропонимы, могут описывать конкретные географические объекты каждой страны, то есть быть как национально-маркированными, так и общеизвестными, например, Донбасс, Украина, США, Израиль, Палестина, сектор Газа и др.

Топонимы в новостях маркируют новости, они помогают читателю выбрать новости о тех регионах, которые ему интересны. Например, в газете «Аргументы и факты» новости представлены по регионам (рисунок 4)

---

<sup>42</sup> Израиль заявил о 30 грузовиках с гумпомощью, въехавших в сектор Газа // URL: [https://aif.ru/society/izrail\\_zayavil\\_o\\_30\\_gruzovikah\\_s\\_gumpomoshchyu\\_vehavshih\\_v\\_sektor\\_gaza](https://aif.ru/society/izrail_zayavil_o_30_gruzovikah_s_gumpomoshchyu_vehavshih_v_sektor_gaza) (дата обращения: 02.05.2023).

<sup>43</sup> Козлов И. «Это нечестно!» ВСУ обманули на деньги семью погибшего наемника из США // URL: [https://aif.ru/politics/world/eto\\_ne\\_chestno\\_vsu\\_obmanuli\\_na\\_dengi\\_semyu\\_pogibshego\\_naemnika\\_iz\\_ssha](https://aif.ru/politics/world/eto_ne_chestno_vsu_obmanuli_na_dengi_semyu_pogibshego_naemnika_iz_ssha) (дата обращения: 11.12.2023).

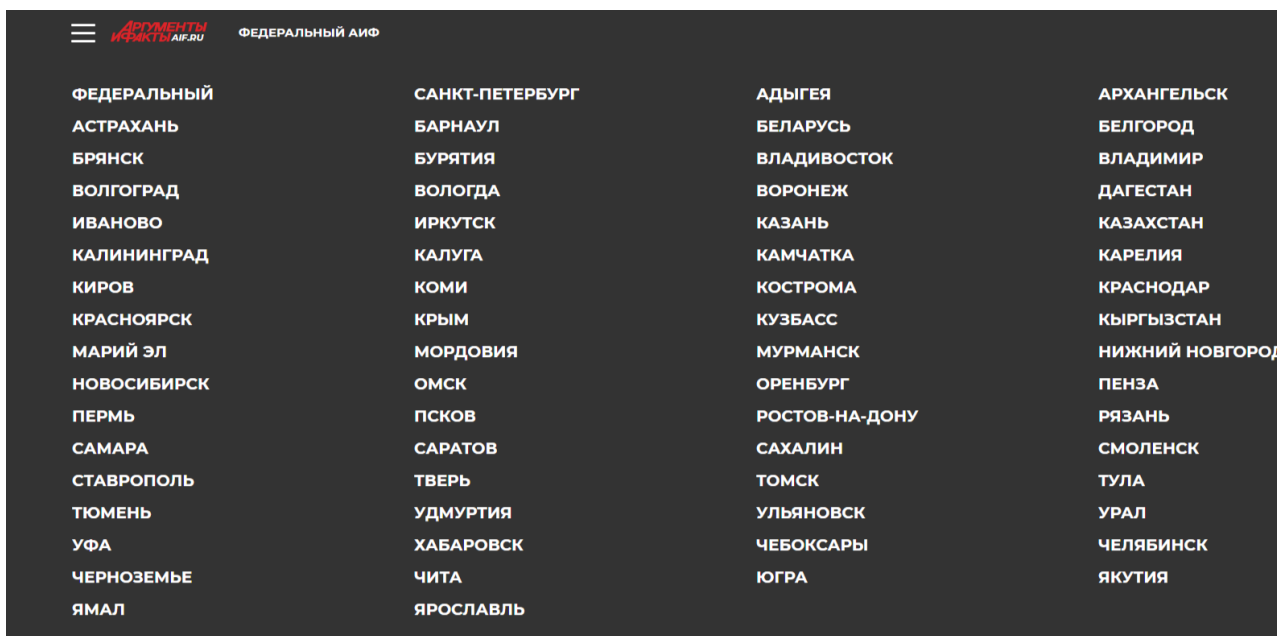


Рисунок 4 – Газета «Аргументы и факты»

На рисунке показано многообразие топонимов – названий регионов и городов России.

Каждый топоним направляет читателя на определённый контент.

Стоит отметить, что для каждого региона есть собственные топонимы – названия столиц, водоемов, гор, других географических объектов.

Например:

«Аргументы и факты»: *«Ориентировочно в июне будет понимание, какая перспектива разработки (запасов) в Азовском море. То, что какая-то вода есть, да, первые исследования показывают, что есть палеорула реки Дон. Какого качества эта вода, какой дебет там возможно добывать, пока никто не знает», – уточнил он*<sup>44</sup>.

Топонимы Азовское море и Дон – названия водоемов в России, которые сразу показывают, о каком регионе идет речь, – это Крым, они идентифицируют конкретные географические объекты в России.

Итак, антропонимы и топонимы – самые часто встречаемые онимы в новостных СМИ, так как называют субъект и место действия, они могут

<sup>44</sup> Специалисты проверят пригодность запасов воды под Азовским морем — Аксенов // URL: [https://krum.aif.ru/society/details/specialisty\\_proveryat\\_prigodnost\\_zapasov\\_vody\\_pod\\_azovskim\\_morem\\_aksenov](https://krum.aif.ru/society/details/specialisty_proveryat_prigodnost_zapasov_vody_pod_azovskim_morem_aksenov) (дата обращения: 26.04.2021).

выполнять различные функции и являются национально-маркированными единицами. Антропонимы и топонимы придают тексту достоверность, а также вызывают различные эмоции и чувства у читателей.

Функционирование антропонимов и топонимов в текстах новостных СМИ связано с задачами СМИ: информированием, вызовом отклика, реакции, формированием общественного мнения. Антропонимы и топонимы – обязательная часть новостного текста

## **2.2 Тематика и функции редко употребляемых онимов в текстах русских СМИ**

В зависимости от направленности новости в текстах СМИ можно встретить и иные онимы: зоонимы, фитонимы, космонимы, астронимы, теонимы, этнонимы и другие онимы, что связано с тем, что новостной контент может касаться любой области жизни человека. Такие онимы встречаются в новостях конкретной направленности. Использование онимов направлено на номинацию субъектов, событий, а также их идентификацию и дифференциацию.

Основной функцией использования зоонимов, фитонимов и других онимов является идентификация их из ряда подобных. Оним называет конкретное животное, растение, планету, божество и т.д.

Например:

«Аргументы и факты»: *«Британские ученые нашли в лесах Индонезии ехидну Аттенборо, которую на протяжении более полувека считали вымершим видом, сообщает Business Insider»<sup>45</sup>.*

В новости говорится об ехидне Аттенборо, зооним называет субъект и выделяет его из ряда подобных.

При этом зоонимы могут выполнять и эмотивную функцию, и оценочную, если имя животного имеет определенную ассоциацию.

Например:

---

<sup>45</sup> Соул С. В Индонезии нашли ехидну Аттенборо, которая считалась вымершей // URL: [https://aif.ru/society/science/v\\_indonezii\\_nashli\\_ehidnu\\_attenboro\\_kotoraya\\_schitalas\\_vymershey](https://aif.ru/society/science/v_indonezii_nashli_ehidnu_attenboro_kotoraya_schitalas_vymershey) (дата обращения: 26.04.2021).

«Аргументы и факты»: *«Практика завещать свое имущество после смерти домашним питомцам не нова и во многих странах находит свое применение. Так, любимица кутюрье Карла Лагерфельда кошка Шуппет унаследовала 200 млн евро. После смерти немецкой графини Шарлотты Либерштайн ее овчарка Гюнтер III получил состояние в 224 млн фунтов, а после его гибели остатки наследства перешли Гюнтеру IV»<sup>46</sup>.*

Клички кошки Шуппет и собаки Гюнтера стали метафорой богатой жизни, так как эти животные достаточно известны в инфосреде.

В этой же новости проводится параллель с простыми животными:

*«Но Россия пока что относится к числу тех стран, где переписать все нажитое на Мурку или Шарика невозможно»<sup>47</sup>.*

В новости с помощью зоонимов обыграли антонимы *богатство* и *бедность*, клички животных выступили как маркеры роскошного, богатого и бедного и простого.

Зоонимы также используют, чтобы вызвать умиление, одобрение, позитивные эмоции, зачастую такие новости поддерживаются иллюстрациями, потому что образы животного неосознанно настраивают людей на позитив, при этом имя животного идентифицирует его как конкретного персонажа.

Например:

«Аргументы и факты»: *«Ранее волонтеры передали бронезилет для кота Мухича, которого приютили российские военнослужащие в зоне СВО. Военнослужащие с купянского направления называют кота боевым товарищем»<sup>48</sup>.* (рисунок 5).

Кот по кличке Мухич стал звездой новостей, так как находится в зоне боевых действий вместе с солдатами и вызывает у читателей положительные эмоции.

---

<sup>46</sup> Лопаева А., Аржанникова А. Можно ли завещать все имущество кошке или собаке? // URL: [https://aif.ru/society/law/mozhno\\_li\\_zaveshchat\\_vse\\_imushchestvo\\_koshke\\_ili\\_sobake](https://aif.ru/society/law/mozhno_li_zaveshchat_vse_imushchestvo_koshke_ili_sobake) (дата обращения: 06.02.2024).

<sup>47</sup> Там же.

<sup>48</sup> Кочеткова Л. В одном из подразделений ВС России в зоне СВО служит кот-медик // URL: <https://aif.ru/society/army/v-odnom-iz-podrazdeleniy-vs-rossii-v-zone-svo-sluzhit-kot-medik> (дата обращения: 07.05.2024).

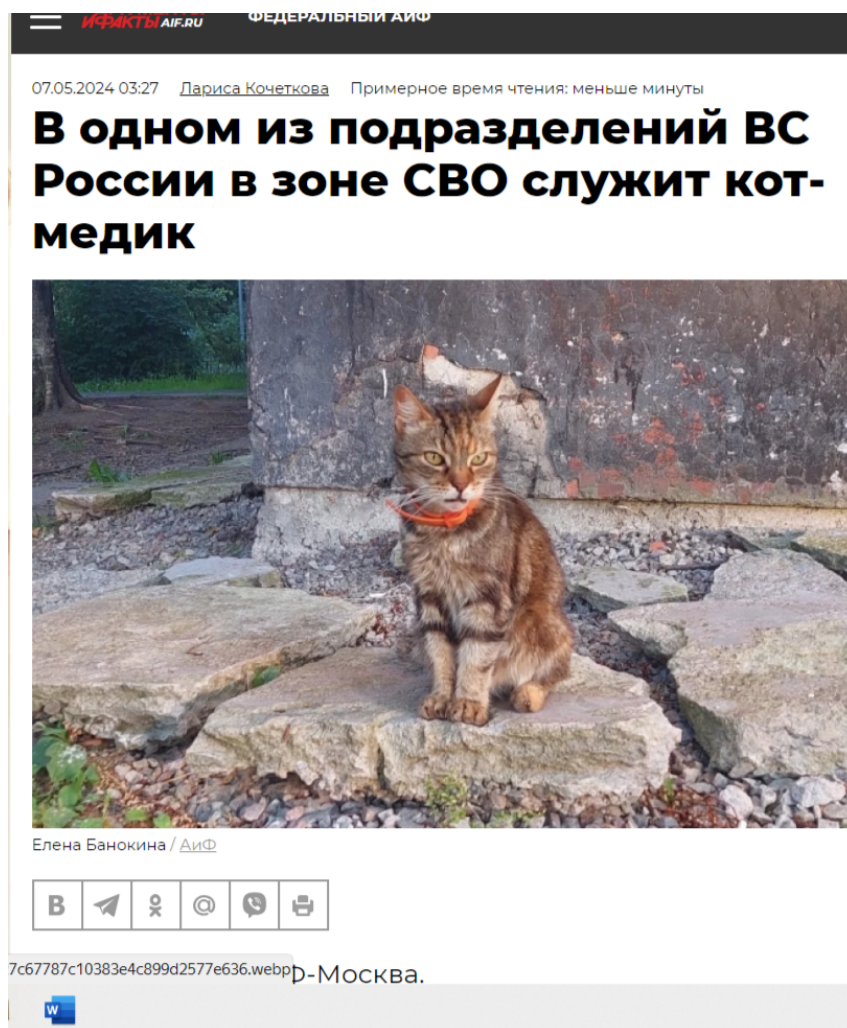


Рисунок 5 – Новостной текст №4

Фитонимы также встречаются в новостных СМИ.

Например:

*«В свою очередь, увлажнить воздух поможет бамбуковая пальма хамедорея. Прекрасными домашними «фильтрами» могут быть азалия, плющ, фикус каучуконосный, эпипремнум золотистый, диффенбахия, хлорофитум, драцена и хризантема»<sup>49</sup>.*

В новости описаны различные фитонимы, которые выполняют номинативную функцию.

<sup>49</sup> Эколог Рудова назвала растения, очищающие воздух в квартире // Аргументы и Факты, 5.12.2023: [https://aif.ru/society/ekolog\\_rudova\\_nazvala\\_rasteniya\\_ochishchayushchie\\_vozduh\\_v\\_kvartire](https://aif.ru/society/ekolog_rudova_nazvala_rasteniya_ochishchayushchie_vozduh_v_kvartire)

В последнее время в новостных СМИ обеих стран все чаще встречаются онимы, описывающие космос, в связи с все возрастающим интересом к данной области.

Например: *«На поверхности Марса китайские ученые обнаружили многоугольники непонятого происхождения. По их словам, открытие было сделано на глубине 35 метров с помощью марсохода «Чжужун», который работал на Марсе в 2021-2022 годах»<sup>50</sup>.*

Астроним Марс идентифицирует область новости – космос, и указывает на конкретное место действия – планета Марс.

Редко употребляемые астронимы и космонимы в новостных СМИ зависят от тематики самой новости, чаще всего выполняют номинативную и идентифицирующие функции, но при этом практически лишены эмоциональной окраски и оценки, они лишь называют субъект или объект новости.

Онимы также могут быть национально-маркированными единицами и символами чего-либо, например, зоонимы часто помогают идентифицировать страну, о которой пойдет речь. Так, панда является символом Китая, бурый медведь – символом России, жирафы, слоны, крокодилы – символом Африки.

Например:

*«В 2000 году Китай подарил США двух панд: Мэйсян и Тяньтянь. Они стали символом дружбы между странами. Три года назад у пары появился малыш Сяо Цици, который по договору также принадлежит Пекину»<sup>51</sup>.*

Зоонимы *Мэйсян, Тяньтянь* и *Сяо Цици* определяет принадлежность животного к Китаю и определяет направленность новости: сотрудничество с Китаем.

Перечисленные онимы чаще всего являются нейтральными единицами и выполняют номинативную функцию, но в зависимости от замысла автора, его субъективной оценки могут использоваться с различными целями.

---

<sup>50</sup> Белоусова А. Что за многоугольники нашли на Марсе? // URL: [https://aif.ru/society/science/chto\\_za\\_mnogougolniki\\_nashli\\_na\\_marce](https://aif.ru/society/science/chto_za_mnogougolniki_nashli_na_marce) (дата обращения: 10.12.2023).

<sup>51</sup> Там же.



## **Выводы по второй главе**

Таким образом, онимы в новостных СМИ России – необходимая часть написания текстов и подачи материала, именно онимы выполняют функцию номинации личности (антропонимы), места (топонимы), которые «участвуют» в описываемом событии. В то же время онимы выполняют и указательную, и идентифицирующую функции, являясь национально-маркированными единицами в речи.

### 3 ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОНОМАСТИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ СМИ

#### 3.1 Тематика и функции антропонимов и топонимов в текстах китайских СМИ

Ономастика в китайском языке обладает рядом особенностей.

В китайских СМИ характерные черты онимов отражаются главным образом в следующих областях:

- порядок имен: в китайских СМИ порядок имен обычно состоит из фамилии в начале и имени после. Это соответствует традиционному китайскому названию: фамилия впереди, имя сзади;

- правописание имени: правописание имен часто используется в СМИ как официальный китайский пиньинь. Это позволяет обеспечить точность имени, а также удобство для читателя в плане произношения и идентификации имен. Например, имя бывшего председателя Китая писалось так: Цзян Цзэминь;

- название должности: в китайских СМИ имя человека обычно сопровождается соответствующим титулом, чтобы различать личность и персонаж. Например, имена должностных лиц правительства будут прилагаться к правительственному сектору или должности, в которых они работают, например, «Ли Кэцян, премьер госсовета»;

- сокращение и обозначение: некоторые имена будут использоваться в китайских СМИ для обозначения названий компаний, фирм или их сокращений. Обычно это происходит из-за того, что имена длиннее названия, или потому, что они должны быть названы в определенных случаях. Например, основателя и председателя китайской научно-технической компании Хуа обычно называют «nintendo»;

- в сообщениях иногда цитируются слова или мнения персонажей, например: «по словам Чан Сана, он будет всеми силами настаивать на проведении реформ».

В целом, имена в китайских газетах следуют определенным нормам и нормам, с тем чтобы обеспечить достоверность сообщения.

Для анализа онимов были использованы тексты из газеты «Жэньминь Жибао», которая является самой распространенной газетой в Китае, и тексты информационного агентства Синьхуа. Это два наиболее популярных новостных СМИ Китая. Новостные издания освещают новости Китая и всего мира.

В китайских текстах используются антропонимы и топонимы – это необходимая часть любой новости. В китайских СМИ в обязательном порядке названо главное действующее лицо новости и точное местоположение. Онимы выполняют идентифицирующую, дифференцирующую, указательную функции.

Например:

«Агентство» Синьхуа: «新华社北京 5 月 15 日电 中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平 5 月 14 日给北京市延庆区八达岭镇石峡村的乡亲们回信，向他们致以诚挚问候并提出殷切期望。

*Информационное агентство Синьхуа, Пекин, 15 мая. Си Цзиньпин, генеральный секретарь Центрального комитета Коммунистической партии Китая, президент государства и председатель Центрального военного совета, 14 мая направил ответное письмо жителям деревни Шик, города Бадалин, района Яньцин, Пекин, в котором выразил свои искренние приветствия и большие надежды»<sup>52</sup>.*

В примере используется антропоним Си Цзиньпин, который называет секретаря партии Китая, и топонимы: деревни Шик, города Бадалин, района Яньцин, Пекин, которые максимально точно определяют место действия.

---

<sup>52</sup> Си Цзиньпин написал ответное письмо, чтобы подбодрить жителей деревни у подножия Великой китайской стены Бадалин в Пекине // URL: <http://politics.people.com.cn/n1/2024/0515/c1024-40236589.html> (дата обращения: 15.05.2024).

Антропонимы в китайских новостных СМИ выполняют номинативную, идентифицирующую, дифференцирующую функцию.

Основная функция – номинативная, антропоним называет конкретного человека, для Китая очень важно назвать человека, дать ему определённую характеристику.

Например:

«新华社塔什干 5 月 15 日电 (记者李奥) 2024 年 5 月 13 日至 15 日, 中共中央政治局委员、国务院副总理刘国中访问乌兹别克斯坦, 同米尔济约耶夫总统举行会见, 同阿里波夫总理举行会谈并共同主持中乌政府间合作委员会第七次会议。 *Информационное агентство Синьхуа, Ташкент, 15 мая (репортер Лео) С 13 по 15 мая 2024 года Лю Гочжун, член Политбюро Коммунистической партии Китая и вице-премьер Государственного совета, посетил Узбекистан, провел встречу с Президентом Мирзиевым, переговоры с премьер-министром Ариповым и был сопредседателем седьмого Китайско-украинского межправительственного комитета по сотрудничеству*»<sup>53</sup>.

Антропонимы Лю Гочжун, Арипов, Мирзиев называют участников встречи, каждый антропоним в примере имеет национальную маркированность, что выражено в грамматической форме слов, в их звуковом облике.

Наиболее часто встречаемые имена политиков в китайских СМИ в таких новостях являются маркерами принадлежности к определенной стране.

Например:

«Синьхуа»: «新华社快讯: 应国家主席习近平邀请, 俄罗斯总统普京于 5 月 16 日至 17 日对中国进行国事访问。 *Новости информационного агентства Синьхуа: По приглашению Председателя КНР Си Цзиньпина президент России Владимир Путин посетит Китай с государственным визитом с 16 по 17 мая. Рано утром 16-го Путин прибыл в Пекин специальным самолетом*»<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> Вице-премьер Лю Гочжун посетил Узбекистан и провел заседание Китайско-Узбекского межправительственного комитета по сотрудничеству // URL: <http://world.people.com.cn/n1/2024/0515/c1002-40236706.htm> 1 (дата обращения: 15.05.2024).

<sup>54</sup> Новости информационного агентства Синьхуа: Президент России Владимир Путин прибывает в Пекин // URL: <http://world.people.com.cn/n1/2024/0516/c1002-40236722.html> (дата обращения: 15.05.2024).

Антропонимы Си Цзиньпин и Владимир Путин выступают как символы Китая и России.

«Синьхуа» «新华社北京 5 月 15 日电 (记者成欣、曹嘉玥) 中共中央政治局委员、外交部长王毅 15 日在北京同巴基斯坦副总理兼外长达尔举行第五次中巴外长战略对话。 Ван И, член Политбюро Коммунистической партии Китая и министр иностранных дел, 15-го числа в Пекине провел пятый стратегический диалог между министрами иностранных дел Китая и Пакистана а с заместителем премьер-министра Пакистана и министром иностранных дел Далем».

Антропонимы Ван И и Даль определяют Китай и Пакистан.

В китайских новостных СМИ используются и имена спортсменов, деятелей культуры, простых жителей Китая.

Например:

«Жэньминь Жибао»: «公开组, 柯洁、杨鼎新、时越、檀啸、江维杰、党毅飞、谢尔豪、周睿羊、柁嘉熹 9 名世界冠军携手晋级, 周振宇八段淘汰柳琪峰五段成为唯一晋级决胜轮的业余棋手; 女子组, 於之莹、李赫、陆敏全、周泓余、吴依铭等晋级。 4 мая в Бэйхае продолжился второй раунд первого отборочного турнира World Go Open "Beihai Xinyi Cup". В открытой группе 9 чемпионов мира, в том числе Кэ Цзе, Ян Динсинь, Ши Юэ, Тан Сяо, Цзян Вэйцзе, Дан Ифэй, Се Эрхао, Чжоу Жуйян и Ю Цзяси, вышли рука об руку. Чжоу Чжэньюй выбила Лю Цифэн на восьмом этапе и стала единственной шахматисткой-любителем, вышедшей в раунд тай-брейка; В женской категории были повышены Ю Чжиин, Ли Хэ, Лу Минцюань, Чжоу Хунъю и У Имин»<sup>55</sup>.

В примере представлены антропонимы – имена спортсменов.

---

<sup>55</sup> Ли Найян. Во втором раунде отборочного турнира World Go Open "Beihai Xinyi Cup" Кэ Цзе и другие чемпионы мира благополучно вышли вперед // URL: <http://ent.people.com.cn/n1/2024/0515/c1012-40236368.html> (дата обращения: 15.05.2024).

Следует отметить, что в китайских новостях использован более нейтральный тон, чем в русских. Антропонимы выполняют номинативную, идентифицирующую и дифференцирующую функции.

Топонимы в китайских новостях используются максимально точно, буквально как конкретный адрес.

Например:

«Жэньминь Жибао»: «浩荡长江，汇聚大川、穿行长峡，蕴含丰富的水能、航运、淡水等资源。乌东德、白鹤滩、溪洛渡、向家坝、三峡、葛洲坝 6 座大型水电站，沿长江干流自上而下排列，构成了世界最大清洁能源走廊：跨越 1800 多公里，水位落差超 900 米，总计 110 台水轮发电机组接续运转，浩浩江水带来滚滚绿电。*Обширная река Янцзы, впадающая в Дачуань и пересекающая Чанся, богата такими ресурсами, как гидроэлектроэнергия, судоходство и пресная вода.*

*Шесть крупных гидроэлектростанций в Удондэ, Байхэтане, Силуоду, Сянцзябе, Трех Ущельях и Гечжубе расположены сверху донизу вдоль основного течения реки Янцзы, образуя крупнейший в мире коридор чистой энергии: он простирается более чем на 1800 километров, с перепадом уровней воды более 900 метров, и в общей сложности 110 гидроэлектростанций находятся в непрерывной работе»<sup>56</sup>.*

В примере приведены топонимы – названия рек и городов, которые подробно описывают местоположение коридора энергии.

В китайских новостных СМИ топонимы могут быть частью заголовка. Например, заголовок новости в газете «Жэньминь Жибао»: 龙舟竞渡 浙江嘉兴大运河畔感受端午民俗文化 «Гонка на лодках-драконах по Большому каналу в Цзясине, провинция Чжэцзян, чтобы почувствовать народную культуру фестиваля лодок-драконов».<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Ван Хао. Подсчет крупнейшего в мире коридора чистой энергии (новая экономическая ориентация) // URL: <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0515/c1004-40235912.html> (дата обращения: 15.05.2024).

<sup>57</sup> Гонка на лодках-драконах по Большому каналу в Цзясине, провинция Чжэцзян, чтобы почувствовать народную культуру фестиваля лодок-драконов // URL: <http://ent.people.com.cn/n1/2024/0603/c1012-40249002.html> (дата обращения: 03.06.2024).

Топонимы Большой канал, Цзясинь, провинция Чжэцзян – топонимы, называющие место проведения фестиваля.

Таким образом, антропонимы и топонимы в китайских новостных СМИ – обязательная часть новостного текста. Они выполняют в основном номинативную, дифференцирующую, идентифицирующую, указательную функцию. Эмотивная и оценочная функции выражены слабо, что связано с особенностью китайских СМИ – быть максимально беспристрастными.

### **3.2 Тематика и функции редко употребляемых онимов в текстах китайских СМИ**

В новостных текстах китайских СМИ, кроме антропонимов и топонимов, используются другие виды онимов.

Характеристики имен животных в китайских газетах можно описать следующим образом:

- разнообразие: различные виды животных, используемые в китайских СМИ, охватывают различные категории животных, включая млекопитающих, птиц, рептилий, насекомых и т.д. Наименования этих животных обогащают содержание репортажей, добавляют материалу остроту и разнообразят его;

- живые образы: образы животных часто используются в репортажах для описания людей или вещей, чтобы донести сообщение в метафорическом смысле. Например, использовать слово «тигр», чтобы описать влиятельных людей, а слово «котенок», чтобы описать чью-то мягкость и привлекательность и т.д. Такое использование делает освещение новости более ярким и интересным, увеличивая удовольствие читателей от чтения. Метафоры и сравнения: в китайских газетах наименования животных часто используются как метафоры и сравнения для описания характеристик, поведения человека или для описания социальных явлений. Например, «защита ежа» описывает состояние чьей-то бдительности, «пчелиный труд» – для описания трудолюбивых работников и т.д. Это использование делает новостной текст более ярким и выразительным;

- традиционные культурные символы: в традиционной китайской культуре есть много символов и аллегорий, связанных с животными, которые часто используются в СМИ для обозначения определенного качества или описания явления. Например, «драконы» обозначают власть и величие, а «кирин»<sup>58</sup> – благосостояние и счастье. Такое использование делает новость интересной, создаётся культурный контекст.

В целом, наименования животных в китайских СМИ может одновременно использоваться для описания и людей, и вещей, и в качестве метафоры, усиливая экспрессию текста, а также передавая символическое значение традиционной китайской культуры. Эти характеристики делают зоонимы уникальным средством для китайских газет.

Например:

«Жэньминь Жибао» (11.09.2023): «*大大熊猫叫美仙、甜甜和它们的幼崽小吉/男/离开华盛顿的史密森尼国家动物园，结束了他们在美国的停留回家中国。Большие панды по кличке Мэйсян, Тяньтянь и их детеныш Сяоцици /самец/ покинули Смитсоновский национальный зоопарк в Вашингтоне, завершив свое пребывание в США, чтобы отправиться домой в Китай.*»

Клички панд проецируют текстовую отнесённость новости к Китаю, так как панда – животное, которое является символом Китая.

«Жэньминь Жибао»: «*这只叫做“明天”的小野猪最初作为被救助对象来到红山森林动物园。随着小野猪逐渐长大，它的活动范围不断向外拓展，常跑到其他园区翻土玩乐。Этот маленький дикий поросенок по кличке “Завтра” изначально попал в лесной зоопарк Хуншань в качестве спасательного объекта. По мере того как маленький дикий поросенок подрастает, круг его занятий продолжает расширяться, и он часто бегаёт в другие парки, чтобы порыться в земле и повеселиться.*»

В данном примере зооним Завтра (кличка поросенка) вызывает эмоции у читателей. Он является настоящей звездой зоопарка, так же как и панды. В этом

---

<sup>58</sup> Или цилинь. Мифическое существо, известное в китайской и других культурах Восточной Азии.



же тексте описана гигантская панда Менглан, чье имя расшифровывается как *третий принц*.

«像“明天”这样的动物明星还有不少。现居北京动物园的“西直门三太子”大熊猫萌兰，自 2015 年出生以来，人气居高不下。 *Есть еще много звезд-анималистов, таких как "Tomorrow". Менглан, гигантская панда “Третий принц Сичжимэнь”, которая в настоящее время живет в Пекинском зоопарке, остается популярной с момента своего рождения в 2015 году».*

Чтобы увеличить эмотивный эффект, используется изображение (рисунок б). Оним в данном случае усиливает восприятие: человек видит картинку и из текста узнает, что панду зовут Менглан, в итоге это создает ощущение знакомства с животным и формирует положительное отношение к нему.

## Все больше людей влюбляются в посещение зоопарка

Цао Жуйтун

28 Июня 2023 г. 05:26 | Источник: People's Daily-Зарубежное издание People's Daily

Тт Маленький размер шрифт



Рисунок 6 – Новостной текст №5

Использование зоонимов в текстах китайских новостных СМИ позволяет вызвать эмоциональный отклик читателей. Функция зоонимов не только назвать и идентифицировать, но и вызвать эмоции читателей.

Таким образом, а китайских СМИ встречаются зоонимы и другие онимы, если новость рассказывает о конкретном объекте.

### **3.3 Функционирование ономастических единиц в новостных текстах русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект**

В ходе анализа китайских и русских текстов СМИ были выделены следующие группы онимов.

**Антропонимы.** В эту группу входят имена собственные. В основном антропонимы выполняют номинативную функцию, но в новостных СМИ антропонимы выступают как дифференцирующие, а также идентифицирующие элементы. Имена политических деятелей являются указанием на страну, о которой пойдет речь. В китайских новостях это имена Си Цзиньпина, Ли Цяна, Ван И, в русских – Владимира Путина, Дмитрия Медведева, Сергея Лаврова. Другие имена различных политических деятелей также являются указанием на страну, о которой будет новость: Сиамони – Камбоджа, Владимир Зеленский – Украина, Джо Байден – США и т.д.

Эти антропонимы определяют направление новости: политические, экономические, социальные или другие новости.

Например:

«Жэньминь Жибао» (10.11.2023): «习近平在给柬埔寨国王诺罗敦\*西娅莫尼的贺电中指出，柬埔寨人民坚持走适合国情的发展道路，近年来在国家建设过程中不断取得新成绩。在 поздравительном послании королю Камбоджи Народому Сиамони Си Цзиньпин отметил, что камбоджийский народ придерживается пути развития, соответствующего национальным условиям, и в последние годы постоянно добивается новых достижений в ходе национального строительства».

В русской газете «Аргументы и факты» читаем (11 ноября – АиФ-Москва): *«Американский президент Джо Байден намеревается провести «жесткий разговор» с китайским коллегой Си Цзиньпином. Глава Белого дома хочет обсудить поддержку Китаем России в украинском конфликте и ситуацию на Ближнем Востоке, – пишет издание Politico со ссылкой на высокопоставленных чиновников США».*

Для каждой страны значимыми антропонимами могут быть имена важных деятелей культуры, спорта, исторических личностей и т.д. Например, в Китае известно и глубоко почитается имя Конфуция. Данный антропоним выступает знаком философского течения конфуцианства и в какой-то степени является символом мудрости.

В «Жэньминь Жибао» (10.11.2023) читаем: *«蒙古国立大学孔子学院周一庆祝成立 15 周年. Институт Конфуция при Монгольском государственном университете /МонГУ/ в понедельник отметил 15-летие своего создания».*

В русских СМИ многие имена также становятся символами, например, имя А.С. Пушкина стало символом русской литературы, а имя блогера Дани Милохина – символом молодежного движения Тик-Ток.

«Аргументы и факты» (24 марта): *«Недавно на день рождения одна моя знакомая мне подарила собрание сочинений Александра Сергеевича Пушкина, изданного в XIX веке! – поделилась с нами Алина Васильченко»*

«Аргументы и факты» (24 февраля – АиФ-Москва): *«Блогер Дани Милохин появился на российском телевидении впервые за последние два года. Он был приглашен для интервью по видеосвязи на «Матч-ТВ» после победы в его первом боксерском турнире».*

В то же время есть имена мировых личностей, которые знают в каждой стране, например, имя Илона Маска – миллиардера, известного благодаря деятельности в космической отрасли:

«Жэньминь Жибао» (31.05.2023): *«伊隆\*马斯克 (Elon Musk) 指出, 美国和中国利益是相互关联的, 彼此不可分割. Илон Маск, со своей стороны,*

*отметил, что интересы США и Китая взаимосвязаны и неотделимы друг от друга».*

*«Аргументы и факты» (11.11.2023): «Очередное высказывание Илона Маска о позиции на Украине уже активно обсуждается во всем мире».*

Таким образом, антропонимы в русских и китайских новостных СМИ могут как называть человека, так и являться идентифицирующим элементом.

В текстах новостных СМИ, кроме антропонимов, активно используются топонимы, чаще всего это названия стран, городов, районов, областей, рек, гор и т.д.

Данные топонимы также выполняют номинативно-идентифицирующую функцию в тексте, называя регион, о котором идет речь. Использование топонимов для новостных СМИ обязательно, так как именно топонимы определяют место того новостного события, о котором идет речь.

Например:

*«Жэньминь Жибао» (30.10.2023): «伊朗和沙特阿拉伯已就取消两国贸易商的签证要求达成初步协议 . Иран и Саудовская Аравия достигли предварительного соглашения об отмене визовых требований для торговцев двух стран».*

*«Аргументы и факты» (3 июня – АиФ-Москва): «Индия не будет направлять чиновников высокого уровня на саммит по Украине, который пройдет в Швейцарии с 15 по 16 июня, сообщило местное издание The Hindustan Times».*

Топонимы так же, как и антропонимы, могут описывать конкретные географические объекты каждой страны, так и быть общеизвестными, например, Донбасс, Украина, США, Израиль, Палестина, сектор Газа и др.

Антропонимы и топонимы – самые часто встречаемые онимы в новостных СМИ. Однако в зависимости от направленности новости в текстах СМИ можно встретить зоонимы, фитонимы, космонимы и другие онимы.

Например, зоонимы:

«Жэньминь Жибао» (03.06.2024): «我国已设立三江源、大熊猫、东北虎豹、海南热带雨林、武夷山等国家公园，建立各级各类自然保护地超过 1.18 万处，评选出逾百个国家生态旅游示范区，形成以森林公园、自然保护区、风景名胜區、地质公园、湿地公园、沙漠公园、水利风景区等为主要载体的生态旅游目的地体系. *«В нашей стране созданы национальные парки, такие как Саньцзяньюань, Гигантская панда, сибирский тигр и леопард, тропический лес Хайнань, Уишань и т.д., создано более 11 800 охраняемых природных территорий всех уровней и различных типов, а также отобрано более 100 национальных демонстрационных зон экотуризма, образующих лесопарки, заповедники, живописные места, геопарки, парки водно-болотных угодий, парки пустынь, систему назначения для экотуризма с живописными районами водного хозяйства в качестве основного носителя».*

«Аргументы и факты» (11 ноября – АиФ-Москва): «Леонид Шорохов: Собака-проводник – по закону правильно она называется именно так. У меня уже вторая собака, общий стаж обеих в моей жизни 11 лет. Джексон со мной шесть с половиной лет. До него был Ньютон, мы с ним вместе работали в Москве почти пять лет».

Таким образом, онимы в новостных текстах СМИ России и Китая – необходимая часть написания текстов и подачи материала, именно онимы выполняют функцию номинации, а также указательную и идентифицирующую функции, являясь национально-маркированными единицами в речи.

Основным отличием русских и китайских онимов является эмотивность, русские онимы чаще нацелены на вызывание эмоций, ассоциаций, символов, тогда как в китайских СМИ эмотивность не приветствуется. Текст и используемые онимы максимально корректны и нейтральны.

Эмоциональную функцию в текстах китайских СМИ часто выполняют зоонимы, так как используются для создания положительного фона новостных событий о животных.

### **Выводы по третьей главе**

Онимы в китайских СМИ используются в каждом новостном текст, что связано с особенностями подачи материала в Китае, где принято называть точное место события, состоящее из нескольких онимов, и участников событий по именам. Онимы в текстах китайских СМИ выполняют номинативную, идентифицирующую и дифференцирующую функции. Оценки и субъективного взгляда на явление в китайских СМИ стараются избегать.

Зоонимы и фитонимы в текстах китайских СМИ чаще выполняют эмотивную функцию, вызывая положительные эмоции читателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В выпускной работе было рассмотрено ономастическое пространство онимов конкретных газетных текстов, а также проанализированы основные функции ономастических единиц.

В качестве материала исследования использовались тексты новостных русских и китайских СМИ, так как сама цель новостей предполагает информирование об актуальных событиях, что, в свою очередь, определяет постоянное использование онимов, в частности антропонимов и топонимов. Было отобрано более 60 русских и китайских новостных текстов (в равных долях).

Из них:

- в каждом тексте был антропоним;
- в 47 текстах встретились топонимы;
- в 8 текстах использованы зоонимы;
- в 2 текстах использованы фитонимы.

Антропонимы и топонимы – самые часто встречаемые онимы в новостных СМИ России и Китая, так как называют субъект и место действия, они могут выполнять различные функции, такие как номинативная, дифференцирующая, идентифицирующая, оценочная, эмотивная, указательная. Антропонимы выступают как национально-маркированные единицы в новостных СМИ.

Антропонимы зачастую связаны с эмотивной и оценочной функцией, так как являются знаком принадлежности субъекту, который может нравиться или не нравиться читателям.

Менее частотно встречаются зоонимы, фитонимы, теонимы, космонимы и другие онимы, употребление которых зависит от направленности новости. Такие онимы также могут выполнять функцию номинации, а также дифференцирующую, указательную, идентифицирующие, но зачастую они лишены эмоциональной окраски и оценки.

В результате проведенного нами исследования можно выделить следующие характеристики онимов в новостных СМИ:

- идентификация ономастических единиц, которая проявляется в их идентифицирующей функции. Онимы позволяют определить, кто или что на самом деле является конкретным человеком, объектом или сущностью, они могут идентифицировать людей, места, организации, события и т.д. Например, имена лидеров государств, названия государственных учреждений, названия крупных событий и т.д.;

- краткость и точность ономастических единиц, которые помогают точно описать определенные вещи. Использование собственных имён может предотвратить развёрнутое толкование или описание;

- неизменяемость ономастических единиц. Онимы, как правило, не меняются в течение длительного времени. Использование собственных существительных в текстах СМИ может обеспечить их содержательную целостность и предотвратить путаницу или недопонимание;

- использование ономастических единиц усиливает авторитетность СМИ. Средства массовой информации используют имена собственные для освещения фактов, интерпретации событий, анализа проблем и т.п., с тем чтобы читатель или аудитория чувствовали себя специалистами в той или иной области;

- культурная ценность и самобытность: некоторые ономастические единицы имеют определенную культурную ценность и значимость. Использование таких специфических существительных в текстах СМИ усиливает культурную идентичность и увеличивает эмоциональный резонанс читателя или аудитории.

В целом, онимы играют важную роль в современном русском и китайском языке средств массовой информации, которые не только используются для точного описания и идентификации конкретных предметов, но и могут повысить культурную ценность языка.

Таким образом, онимы в новостных текстах выполняют общие функции номинации, идентификации, дифференциации, эмотивности, оценочности,



различаясь внешней формой и принадлежностью к языку и культуре определенной нации, именно национальная маркированность различает онимы России и Китая, тогда как функции онимов практически идентичны. Различия заключаются в большей оценочности и эмотивности русских онимов, в китайских текстах принят нейтральный тон.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Авдокушин, Е. Ф. Тигр прыгнул, дракон взлетел – проект «Один пояс -один путь»: теория и практика / Е. Ф. Авдокушин // Вопросы новой экономики. – 2015. – № 4. – С. 4-17.
- 2 Авина, Н. Ю. Калькирование в ситуации этнокультурного взаимодействия / Н. Ю. Авина // Известия РАН. Серия литературы и языка. – 2009. – Т. 68. – № 6. – С. 28-35.
- 3 Автеньева, Л. А. Актуальные вопросы русской ономастики / Л. А. Автеньева. – Киев, 1988. – 352 с.
- 4 Александрова, О. В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества / О. В. Александрова // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 210-221.
- 5 Алексеева, М. И. Средства массовой информации России / М. И. Алексеева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 380 с.
- 6 Алефиренко, Н. Ф. О природе ономастической семантики / Н. Ф. Алефиренко // Ономастика Поволжья: тез. докл. VIII науч. конф. – Волгоград: Перемена, 1998. – С. 165-168.
- 7 Арутюнова, Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / Н. Д. Арутюнова. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1990. – 685 с.
- 8 Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., испр. / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
- 9 Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / А. С. Ахманова. – М. : «Советская энциклопедия», 1969. – 608 с.
- 10 Балута, А. А. Суффиксы имён деятелей и их эволюция в индоевропейских языках / А. А. Балута, Епифанцева Н.Г. // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: Лингвистика. –

М.: Московский государственный областной университет, 2016. – № 3. – С. 22-29.

11 Батурина, Л. А. Прагматическая характеристика ономастических и фразеологических единиц (на материале печатных СМИ) / Л. А. Батурина, Е. В. Тюменцева // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – С. 28-36.

12 Бельчиков, Ю. А. Интернациональная терминология в русском языке / Ю. А. Бельчиков. – М. : Государственное учебно-педагогическое изд-во, 1959. – 280 с.

13 Беляков, М. В. Дипломатический дискурс в медиасреде (на примере сайта МИД РФ) / М. В. Беляков, О. И. Максименко // Вильгельм фон Гумбольдт и его наследие: классика и современность / под ред. Г. Т. Хухуни. – М.: Изд-во МГОУ, 2017. – С. 20-24.

14 Болотнова, Н. С. Филологический анализ текста: учеб. пособие / Н.С. Болотнова. – М. : Флинта: Наука, 2009. – 520 с.

15 Бондалетов, В. Д. Русская ономастика: учеб. пособие для студентов / В.Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – 224 с.

16 Бурлак, С. А. Сравнительно-историческое языкознание / С. А. Бурлак, С. А. Старостин. – М.: «Академия», 2005. – 432 с.

17 Валуйцева, И. А. Этноязыковое сознание: единство и противоречие / И. А. Валуйцева, Г. Т. Хухуни // Вопросы психолингвистики. – 2012. – №16. – С. 92-97.

18 Валуйцева, И. И. Контент-анализ прецедентных имён в романах Б. Акунина / И. И. Валуйцева, Н. А. Солуянова // Вестник РУДН: Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2014. – № 1. – С. 22-28.

19 Ван, Чунь. Газета «Жэньминь жибао» о социально-политическом и экономическом развитии КНР в 1978-2007 гг. / Ван Чунь // Автореферат диссертации по филологии, специальность ВАК РФ 10.01.10. – М., 2007.

- 20 Вартанова, Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики/ Е.Л. Вартанова. – Медиаскоп // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – №1.
- 21 Введенская, Л. А. От собственных имен к нарицательным / Л. А. Введенская. – Москва : Издательство «Просвещение», 1989. – 240 с.
- 22 Виноградов, В. С. Введение в переводоведение / В. С. Виноградов. – М., 2001. – С. 18.
- 23 Воронова, И. Б. Текстобразующая функция имен собственных: дис. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2000. – 268 с.
- 24 Вострякова, Н. А. Оценочность как компонент номинативной структуры слова и фразеологизма / Н. А. Вострякова //Взаимодействие языковых уровней в сфере фразеологии. – Волгоград, Перемена, 1996. – С. 28-30.
- 25 Гарвалик, М. К вопросу о современной ономастической терминологии [Текст] / М. Гарвалик // Вопросы ономастики. – 2007. – №4. – С. 5-13.
- 26 Гиляревский, Р. С. Иностранные имена и названия в русском тексте / Р. С. Гиляревский, Б. А. Старостин. – М., 1985. – 228 с.
- 27 Гиляревский Р.С. Введение в интеллектуальную коммуникацию / Р. С. Гиляревский. - М., 2008. - С. 218.
- 28 Годуйко, Л. А. Названия телевизионных программ: номинативный аспект / Л.А. Годуйко, Н.Р. Якубук // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2016. – С. 303-307.
- 29 Горбаневский, М. В. В мире имен и названий: учеб. пособие / М. В. Горбаневский. – М. : Знание, 1987. – 208 с.
- 30 Де Смаэле, Х. Применимость западных медиамodelей к российской медиасистеме / Де Смаэле, Х. // Европейский журнал коммуникаций. – 1999. – №14 (2). – С. 173-189.

31 Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. Изд. 2-е, стер. / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.

32 Евсюкова, Т. В. Проблема омонимии имён собственных и имён нарицательных в речевых наименованиях / Т. В. Евсюкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 132. – С. 892-905.

33 Желтухина, М. Р Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке / М.Р Желтухина. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2003. – 656 с.

34 Засурский, Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации /Я. Н. Засурский – М., МГУ им. М.В. Ломоносова // Информационное общество, 2001. – №2. – С. 24-27.

35 Иванов, А. А. О рациональной передаче греческих и латинских слов в русской речи / А. А. Иванов. – Киев, 1881. – 56 с.

36 Калакуцкая, Л. П. Склонение фамилий и личных имен в русском литературном языке / Л. П. Калакуцкая. – М., 1984.

37 Карпенко, Ю. А. Имя собственное в художественной литературе / Ю. А. Карпенко // Филологические науки. – 1986. – № 4. – С. 34-40.

38 Касьянова, Л. Ю. Коннотативно-прагматическое содержание неологизма / Л. Ю. Касьянова // Известия Российского государственного педагогического университета имени А.И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – 2007. – № 7(28). – С.36-49.

39 Качалкин, А. Н. Роль СМИ в межнациональном общении. Менталитет и речевой этикет нации / А. Н. Качалкин // Язык средств массовой информации: сб. ст. / Под ред. М. Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 275-284.

- 40 Крюков, М. В. Китайцы. Системы личных имен у народов мира / М. В. Крюков. – М. : Наука, 1986.
- 41 Крюкова, О. П. Онтология лингвокогнитивных знаний о решении проблемной задачи «именование предметов» (на материале английского языка) / О. П. Крюкова // Учёные записки национального общества прикладной лингвистики. – М.: Изд-во Некоммерческое партнёрство «Национальное общество прикладной лингвистики». – 2017. – № 4 (20). – С. 43-53.
- 42 Кубрякова, Е. С. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С. 183-210.
- 43 Курилович, Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – М., 1962. – С. 251-266.
- 44 Кучина, А.В. Культурология: учебное пособие / А.В. Кучина. – М. : ИИУ МГОУ, 2016. – 328 с.
- 45 Леонтьев, А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации / А. А. Леонтьев // Язык средств массовой информации: сб. ст. / под ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический проект: Альма Матер, 2008. – С.133-146.
- 46 ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева и др. – М. : Советская энциклопедия, 1990.
- 47 Ляпун, С. В. Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка (на материале газеты «Комсомольская правда» за 1994-1998 годы): дис. ... канд. филол. наук / С. В. Ляпун. – Майкоп, 1999. – 185 с.
- 48 Матвеев, А. К. Ономатология / А. К. Матвеев. – М., 2006. – 292 с.
- 49 Матвеев, А. К. Апология имени / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – 2004. – №1. – С. 7-13.
- 50 Матвеев, А. К. Ономастика и ономатология: терминологический этюд [Текст] / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – 2005. – №2. – С. 5-10.

- 51 Мощева, С. В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия. «История, филология» / С.В. Мощева. – Новосибирск: НГУ, 2013. – Т. 12. – Вып. 10. – С. 138-141.
- 52 Мощева, С. В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография / С.В. Мощева. – Saarbrucken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2012. – 144 с.
- 53 Мощева, С. В. Другая норма или языковая ошибка // Русская словесность / С. В. Мощева. – М., 2010. – №6. – С. 58-62.
- 54 Мощева С.В. К вопросу о речевой интенции: фонетический аспект // Преподаватель XXI век / С.В. Мощева. – М. МПГУ, 2012. – №4. – С. 328-332.
- 55 Намитокова, Р. Ю. В мире имён собственных: Лингв. беседы по краеведению / Р. Ю. Намитокова. – Майкоп: Адыг. кн. изд-во, 1993. – 182 с.
- 56 Никонов, В. А. Имена персонажей / В. А. Никонов // Поэтика и стилистика русской литературы. – Л., 1971. – С. 407-419.
- 57 Новичихина, М. Е. Специфика имен собственных / М. Е. Новичихина // Вестник ВОИПКРО. – Вып. 3. – Воронеж, 1999. – С. 306.
- 58 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : АЗЪ, 1995. – С. 291.
- 59 Подольская, Н. В. Собственное имя / Н. В. Подольская // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 473-474.
- 60 Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. Наука. – 187 с.
- 61 Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 352 с.
- 62 Ратникова, И. Э. Имя собственное: от культурной семантики к языковой / И. Э. Ратникова. – Минск: Изд-во БГУ, 2003. – 214 с.
- 63 Реформатский, А. Л. Введение в языкознание / А. Л. Реформатский. – М., 1960. – С. 441.

- 64 Реформатский, А. А. Топономастика и транскрипция / А. А. Реформатский. – М. : Наука, 1964. – 199 с.
- 65 Руденко, А. М. Воздействие средств массовой коммуникации на современное общество / А. М. Руденко, В.В. Котлярова // Медиаобразование, 2017. – № 3. – С.134-142.
- 66 Сталтмане, В. Э. Теория и методика ономастических исследований / В. Э. Сталтмане, А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – М. Наука. 1986. – 254 с.
- 67 Старостин, Б. А. Транскрипция имен собственных / Б. А. Старостин. – М., 1965. – 420 с.
- 68 Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – 2-е изд. – М. : Наука; ЛКИ, 2007. – 396 с.
- 69 Суперанская, А.В. Ономастика начала XXI века / А. В. Суперанская. – М. : Советский писатель», 2009.
- 70 Флоренский, П. А. Имена / П. А. Флоренский. – СПб. : Авалонь, 2007. – 332 с.
- 71 Фонякова, О. И. Имя собственное в художественном тексте. – Л. : ЛГУ, 1990. – 104 с.
- 72 Хамаева, Е. А. О современном состоянии ономастической терминологии в китайской и русской лингвистиках / Е. А. Хамаева // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2009. – С. 148-152.
- 73 Шао Ицюн. Функционирование ономастических единиц в языке русских и китайских СМИ: сопоставительный аспект / Ицюн Шао, Г. М. Старыгина. – Текст непосредственный // Молодой ученый. – 2024. – № 19 (518). – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/518/113819/> – 14.05.2024.