

**А. Захарова**

## ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ИМЕНА В БЕЛОРУССКИХ И БРИТАНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На сегодняшний день, наблюдается тенденция активного использования прецедентных феноменов в публицистических текстах и средствах массовой информации.

Актуальность данной работы состоит в изучении прецедентных феноменов, отобранных из печатных белорусских и британских средств массовой информации, а также проведение сравнительного анализа с целью определения общих закономерностей функционирования и употребления прецедентных имен.

Для отбора материала использовались публикации из газеты «Советская Белоруссия» в период с августа 2016 г. по февраль 2017 г. и публикации из периодического издания «The Daily Telegraph» в период с июня 2017 г. по сентябрь 2017 г.

Результаты анализа выявили некоторые предпочтения в использовании прецедентных феноменов в публицистических текстах.

В британских средствах массовой информации чаще, чем в белорусских, используются прецедентные имена реальных деятелей: 40 единиц (78 %) и 33 единицы (67 %) соответственно.

В обеих газетах основной сферой-источником возникновения прецедентных феноменов является сфера искусства (литература, кино, музыка, изобразительное искусство и т.д.). В белорусских средствах массовой информации часто встречаются прецедентные феномены из социальной сферы (18 %) и науки (18 %). В британском издании «The Daily Telegraph» прецедентных феноменов из научной сферы было представлено в 2,5 раза меньше. В обоих периодических изданиях было представлено незначительное количество прецедентных феноменов из религиозных текстов.

Нами было выявлено, что в белорусских газетах при употреблении прецедентных феноменов в 57 % случаев авторы используют в качестве основания для сравнения сходство в профессии, поступках или жизненных ситуациях. Менее частотными (32 %) являются апелляции к чертам характера прецедентных личностей. Особенности внешности и атрибуты носителей имен востребованы незначительно (11 %).

В британских средствах массовой информации процентное соотношение было представлено в следующих цифрах: 27 % – сходство в профессии, поступках или жизненных ситуациях, 41 % – апелляции к чертам характера, 32 % – особенности внешности и атрибуты носителей имен.

В обоих периодических изданиях активнее всего используются прецедентные феномены инокультурного происхождения: наиболее востребованными являются имена, названия событий и объектов, пришедших из культуры США, Германии и Италии.