

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИЯХ МЕДИАНОМИНАЦИИ

И. И. Коровченко

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 16 января 2015 г.

Аннотация: в статье рассматриваются основные функции медианазваний, анализируются ключевые точки зрения на вопрос о функциях названий, принадлежащим к периферийной зоне ономастики, а также приводятся различные взгляды на проблему коннотативности имени собственного.

Ключевые слова: ономастика, проприальная лексика, медианоминация, функции, иерархия функций.

Abstract: The basic functions of medianames are considered in the article. The key points of view on the question about the functions of the names belonging to the peripheral area of onomastics are analysed. The varied notions on the issue of connotative meaning of proper name are investigated.

Key words: onomastics, proper nouns, medianomination, functions, hierarchy of functions.

В настоящее время в изучении ономастики особый интерес представляют периферийные разделы имен собственных. Причиной этому является постоянно пополняемое новыми элементами ономастическое пространство. Одной из областей научного исследования в ономастике является сфера изучения названий средств массовой информации.

Видится целесообразным применительно к названию СМИ использовать термин «медианоминация». Термин «медианоминация» можно понимать двояко. С одной стороны, медианоминация – процесс присвоения названия средству массовой информации, с другой стороны, собственно название как результат этого процесса. В работе под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации, например: «Черный квадрат» (газета), «Человек и наука» (журнал) и др.¹

Исследования в области проприальной лексики указывают на особенность формируемого образа называемого объекта в сознании реципиента. Так, проведенные на базе эргонимов ассоциативные эксперименты и анализ полученных ассоциативных полей позволили выявить отличие проприальной лексики и аналогичных ей апеллятивов (как в семантической структуре, так и в статистических показателях) и подтвердили существование особой зоны ономастического значения [1]. Все перечислен-

ное свидетельствует об уникальном характере выполняемых проприальной лексикой функций.

Медианазваниям, таким образом, свойственны зона ономастического значения и отличающие проприальную лексику функции. Однако при изучении функций, реализуемых медианоминацией, имеет смысл обратить внимание на тот факт, что в науке отсутствует единый подход в понимании понятия функции. Так, категория функции не определена четко в философии, нет и единства в понимании этого понятия у лингвистов. Например, функции языка рассматриваются лингвистами в нескольких аспектах. Во-первых, в большинстве работ под функциями понимается проявление сущности языка как средства сознания и общения, во-вторых, функции изучаются применительно к частным случаям, ситуациям общения, в-третьих, функции разбираются в тесной связи со сферой, областью применения того или иного языка [2]. Похожая ситуация складывается и в ономастике. Так, функции номинации понимаются часто применительно к поставленным номинатором задачам необходимого позиционирования и воздействия на реципиента или в соотношении с условиями функционирования названий.

В изучении языка принципиальную важность имеет определение двух основных функций, – коммуникативной (язык как средство общения) и экспрессивной (язык как практическое сознание). При этом экспрессивная функция языка рассматривается двояко: как равноправная коммуникативной функции и как ее разновидность (поскольку экспрессивная функция касается деятельности говорящего, в то время как коммуникативная свойственна языку и с позиции говорящего, и с позиции слушающего). Кроме того, оспаривается принятие как функции языка его свойство быть практическим сознанием, поскольку это соотносится скорее с сущностью языка, чем

¹ Здесь и далее приводятся примеры названий средств массовой информации, зарегистрированных Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (и содержащихся в «Перечне наименований зарегистрированных СМИ») на территории Воронежа и Воронежской области, а также распространяющихся на территории Воронежа и Воронежской области.

с его функцией [3]. Исходя из этого объяснения, к свойствам также относят все функции, выделяемые для уточнения экспрессивной, а те функции, которые поясняют коммуникативную функцию языка, связывают с частным проявлением коммуникативной функции. Иными словами, детализация коммуникативной функции может быть продолжена и зависит от цели общения, установки говорящего, воздействия на собеседника и от других факторов.

В теории номинации, обычно наравне с коммуникативной, выделяется целый ряд схожих по характеру функций. Например, О.Е. Яковлева, помимо коммуникативной функции, относит к функциям, свойственным прагматонимам, номинативную, идентифицирующую, рекламную, аттрактивную, эстетическую, суггестивную, мифологическую [4], [5].

М.Е. Новичихина выделяет такие функции коммерческой номинации, как номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, рекомендательная, аттрактивная, воздействующая [6]. Кроме того, М. Е. Новичихина пишет о следующих функциях товарных знаков, при этом обращая внимание на то, что словесные товарные знаки по своей сути ближе всего к названию товара (хотя и с некоторой оговоркой): дифференцирующей, информативной, рекламной, охранной, гарантийной, психологической [7].

А. А. Трапезникова упоминает важные при исследовании ономастического сознания функции эргонимов, – аттрактивную, эстетическую, рекламную, свойственные онимам характеризующую, ориентирующую функции и относящуюся к именам собственным номинативно-выделительную [8].

Р. М. Амирова отмечает, что эргонимы выполняют номинативную, информативную, рекламную, эстетическую, мемориальную, функцию охраны собственности [9].

По мнению Е. А. Трифоновой, эргониму, помимо основной функции имен собственных (идентифицирующей), присущи информативная, рекламная и функция охраны собственности и гарантии качества [10].

Подобная детализация функций в ономастике имеет тот же эффект, что и понимание в широком смысле функций языка в лингвистике, и приводит к тому, что в один ряд с главными функциями названий ставятся частные.

Другой вариант рассмотрения функций означает представление эргонимов с точки зрения выполнения ими нескольких основных функций. Как правило, такими функциями выступают номинативная (назывная, идентифицирующая), информативная и рекламная [11], [12], [13]. Номинативная функция в таких случаях объясняется как функция, присущая имени собственному, а две другие называются специфическими и ориентированными на коммерческую сферу деятельности [14].

Если придерживаться понимания функций номинации в широком ключе, основными функциями

стоит назвать *номинативную, информативную, идентифицирующую (дифференцирующую), коммуникативную, суггестивную (воздействующую), рекомендательную, имиджевую, аттрактивную, эстетическую*. Однако мы будем придерживаться иного понимания функций номинации, поэтому предлагаем рассматривать функции медианоминативности как состоящие из главных и частных, образующих так называемую иерархию функций.

Рассмотрим подробнее.

Итак, *номинативная* функция очевидна для всей лексики ввиду ее предметной соотнесенности и является первичной по происхождению. Медианазвание, таким образом, выполняет номинативную функцию. С другой стороны, как и многие другие виды номинации (например, эргонимы, прагматонимы), медианоминативность выполняет выраженную особым образом *информативную* функцию (чему способствует, например, использование вторичной номинации).

Стоит упомянуть, что в истории изучения имен собственных, насчитывающей не одно столетие, много исследований посвящено вопросу, касающемуся своеобразия значения имени собственного.

Например, Дж. С. Милль пришел к необходимости разделения слов на два класса, – на имена означающие и соозначающие. В труде «System of logic, ratiocinative and inductive» он отметил, что имя собственное не коннотативно, однако пояснил, что некоторые имена, хотя и являются индивидуальными именами, обладают коннотативностью: «Proper names are not connotative: they denote the individuals who are called by them; but they do not indicate or imply any attributes as belonging to those individuals <...>. Proper names are attached to the objects themselves, and are not dependent on the continuance of any attribute of the object. But there is another kind of names, which, although they are individual names, that is, predicable only of one object, are really connotative <...>. ‘The sun’ is a name of this description; ‘God’ when used by a monotheists, is another. These, however, are scarcely examples of what we are now attempting to illustrate, being, in strictness of language, general, not individual names <...>. From the preceding observations it will easily be collected, that whenever the names given to objects convey any information, that is, whenever they have properly any meaning, the meaning resides not in what they denote, but in what they connote. The only names of objects which connote nothing are proper names; and these have, strictly speaking, no signification» [15, с. 33–34].

Другой точки зрения придерживался Х. Джозеф, допускавший не только наличие значения у имени собственного, но и считавший, что имя собственное имеет больше значений по сравнению с нарицательным: «It might seem that we could say simply, that the connotation of a term is its meaning. But there are two reasons why this is not so. In the first place, terms have

two functions, both of which may be called meaning. They direct our thought to some subject, and they suggest what that subject is, to which our thought is directed <...>. In the second place, a term may discharge the function of signifying what the subject is, to which it directs our thought, in two ways. It may signify the subject in its entirety, or some character in the subject, with which the subject is not identical. It is only the latter function which Mill calls connoting <...>. <...> The most important class of his 'non-connotative' terms is proper names <...>. A proper name certainly has intension as well as denotation. It is a mark directing our thought to an individual; but that which is to be a mark must have meaning <...>. And not only, to any one who knows of what individual it is the name, has a proper name meaning, but it has more meaning than a general term <...>. The cry 'man overboard' would have conveyed to Aeneas and his companions not more but less information than the cry 'Palinurus overboard' <...>. All terms may be said to denote the subjects of which they can be predicated, but those most directly which are names of, or can stand for, those subjects <...>. <...> All terms have intension, or meaning; that is, they signify all or something of what that is which they denote <...>. Either way, proper names have no extension <...>. <...> Lastly, terms have connotation which have general meaning; the connotation of a term is that character through signifying which it denotes the subjects of which it can be predicated» [16, с. 149–151, 155–156].

Мы будем придерживаться той точки зрения, что информационная функция присуща медианоминации и соответствует прямому назначению медианазвания довести до адресата (реципиента) информацию о средстве массовой информации.

Номинативная и информативная функции, выполняемые медианазванием, тесно связаны с необходимостью номинатора идентифицировать средство массовой информации, сделать одно средство массовой информации отличным от другого в сознании адресата. В связи с этим имеет смысл отметить частную функцию медианазвания, а именно – *идентифицирующую (дифференцирующую)*.

Безусловно, важной функцией, присущей лексике в целом, именам собственным, в частности, является *коммуникативная* функция. А. В. Суперанская выделяет эту функцию в качестве ведущей для проприальной лексики, наряду с апелляционной, экспрессивной и дейктической функциями [17].

Коммуникативная функция предполагает установление взаимодействия с реципиентом, а также воздействие на него разными способами. Иными словами, другой функцией медианоминации можно назвать *суггестивную (воздействующую)*. Эта функция, являющаяся частной по отношению к коммуникативной, связана с оказываемым воздействием на восприятие адресата. Воздействие может заключаться в формировании посредством названия в сознании адресата запланированного номинатором

образа для того, например, чтобы спровоцировать интерес к средству массовой информации, что, в свою очередь, могло бы привести адресата к приобретению средства массовой информации. Далее рассмотрим варианты реализации воздействующей функции и отметим дополнительные функции, второстепенные по отношению к ней.

Так, одним из способов коммуникации и влияния на адресата является формирование с помощью медианазвания явной (прямой) или скрытой рекомендации ознакомиться с предлагаемой информацией. Если прямая рекомендация подразумевает использование прозрачных конструкций, так, она может содержаться в медианазваниях, в которых используются повелительные конструкции (например, «Выбирай. Воронеж» – название журнала, «Мультимедийная компьютерная программа познай себя» – название электронного периодического издания); то скрытая рекомендация может присутствовать в благозвучных или эстетически привлекательных названиях (например, «Тэнди» – название радиопрограммы, «Светоник» – название газеты). Другими словами, имеет смысл говорить о функции, частной по отношению к воздействующей, а именно, – *рекомендательной*.

Логично было бы упомянуть, что важнейшей частью воздействия на реципиента в рамках рассматриваемого нами аспекта является позиционирование. Оно реализуется посредством *имиджевой* функции медианазвания (например, «Независимый курьер» – название газеты, «ПК для всех» – название журнала).

Представляется естественным, что благозвучное и эстетически привлекательное медианазвание создаст благоприятный образ средства массовой информации в сознании реципиента и с большей вероятностью окажется положительно оцененным им. В связи с этим назовем две дополнительных функции, – *аттрактивную* и *эстетическую*. Первая заключается в том, что медианазвание, в соответствии с возлагаемой на него номинатором ролью, должно обращать на себя положительное внимание адресата и тем самым способствовать формированию наиболее благоприятного образа (например, «ШТАНДАРТ ЕВРОПЕЙСКОЙ ФИРМЫ» – название газеты, «Экологический эксперт» – название телепрограммы). Вторая функция, которую имеет смысл считать разновидностью аттрактивной, предполагает создание эстетически благоприятного образа средства массовой информации в сознании носителя языка, при этом понимание эстетически привлекательного названия подразумевает не только его благозвучность (например, «Триумф-Медиа» – название радиопрограммы, «Юридическая азбука» – названия газеты). Стоит отметить, что аттрактивная и эстетическая функции могут выступать в качестве реализации как рекомендательной, так и имиджевой функции. Например, как отмечалось ранее, эстетически привлекательные на-

звания могут содержать скрытую рекомендацию и быть при этом частью имиджевой составляющей средства массовой информации.

Иными словами, в сфере частных проявлений коммуникативной функции возможна более подробная детализация с целью конкретизировать, уточнить эту важнейшую функцию медианоминации. Кроме того, второстепенные функции, выполняемые медианоминацией, не всегда возможно четко отделить друг от друга, часто (как, впрочем, и в приведенных примерах) они сопоставимы с задачами, которые ставит номинатор перед конкретным медианазванием.

Итак, основными функциями медианазваний являются **номинативная, информативная, коммуникативная**. Вполне очевидно, что различные варианты воздействия на восприятие реципиента могут быть бесконечно разнообразными по цели, установке, задачам номинатора. Следовательно, детализация функций может быть более или менее подробной. Таким образом, названия средств массовой информации выполняют в языке ряд основных функций, связанных с задачами информирования и воздействия. Рассмотренные здесь второстепенные функции представляется логичным считать по своей сути частными проявлениями коммуникативной функции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина: на материале эргонимии Красноярска : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Трапезникова Анна Алексеевна. – Красноярск, 2010. – 213 с.
2. Левицкий Ю. А. Общее языкознание : учеб. пособие / Ю. А. Левицкий. – 4-е изд. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 266 с.
3. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Г. В. Колшанский. – 2-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2005. – 229 с.
4. Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен: семантика, функции, национально-культурная специфика / О. Е. Яковлева // Сибирский филологический журнал. – Новосибирск : НГУ, 2005. – № 1–2. – С. 59–74.
5. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Яковлева Ольга Евгеньевна. – Новосибирск, 2006. – 246 с.
6. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Новичихина Марина Евгеньевна. – Воронеж, 2004. – 351 с.
7. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен : разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – Воронеж : Воронежский государственный университет, 2004. – № 1. – С. 165–170.
8. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина: на материале эргонимии Красноярска : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Трапезникова Анна Алексеевна. – Красноярск, 2010. – 213 с.
9. Амирова Р. М. Татарская эргонимия города Казани : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Амирова Роза Мунировна. – Казань, 2011. – 228 с.
10. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Трифонова Екатерина Александровна. – Волгоград, 2006. – 247 с.
11. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских объектов предприятий и учреждений в современном русском языке: на материале ойкодомонимов г. Ульяновска : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Стародубцева Виктория Викторовна. – М., 2003. – 216 с.
12. Михайловская Л. Г. Три аспекта проблемы названий / Л. Г. Михайловская // Ономастика Поволжья: материалы II Поволжской конференции по ономастике. – Горький, 1971. – С. 252–355.
13. Романова Т. П. Проблемы современной эргонимии / Т. П. Романова // Вестник Самарского государственного университета. Серия Филология. – Самара, 1998. – № 1 (7). – С. 82–90.
14. Гусейнова Н. А. Современная российская эргонимия в аспекте иноязычных заимствований : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Гусейнова Наталия Александровна. – М., 2014. – 253 с.
15. Mill J.S. A System of Logic Ratiocinative and Inductive, Being a Connected View of the Principles of Evidence and the Methods of Scientific Investigation / John Stuart Mill // The Collected Works of John Stuart Mill; ed. John M. Robson, Introduction by R.F. McRae. – Volume VII. – Book I. – Toronto: University of Toronto Press, London: Routledge and Kegan Paul, 1974. – Reprinted, 1981. – p. 638. – Режим доступа: <http://oll.libertyfund.org/titles/mill-the-collected-works-of-john-stuart-mill-volume-vii-a-system-of-logic-part-i> (дата обращения: 16.01.2015).
16. Joseph H.W.B. An Introduction to Logic / Horace William Brindley Joseph. – Second Edition, Revised. – Oxford: Clarendon Press, 1916. – Reprinted, 1967. – p. 608. Режим доступа: <https://archive.org/details/introductiontolo00jose> (дата обращения: 16.01.2015).
17. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.

*Воронежский государственный университет
Коровченко И. И., аспирант кафедры связей с общественностью
E-mail: i.i.naumenko@yandex.ru*

*Voronezh State University
Korovchenko I. I., Post-graduate Student of the Public Relations Department
E-mail: i.i.naumenko@yandex.ru*