

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАНАЗВАНИЙ

М. А. Дрогайцева

Юго-Восточная железная дорога

Поступила в редакцию 13 июня 2017 г.

Аннотация: в данной работе описываются результаты тематической и структурно-языковой классификации современных медианазваний. Подтверждается периферийность медианоминации в системе коммерческой номинации.

Ключевые слова: медианоминация, коммерческая номинация, классификация, периферия.

Abstract: the work is devoted to the classification of nowadays media names by thematically and structural-ly-linguistic point of view. The peripheral position of medianomination confirmed in the system commercial nomination.

Key words: medianomination, commercial nomination, classification, periphery.

Объектом изучения в данной работе является так называемая медианоминация. Под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации, например, «Известия» (газета), «Журнал технической физики» (журнал) и др. [1, с. 60; 2, с. 132–133]. По мнению М. Е. Новичихиной [3, с. 131–136], медианоминация может быть отнесена к периферийным элементам так называемой коммерческой номинации (о понятии коммерческой номинации см. подробнее в: [4, с. 165–170]). Нельзя не согласиться с выводом упоминаемого автора о том, что медианазвания, не являясь коммерчески-ми в полном смысле этого слова, выполняют явную коммерческую функцию, но при этом имеют и специфические черты.

В данной работе феномен медианоминации рассматривался на материале названий региональных печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного района, а именно Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, — 397 (например, «Курская неделя» — название газеты, «Деловой Тамбов» — название журнала и т. п.). В общем перечне — издания, различные по широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т. д.).

В рамках данной работы предпринята попытка классифицировать медианазвания по тематическому признаку и со структурно-языковой точки зрения.

Необходимо сразу же заметить, что предлагаемая классификация призвана лишь определенным образом систематизировать фактический материал в целях его описания, так как другой возможности

технически описать около 400 наименований одновременно нет.

Изучение собранного материала позволило выделить следующие условные тематические группы медианазваний.

Так, весьма обширный пласт в объеме исследуемых медианазваний занимают указания на внешнюю примету, отличительную и функциональную особенности называемого объекта (например, «Неоновый город», «Лучший город», «Полезная газета» и др.). Доля таких названий в общем перечне — 11 %. В ряде медианазваний (например, «Слово коммуниста») актуализируется так называемая политическая тематика (4,5 % случаев). К тематической группе названий, указывающих на отрезок времени, день, период могут быть отнесены названия типа: «Сегодня и завтра», «Четыре четверти» и др. Подобного типа наименований — 5,5 %. Характеристика вида информации и ее оценка встречается в 6,5 % случаев (например, «Городские известия», «Хорошие новости» и др.). В 3 % случаев выявляются названия, описывающие взаимоотношения, взаимосвязь объектов: «Счастье вместе», «Друг для друга» и др. Среди рассматриваемых медианазваний были выявлены также названия орудия, инструмента: «Бумеранг», «Кувалда» и др. Общее число таких названий — 1,8 %. Представлены названия с религиозной тематикой: «Слово «Святой Троицы» и др. Их доля в анализируемом нами перечне медианазваний — 1,3 %. В отдельных случаях (0,5 %) в медианазваниях встречаются имена, например, «Таня».

Любопытен тот факт, что в современной медианоминации Центрально-Черноземного района географические названия в чистом виде встречаются крайне редко: «Курск», «Липецк». Их невысокая доля очевидна — 0,5 %. Между тем при попытке определить условные тематические группы медианазваний

обнаружен прием упоминания географического объекта в названиях, отнесенных нами к иным тематическим группам. Например, в тематической группе названий вида деятельности, профессии выявляются названия: «Липецкий строитель», «Тамбовский курьер» и др. (15 %). В группе патриотических названий, общая доля которых 1,5 %, также зафиксирован прием упоминания географического объекта: «Отечество-Белогорье», «Честь и Родина. Белгород» и др. В названиях устройств для приема и передачи информации опять-таки представлены названия с указанием географического объекта: «Телевизор Курск», «Телевидение Радио Курск» и др. Их доля — 4,5 %. Упоминание географического объекта встречается и в так называемых терминологических названиях, например, «Меридиан Белгород», «Тамбовский меридиан» и др. Однако в анализируемом списке их общая доля невелика — 0,8 %. В основу 3,5 % медианазваний легли названия мест торговли и средств обмена, в которых также зафиксирован прием упоминания географического объекта: «Рынок Белгородчины», «Тамбовская ярмарка», «Товары и услуги в Липецке» и др.

В особую группу можно выделить названия на стыке двух и более тематических групп. Например, в случае названия «Теленеделя Курск» можно говорить как об актуализации темы наименования устройства для приема и передачи информации, так и об актуализации темы отрезка времени, здесь же зафиксирован прием упоминания географического объекта.

В анализируемом нами перечне медианазваний встречаются и другие тематические группы. Между тем многие из них представлены лишь единичными примерами. Еще раз оговорим, что приведенная классификация может считаться условной и служит единственно целям систематизации фактического материала для его описания.

Как уже говорилось выше, возможны и другие подходы к классификации современных медианазваний. Так, в работе была предпринята попытка проанализировать названия региональных печатных СМИ со структурно-языковой точки зрения. Ставилась задача проследить представленность в медианоминации отдельных слов и синтаксических конструкций, собственных и нарицательных существительных, сложносокращенных слов и т. д.

Выявлено, что преобладающее число названий региональных печатных СМИ составляют многословные медианазвания: предложно-падежные формы, словосочетания, предложения (например, «Про Движение», «Правильное решение», «Липецкие епархиальные ведомости» и др.). Их общая доля в анализируемом перечне — 84 %. Обращает на себя внимание тот факт, что анализируемая языковая особенность заметно отличает медианазвание от собственно коммерческого названия. Так, М. Е. Но-

вичихина, рассматривая феномен коммерческой номинации, отмечает, что традиционно коммерческое название представляет собой отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность [5, с. 79]. Следует, однако, особо оговорить, что работа упоминаемого автора относится, преимущественно, к описанию так называемых ядерных элементов коммерческой номинации.

Как показало наше исследование, в практике номинации региональных печатных СМИ в ряде случаев также используются однословные названия (например, «Вестник», «Коммуна», «Смена», «Камелот» и др.). Между тем доля этих названий в общем перечне незначительна — 16 %. Таким образом, можно однозначно утверждать, что в рассматриваемом нами аспекте медианоминация (будучи преимущественно многословной) заметно отличается от ядерных элементов коммерческой номинации и может «претендовать» лишь на периферийное положение в системе коммерческой номинации, о чем неоднократно писала М. Е. Новичихина (см.: 3, с. 131–136, 6, с. 61–62).

Первый, самый распространенный, тип многословной медианоминации представлен сочетанием типа «прилагательное + существительное»: «Народный журналист», «Деловой курьер» и др. Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне медианазваний — 21 %.

К рассматриваемому типу примыкают сочетания «притяжательное местоимение + существительное»: «Наш взгляд», «Ваш успех» и др., а также более сложные сочетания «прилагательное + прилагательное + существительное»: «Новый липецкий репортер», «Белгородский экономический вестник» и др., «прилагательное + существительное + существительное»: «Комсомольская правда Тамбов», «Крестьянская застава. Курск» и др. К смежной группе можно отнести и сочетания «притяжательное местоимение + прилагательное + существительное»: «Моя прекрасная леди», «Мое маленькое чудо», а также сочетания «притяжательное местоимение + существительное + существительное»: «Моя реклама Тамбов», «Твой город Тамбов», «Наш город Тамбов» и др. Такого типа медианазваний-словосочетаний — 13 %.

Особую группу словосочетаний образуют конструкции «количественное числительное + существительное в родительном падеже»: «Четыре четверти», «Сто советов», встречаются сочетания «порядковое числительное + существительное»: «Седьмая линия», «13-й этаж», а также «существительное + количественное числительное»: «Регион-68» и др. Их доля — 1,8 %.

Обнаруживаются сочетания «существительное + существительное». Это могут быть «существительное в именительном падеже + существительное

в именительном падеже»: «Работа, обучение», «Камелот Программа» и др., «существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже»: «Вестник руководителя», «Голос народа» и др., «существительное в именительном падеже + существительное в творительном падеже»: «Жизнь с комфортом» и другие. Общее число обсуждаемых названий — 16 %.

К рассматриваемой группе примыкают более сложные конструкции слов, например, «существительное + существительное + существительное»: «Работа. Образование. Досуг» и др. Их общая доля — 5 %.

В отдельных случаях встречаются предложно-падежные формы: «Без рецепта», «Под ключ» и др. Словосочетаний этого типа — 1,3 %.

В особую группу многословной медианоминации могут быть выделены названия-предложения, а также сочетания из четырех и более слов: «Торговля и производство Белгородской области», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «Белгородское бюро добрых услуг» и др. Общее число обсуждаемых названий — 12 %.

Далее обратим внимание на присутствие собственных и нарицательных имен в медианоминации, осуществим анализ их соотношения.

Так, имена собственные представлены в медианоминации географическими названиями, именами людей: «Курск», «Таня» и др. Однако их доля невелика — всего 1 %. Между тем многие из рассмотренных медианазваний содержат элементы-имена собственные: «Деловой Тамбов», «Народный Липецк», «Жизнь за всю неделю Тамбов» и др. Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне наименований — 26 %.

Выявлено, что в 16 % случаев встречаются производные от имени собственного: «Тамбовский вестник», «Воронежская стройка», «Белгородская правда» и др.

В отдельных случаях медианазвание может включать одновременно как элементы-имена собственные, так и производные от имени собственного: «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Московский комсомолец в Воронеже» и др. Такого типа медианазваний — 2 %.

Также нами ставилась задача определить, как часто в номинации региональных печатных СМИ встречаются слова-сокращения, является ли этот способ словообразования типичным для названий Центрально-Черноземного региона.

Исследование показало, что в общем списке анализируемых названий слова-сокращения встречаются в 19 случаях. Это 5 % от общего числа исследованных единиц. Среди них: «Стройиндустрия», «Автомаг» и др.

К упомянутой группе примыкают названия, поддерживающие аббревиатуры: «Компания — НЛМК», «Новые технологии АПК» и др. Их общая доля — 4,5 %.

Таким образом, результаты исследования свидетельствуют о том, что сложносокращенная лексика используется в медианоминации, однако ее употребление не является типичным для региональных печатных СМИ.

Достаточно часто в медианоминации встречаются названия с употреблением сложных слов: «Бизнес-центр», «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России» и др. Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне медианоминаций — 11 %.

Интересным, с нашей точки зрения, представляется графическое оформление региональной медианоминации. Так, встречаются случаи использования латинской графики: «BellFashion», «PREMIUM», «Mosty» и др.; комбинированной графики: «АВТОрынок», «Сити-Life», «Рублевка LIP» и др.; устаревшей орфографии: «Коммерсантъ в Черноземье», «АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА». Общая доля обсуждаемых названий — 5,6 %.

В 1,3 % случаев медианоминация региональных печатных СМИ отразила разговорные формы словоупотребления. К этому списку могут быть отнесены: «Что почем? В каждый дом» и др.

Как уже отмечалось ранее, преобладающее число названий региональных печатных СМИ составляют многословные медианазвания. Анализируемая языковая особенность, как уже отмечалось выше, отличается медианазвание от собственно коммерческого названия. Так, М. Е. Новичихина [5, с. 79–90], исследуя коммерческие названия со структурно-языковой точки зрения, помимо рассмотренных нами способов, анализирует частеречную принадлежность однословных коммерческих названий, осуществляет исследование по принципу: абстрактная / конкретная лексика, одушевленные / неодушевленные существительные, единственное / множественное число, однозначные / многозначные лексемы и т. д. Учитывая выявленную языковую особенность медианоминации (многословность), в нашей работе подобная классификация не осуществлялась.

В целом полученные выводы в очередной раз подтверждают, что медианоминация, являясь периферийным элементом коммерческой номинации, обладает яркой спецификой, отличающей ее от собственно коммерческой номинации. Проведенная классификация косвенно подтверждает вывод, зафиксированный ранее в научной литературе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Науменко И. И. Медианоминация : к вопросу о терминологии / И. И. Науменко // Коммуникация в современном мире : Сб. мат. всерос. науч.-практ. конф. — Воронеж : ф-т журн. ВГУ, 2012. — С. 60.
2. Новичихина М. Е. Медианоминация и медийное имя : дифференциация понятий / М. Е. Новичихина //

Культура общения и ее формирование. — Вып.27. — Воронеж, 2013. — С. 132–133.

3. Новичихина М. Е. Медианоминация как элемент периферийной зоны коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // VIII Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сборник научных работ. Севастополь, 2014. — С. 131–136.

4. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен : разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник Воронеж-

ского гос. ун-та. — Сер. Филология. Журналистика. — Воронеж, 2004. — № 1. — С. 165–170.

5. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация : Монография / М. Е. Новичихина // Воронеж. обл. ин-т повыш. квалиф. работн. образ. — Воронеж, 2003. — 192 с.

6. Новичихина М. Е. О ядре и периферии коммерческой номинации / М.Е. Новичихина // Проблемы массовой коммуникации : материалы всерос. науч.-практ. конф., 11-12 мая 2012 г. — Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2012. — С. 61–62.

Юго-Восточная железная дорога

Дрогайцева М. А., помощник заместителя начальника дороги

E-mail: marina_dro@list.ru

South Eastern railway

Drogaitseva M. A., South-East Railway, Assistant Deputy Chief

E-mail: marina_dro@list.ru