

О ПЕРИФЕРИЙНОМ ПОЛОЖЕНИИ МЕДИАНОМИНАЦИИ В СИСТЕМЕ КОММЕРЧЕСКОЙ НОМИНАЦИИ

М. Е. Новичихина

Воронежский государственный университет

М. А. Дрогайцева

Филиал ОАО «РЖД»

Поступила в редакцию 14 декабря 2021 г.

Аннотация: статья посвящена исследованию современной медианоминации. Основная цель работы связана с выявлением роли и места медианоминации в системе коммерческой номинации. Формулируется вывод о периферийном положении медианоминации в общем объеме коммерческих названий. **Ключевые слова:** коммерческая номинация, медианоминация, ядро коммерческой номинации, периферия коммерческой номинации, коммуникативная эффективность медианоминации.

Abstract: the article is devoted to the study of modern media nomination. The main purpose of the work is to identify the role and place of the media nomination in the commercial nomination system. The conclusion about the peripheral position of the media nomination in the total volume of commercial names is formulated. **Keywords:** commercial nomination, media nomination, the nuclear part of the commercial nomination, the periphery of the commercial nomination, the communicative efficiency of the media nomination.

В настоящее время одной из активно развивающихся областей изучения ономастического пространства является область исследований названий средств массовой информации. В последнее десятилетие эти исследования обогатились новым термином: применительно к названиям СМИ начали использовать термин «медианоминация». При этом под медианоминацией стали понимать языковую номинацию средств массовой информации (например, «Веста» — название газеты, «Лиза» — название журнала и др.) [1, 95]. Исследованию феномена медианоминации и особенностей ее восприятия посвящены работы М. А. Дрогайцевой [2; 3]; [4; 5; 6]; ее диссертационное исследование явилось продолжением работ по исследованию восприятия медианоминации, начатых ранее А. Е. Барановой, К. В. Киревой [7] и И. И. Коровченко [8; 9].

В приведенных работах демонстрируется целесообразность использования самого термина «медианоминация», осуществляется размежевание этого термина с термином «гемероним», исследуются функции медианоминации, анализируется история медианоминации, обсуждаются языковые особенности современной медианоминации, наконец, поднимается вопрос о коммуникативной эффективности обсуждаемого вида номинации и методах исследования коммуникативной эффективности и мн. др.

Стоит непременно заметить, что медианоминацию допустимо рассматривать как определенный

вид так называемой коммерческой номинации. Напомним, что под коммерческой номинацией традиционно понимается языковая номинация учреждений, товаров и т.п., преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли (например, конфеты «Мишка на севере», кафе «Итальянский дворик», магазин «Магнит» и т.д.) [10, 433]. Определение «коммерческая» используется в данном случае по двум причинам: во-первых, именуется коммерческий объект или товар, во-вторых, данное наименование преследует коммерческие цели — служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Нами уже неоднократно отмечалось, что область коммерческих названий неоднородна: согласившись с мнением Г. Х. Зиннатуллиной и Н. В. Никитиной о том, что «полевая структура ономастического пространства с выделением в ней ядерной, околядерной и периферийной частей применима в системе языка, где ядро означает концентрацию признаков системы, а периферия — их ослабленность» [11, 85; 12, 36], констатируем, что можно выделить как так называемое ядро коммерческой номинации, так и ее периферию. По всей видимости, ядро этой группы коммерческих имен составляют собственно коммерческие названия — названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских, салонов красоты, транспортных агентств и т.п. Очевидно, сюда же попадают и так называемые товаронимы, под которыми обычно понимают названия тех или иных видов товаров. Представляется, что к ядру обсуждаемой группы могут быть отнесены и словесные товарные

знаки, представляющие собой зарегистрированные в соответствии с законом коммерческие названия. Еще одним ядерным элементом области коммерческой номинации можно считать так называемые фирменные наименования.

Однако существует объемное поле названий, находящихся на периферии обсуждаемой области. Не являясь коммерческими в полном смысле этого слова, они тем не менее выполняют явную коммерческую функцию. Очевидно, что к таким названиям могут быть отнесены так называемые фармонимы (фармацевтические наименования), ник-имена, слова-эргонимы (имена деловых объединений людей — союзов, партий, организаций, обществ, кружков и т.п.), названия мероприятий (так называемые event-названия) и некоторые другие. Исследованию периферийных элементов коммерческой номинации посвящены публикации Ю. В. Бердниковой [13], М. А. Щукиной [14], Е. В. Липуновой [15], В. В. Хабаровой [16], К. А. Литвиновой [17], М. Е. Новичихиной [18; 19] и др.

Можно предположить, что одно из важнейших мест в периферийной зоне коммерческой номинации занимает обсуждаемая в рамках данной статьи медианоминация.

Конечно же, мы осознаем, что вопрос о периферийном положении медианазвания в системе коммерческой номинации потенциально может вызывать споры. Вот почему в настоящей работе предпримем попытку обосновать постулируемые нами место и роль медианоминации среди прочих элементов коммерческой номинации.

Для начала необходимо обратить внимание на следующий очевидный факт: объем существующих на рынке медианазваний на порядок меньше, чем общий объем коммерческих названий. Достаточно привести официальные данные Роскомнадзора о том, что, например, на 5 декабря 2021 г. общее количество зарегистрированных в стране СМИ составляло 150 298 единиц [20] (при этом следует заметить, что в перечне Роскомнадзора указаны и те СМИ, чье действие на сегодняшний день прекращено; например, под номером 014979 значится СМИ «Центр Европы», отмеченный статус которого: «действие прекращено»). Количество же «работающих» собственно коммерческих названий исчисляется более чем сотнями тысяч. Даже этот факт — косвенное свидетельство неосновной роли медианоминации в системе коммерческой номинации.

Пристальное «внимание» к товарам, услугам, фирмам и т.п. со стороны законодательства, жесткое правовое регулирование их «жизни» и, в противовес этому, определенная законодательная «незащищенность» названия СМИ (см. подробнее в: [5]) также свидетельствует о второстепенной, неосновной роли медианоминации.

Так, видим, что название СМИ до сих пор не фиксируется в Гражданском кодексе РФ в качестве са-

мостоятельного средства индивидуализации (интеллектуальной собственности). Ни Гражданский кодекс РФ, ни Закон о СМИ не устанавливают в отношении названия СМИ режима исключительных прав, не содержат его нормативного определения, не определяют его функций и режима использования.

Кроме того, следует однозначно отметить, что, несмотря на то, что такой объект номинации, как СМИ, в наши дни все более и более коммерциализируется, анализ исторического развития медиасферы и в нашей стране, и в мире в целом свидетельствует о значимости таких функций СМИ как информативная (или информирующая) функция [21], функция формирования общественного мнения [22], функция мобилизации масс на решение каких-либо задач [23] и т.п. «Средства массовой информации должны непредвзято и правдиво передавать идеи и информацию, чтобы помочь государству и гражданам создавать адекватную и полную картину мира и стать платформой для открытого диалога внутри общества» [24, 991–993]. Стоит признать мнение П. Н. Киричека о том, что «как только в духовную сферу чистоганом вторгаются деньги и начинают играть там главенствующую роль — рано или поздно все загнивает на корню: и культура, и искусство, и спорт, и журналистика, ведь ее предназначение весьма далеко отстоит от простого зарабатывания ее служителя себе на пропитание» [25, 21].

Именно поэтому такой объект номинации, как СМИ, и не логично, и не вполне корректно ставить в один ряд с такими объектами номинации как, например, товар или услуга. Как СМИ в целом, так и его название в частности нацелено отнюдь не только на получение прибыли — именно это принципиально различает медианоминацию и такие ядерные элементы коммерческой номинации, как названия фирм, магазинов, парикмахерских и т.п. Иными словами, периферийное положение медианоминации в системе коммерческой номинации в значительной степени обусловлено периферийным положением самого СМИ в системе коммерческих объектов.

Напомним далее, что и ядерные, и периферийные элементы коммерческой номинации характеризуются коммуникативной эффективностью. Коммуникативная эффективность определяется потенциалом, заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого обозначения. Известно, что основными составляющими коммуникативной эффективности коммерческого названия являются: ассоциативное соответствие, информативность, мотивированность и фонетическая привлекательность (о коммуникативной эффективности коммерческого названия см. подробнее в [26]). Представляется, однако, что такой перечень составляющих коммуникативной эффективности свойствен именно ядерным элементам обсуждаемой группы. Проведенные исследования свидетельствуют о том, что составляющие

коммуникативной эффективности медианоминации не исчерпываются традиционными для коммерческого названия составляющими, приведенными выше. Значимым фактором коммуникативной эффективности медианоминации становится так называемая субъективная актуальность сформированного названием образа [27]. Наличие этой составляющей коммуникативной эффективности у медианазвания и ее отсутствие у ядерных элементов коммерческой номинации (см. подробнее там же), опять-таки, ставит медианазвание в специфическое положение в системе коммерческих имен.

Таким образом, перечисленные выше причины позволяют сформулировать вывод о том, что медианоминация может быть отнесена лишь к периферийной зоне коммерческой номинации.

Перспектива предпринятого исследования, с точки зрения авторов, заключается, во-первых, в разработке четких критериев отнесения того или иного вида коммерческой номинации к ядерной или же периферийной зоне, а во-вторых, в анализе других видов номинации на предмет ядерного/периферийного положения в системе коммерческих названий. В целом же исследование периферийной области коммерческой номинации представляется значимым направлением дальнейших научных исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новичихина М. Е. О возможностях факторного анализа в исследовании коммуникативной эффективности современной медианоминации / М. Е. Новичихина, М. А. Дрогайцева // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. — Челябинск, 2020. — № 1 (35). — С. 95–101.
2. Дрогайцева М. А. Экспериментальное исследование коммуникативной эффективности современной медианоминации / М. А. Дрогайцева // *Гуманитарно-педагогическое образование*. — Севастополь, 2018. — Т. 4. — № 2. — С. 46–50.
3. Дрогайцева М. А. Об использовании метода ассоциативного эксперимента при изучении современной медианоминации / М. А. Дрогайцева // *Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика*. — Воронеж, 2018. — № 3. — С. 114–116.
4. Дрогайцева М. А. Субъективная актуальность образа номинируемого СМИ как один из факторов коммуникативной эффективности медианоминации / М. А. Дрогайцева // *Язык и национальное сознание*. Вып. 25. — Воронеж, 2019. — С. 92–97.
5. Дрогайцева М. А. Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации): дис. ... канд. филол. наук / М. А. Дрогайцева. — Тверь, 2019. — 160 с.
6. Дрогайцева М. А. Медианоминация / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина. — Воронеж, 2018. — 82 с.
7. Баранова А. Е. Эффективность медианоминации в современном медиaprостранстве / А. Е. Баранова, К. В. Киреева // *Проблемы массовой коммуникации: новые подходы*. — Воронеж, 2012. — С. 8–9.
8. Коровченко И. И. Медианоминация: к вопросу об основах структурирования и систематизации / И. И. Коровченко // *Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика*. — Воронеж, 2014. — № 1. — С. 168–175.
9. Коровченко И. И. К вопросу о построении электронного ассоциативного словаря проприальной лексики (на материале медианоминации) / И. И. Коровченко // *Вопросы психолингвистики*. — Москва, 2015. — № 23. — С. 199–211.
10. Новичихина М. Е. Об использовании количественных характеристик в процессе исследования коммуникативной эффективности слова-названия / М. Е. Новичихина // *VI Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения / Сб. научных статей*. — Севастополь, 2012. — С. 433–442.
11. Зиннатуллина Г. Х. Ономастическое пространство художественных текстов / Г. Х. Зиннатуллина // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. — Тамбов, 2014. — № 3 (33). — Ч. 2. — С. 84–87.
12. Никитина Н. В. Ономастическое пространство поэзии А. Т. Твардовского: дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Никитина. — Смоленск, 2006. — 23 с.
13. Бердникова Ю. В. Эстрадное имя как элемент формирования «личного PR» / Ю. В. Бердникова // *Коммуникация в современном мире*. — Воронеж, 2010. — Ч. 2. — С. 81.
14. Щукина М. А. Практическое исследование эффективности эстрадного имени / М. А. Щукина // *Коммуникация в современном мире*. — Воронеж, 2011. — Ч. 2. — С. 98–99.
15. Липунова Е. В. Об исследовании коммуникативной эффективности эстрадного имени / Е. В. Липунова // *Проблемы массовой коммуникации*. — Воронеж, 2012. — Ч. 1. — С. 49.
16. Хабарова В. В. Коммуникативная эффективность названий мероприятий / В. В. Хабарова // *Проблемы массовой коммуникации: новые подходы*. — Воронеж, 2014. — Ч. 2. — С. 86–88.
17. Литвинова К. А. Феномен нейминга в спорте / К. А. Литвинова // *Культура общения и ее формирование*. Вып. 34. — Воронеж, 2018. — С. 11.
18. Новичихина М. Е. Слово-фармоним как элемент периферийной зоны коммерческой номинации / М. Е. Новичихина // *Язык. Культура. Коммуникация: изучение и обучение*. — Орел, 2016. — С. 152–155.
19. Новичихина М. Е. О коммуникативной эффективности никнейма / М. Е. Новичихина // *Гуманитарно-педагогическое образование. Психология. Педагогика. Языкознание*. Севастополь, 2019. — Т. 5. — № 3. — С. 57–60.
20. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. — Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/p143683/?all=1> (дата обращения: 05.12.2021).
21. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. В. Васильева // *Вестник АмГУ*. — Благовещенск, 2010. — № 50. — С. 109–112.
22. Беленькая Ю. П. Средства массовой информации и медиасреда как факторы формирования общественного мнения / Ю. П. Беленькая // *Вестник Ставропольского государственного университета*. — Ставрополь, 2010. —

№ 4. — С. 52–57.

23. Соловьев В. А. Роль и место СМИ в мобилизации граждан на противодействие коррупции / В. А. Соловьев // Вестник МГЛУ. Общественные науки. — М., 2017. — Вып. 4 (788). — С. 76–87.

24. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения / Д. А. Гуржий // Молодой ученый. — Казань, 2015. — № 12. — С. 991–993.

25. Киричѐк П. Н. Медиакоммуникация и массовое сознание: принципы и механизмы формирования / П. Н. Ки-

ричѐк. — М., 2006.

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

27. Дрогайцева М. А. Коммуникативная эффективность медианоминации (на материале названий региональных печатных средств массовой информации): автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. А. Дрогайцева. — Тверь, 2019. — 24 с.

Воронежский государственный университет

Новичихина М. Е., доктор филологических наук, профессор кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна
E-mail: novichihiname@mail.ru

Филиал ОАО «РЖД»

Дрогайцева М. А., кандидат филологических наук, специалист по управлению персоналом
E-mail: marina_dro@list.ru

Voronezh State University

Novichihina M. E., Doctor of Philology, Professor of the Public Relations, Advertising and Design Department
E-mail: novichihiname@mail.ru

Branch of Joint Stock Company «Russian Railways»

Drogaitseva M. A., Candidate of Philology, HR specialist
E-mail: marina_dro@list.ru