

Гемеронимы медиапространства Иркутской области

© В. Д. Кольцова, Ю. В. Вайрах

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. В статье рассматриваются Иркутские гемеронимы в качестве дидактического материала в работе со студентами на лингвистических дисциплинах. Выделяются признаки, положенные в основу наименования, определяются способы образования. Ономастика – это раздел языкознания, изучающий любые собственные имена, историю их возникновения и трансформацию в результате длительного употребления в языке-источнике или в связи с заимствованием из других языков. В более узком значении ономастика – это собственные имена различных типов, совокупность ономастических слов – ономастическая лексика. Для различия между названиями собственными в русском языке есть определения и классификация. К языковой единице ономастики относится гемероним. Гемероним – это имя собственное, являющееся названием средства массовой информации (газеты, журнала, теле- или радиопередачи и т. п.). Таким образом, изучение названий в медиапространстве относится к разряду гемеронимии. В статье рассмотрены гемеронимы печатных периодических изданий Иркутской области, в частности, газет. Газета – печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием и не реже одного раза в месяц. На сегодняшний день идея о том, что название СМИ является специфическим средством индивидуализации под- держивается как экспертами, так и теоретиками в области интеллектуальной собственности.

Ключевые слова: медиатекст, медиапространство, гемероним, ономастика, омоним, областные СМИ

Gemeronyms of the media space of the Irkutsk region

© Valeriya D. Koltsova, Yu.V. Vairakh

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. The article examines Irkutsk gemeronyms as didactic material in working with students in linguistic disciplines; highlights the features underlying the name; defines the methods of education. Onomastics is a branch of linguistics that studies any proper names, the history of their origin and transformation as a result of long-term use in the source language or in connection with borrowing from other languages. In a narrower sense, onomastics are proper names of various types, a set of onomastic words, - onomastic vocabulary. To distinguish between proper names in the Russian language there are definitions and classifications. The gemeronym belongs to the linguistic unit of onomastics. A gemeronym is a proper name, which is the name of a mass media (newspaper, magazine, TV or radio program, etc.). Thus, the study of names in the media space belongs to the category of gemeronymy. The article examines the gemeronyms of printed periodicals of the Irkutsk region, in particular, newspapers. A newspaper is a printed periodical published under a permanent name and at least once a month. To date, the idea that the name of the media is a specific means of individualization is supported by both experts and theorists in the field of intellectual property.

Keywords: media text, media space, gemeronyms, homonyms, omonym, regional media

В настоящее время имена собственные являются одним из самых интересных типов лингвистического исследования. Встречаются они не только назывного типа, еще они могут включать в себя разъясняющую информацию о носителе, к примеру, о языке, географии, природе, территории, ситуациях и обычаях этноса. Многие лингвистические исследователи, например, В. И. Супрун, А. В. Суперанская, Т. В. Шмелева и др. посвятили множество трудов, где исследовали номинативную единицу языка.

Ономастика – разряд языковедения, изучающий личные имена, условия их появле-

ния и изменения позиций языковых единиц: исходного варианта или измененного.

К языковым единицам относятся топонимы, которые являются идентификаторами культурно-просветительской информации. Они относятся к безэквивалентным единицам, например, они не могут подвергаться переводу на иной язык, используются в исходном виде, а значит – содержат национально-культурную нагрузку, которая выявляется в ходе семантического анализа и сопоставления словообразовательных структур [2].

Предметом традиционной ономастики является идеоним. Он понимается как «слов-

но-соединенные всевозможные категории имен личных, имеющих денотаты в когнитивно-концептуальной человеческой деятельности» [5].

Следовательно, названия средств массовой информации в силу того, что предметные значения имен находятся в интеллектуальной сфере работы человека, абсолютно правомерно входят в количество идеонимов, а точнее, считаются одним из обликов идеонима.

Именные обозначения СМИ встречаются в «Словаре российской ономастической терминологии» Н. В. Подольской. Им был присвоен назывной статус – гемеронимы (от греч. «гемеро», обозначающий день, сутки, и «оним» – имя). Под этим понятием автор осознает «собственное имя органов периодической печати, в количестве печатных изданий, журналов, информационных бюллетеней» [4].

Современные методы изучения ономастики не предполагают широких исследований, относящихся к гемеронимам, сам термин остается маловостребованным. Исключением является работа Т. И. Кравец «Название газеты: ономастиологические и стилистические аспекты». Однако она выполнена без учета теории имени собственного и существующего анализа ономастического и лингвистического понятийного аппарата [4].

Как отмечает А. В. Суперанская, «имена собственные органов периодической печати, телевизионных каналов и передач близки к названиям учреждений, поскольку за каждым подобным названием стоит группа людей, объединенных общностью идей, взглядов и издающих определенную печатную продукцию или выпускающую в эфир определенные телепрограммы» [2].

Как находящиеся на периферии имена собственные, гемеронимы владеют качествами, то есть гемеронимы в отличие от иных типов ономастической лексики, как к примеру, гидронимы, зоонимы, космонимы и иные, различает изменяемость, фактурность и непродолжительность существования языковой единицы. Они изменяются с переменной политической, финансовой, бытовой и социальной сфер жизни. В главных критериях борьбы печатных СМИ за читателя гемеро-

нимы реализуют не только информационную, но и маркетинговую функцию, что ведет к качественным изменениям названий имен собственных, обусловленных переменами в политической жизни (например, русский журнал «Советский экран» переименован в «Экран»), или расширением сферы распространения печатного издания (например, английское издание «The Manchester Guardian» переименовано в «The Guardian»).

Необходимо отметить, что гемеронимы относятся к лексике, находящейся в оппозиции к лексике общенаучной. Они разграничиваются с общей лексикой семасиологически, т. к. в своей подавляющей массе состоят из слов вторичного использования, вторичной номинации, содержание которых стихийно или преднамеренно изменено для нового назначения. В отечественной и зарубежной лингвистической науке оно используется как «искусственная номинация». Номинация является неизученным разделом лингвистики.

Гемеронимы представляют собой подвижную, подверженную нередким изменениям группу в ономастическом месте, кое-какие создатели предлагают исследовать главные номинационные процессы в предоставленном разряде онимов, исходя из мнений принципа и метода номинации [8].

В. М. Лейчиком были на теоретическом уровне разработаны методы номинации в области лексики (онимы, определения, номенклатура). Для предоставленной лексики свойственны методы:

1. Словообразовательный;
2. Семантический (включая заимствования и переход из 1-ой манеры в другую);
3. Синтаксический;
4. Фонетический (складывание отдельных звуков языка в свежие комбинации);
5. Комплексный (сочетание различных способов) [3].

Основы номинации, предложенные И. В. Крюковой для анализа периферийных разрядов ономастики, сводятся к следующим:

1. Идентифицирующий;
2. Условно-символический;
3. Символический.

Проанализировав особенности номинации 100 названий печатных изданий Иркутской области, мы выявили использование

гемеронимов в названиях газет.

К идентифицирующим следует отнести гемеронимы, мотивированные признаками:

1. Главная мысль или тема печатного издания, телеканала, телепередачи;
2. Пространство, где средство массовой информации издается или выходит в эфир;
3. Лица, для которых это средство массовой информации предназначено;
4. Организация, разработчики, ведущие [6].

Исходя из вышеперечисленного, гемеронимы являются необходимой частью стилистики русского языка, так как названия каналов медийного пространства нуждаются в ориентации на аудиторию. От её типа зависит распространение медиапродукта, поэтому название издания будет точкой отбора или выбора инфопродукта для потребителя, в зависимости от его круга интересов, профессии, образа жизни и т. д.

По классификации, предложенной И. В. Крюковой, было проведено исследование гемеронимов в названиях газет Иркутской области. 75 % из них составляют гемеронимы, указывающие на тематику издания. Это названия, образованные лексико-синтаксическим способом и представляющие словосочетания с сочинительной связью. Например, газета Вестник городской Думы и администрации МО «Железногорск-Илимское городское поселение» (рис. 1).



Рис. 1

Иногда сочинительный союз могут заменять в названии графические знаки + или &. Например, газеты «Слюдянка+Байкальск», «Соседи & Байкал» (рис. 2).



Рис. 2

Кроме того, к группе гемеронимов относятся словосочетания с бессоюзной связью,

включающие в состав более двух компонентов, например, журнал: «Известия вузов. Инвестиции. Строительство» (рис. 3).



Рис. 3.

Наиболее традиционными моделями являются словосочетания со словами «мир» в значении «какая-либо сфера деятельности или область явлений в природе»: «Мир аэро», «Мир добра», «Христианский мир»; вопросы в значении «положения, обстоятельства как предмет изучения и суждения, задачи, требующие решения, проблем: «Вопросы естествознания», «Вопросы теории и практики журналистики»; «Жизнь» в значении «деятельность общества и человека в тех или иных ее проявлениях»: «Христианская жизнь. Приангарье» (рис. 5).



Рис. 5.

Основная масса идентифицирующих гемеронимов образована лексико-семантическим способом онимизации аппелятивов. Онимизируются номенклатурные термины, особые тексты, употребляемые в той или другой ветви отрасли науки или техники, и тем самым указывают на целевую аудиторию журнала: «Суфлер», «Медик» (рис. 6, 7).



Рис. 6.



Рис. 7.

Гемеронимы, указывающие на место, где средство массовой информации издается или выходит в эфир или на его тематику. Это атрибутивные словосочетания с согласованием, в состав которых входят оттопонимическое прилагательное и географическое определяемое («Иркутский университет», «Братская недвижимость», «Иркутский садовод»).

Следует отметить, что среди названий иркутских газет 35 % мотивированных одним признаком – указанием на место издания («Усть-Удинские Вести», «Иркутская Правда») (рис.8, 9).



Рис. 8.



Рис. 9.

Путем трансонимизации образованы следующие гемеронимы, например, газеты «Иркутск», «Киренга» (рис.10, 11).



Рис. 10.



Рис. 11.

Гемеронимы, указывающие на адресата, к которому это средство массовой информации относится, гемеронимы, образованные лексико-синтаксическим способом. Это двухкомпонентные атрибутивные словосочетания с согласованием («Мы братчане», «Как живешь, пенсионер?») (рис.12).



Рис. 12.

Имеются атрибутивные словосочетания с управлением («Газета для женщин», «Журнал мод») (рис.13).



Рис. 13.

К адресату могут быть обращены названия, имеющие форму побудительных предложений или приветствий. Это помогает адресатам ощутить сопричастность с передаваемыми материалами: («Честь имею!», «Мы идем к людям!») (рис. 14).



Рис. 14.

Некоторые из этих названий не называют прямо тематику телепередачи и занимают промежуточное положение между идентифицирующими и условно-символическими названиями.

Онимизируются и аппелятивы, обозначающие лиц по профессии или по роду деятельности и благодаря этому показывающие, на кого ориентировано средство массовой информации (газеты «Дачник», «Ведунья»; журналы «Автомеханик», «Инженер») (рис.15).



Рис. 15.

Под условно-символическими гемеронимами, вслед за И. В. Крюковой, понимаются такие названия, которые, «не называя реальных свойств объектов, отражают их косвенно (или условно) посредством метафоры». Сюда относятся гемеронимы, отражающие тематику издания. Среди иркутских гемеронимов условно-символические составляют около 33 %.

Для верной идентификации условно-символических названий нужен определенный набор фоновых знаний. Большая часть гемеронимов семантико-мотивировочной модели образована лексико-семантическим способом («Сигнал» – журналы для автолюбителей (рис.16); «Сударушка» – газета для женщин). Количество журналов для женщин образовано путем трансонимизации антропонимов («Ярославна»).



Рис. 16.

К этому принципу номинации относятся гемеронимы, имеющие форму побудительных предложений (детский альманах «Почитай-ка!», журнал для досуга «Отдохни!»).

Следует остановиться на условно-символических названиях средств массовой информации, рассчитанных на детей и подростков. Гемеронимы стремятся привлечь внимание адресата и заинтриговать. С этой целью в качестве названий используются разговорные слова («Кулинарный поединок», «Линия жизни» (рис.17)).

При этом ожидаются осмысленные номинативные старания со стороны субъекта номинации и интерпретаторские старания со стороны адресата. В образующихся названиях прослеживается желание к поиску нестан-

дартных, маркированных средств выражений и языковой игры.



Рис. 17.

Ещё одну группу образуют гемеронимы, представляющие символические наименования. К ним относятся наименования с совокупным смыслом положительности, не имеющие смысловой связи с называемыми объектами. Анализ гемеронимов Иркутской области показал, что они оформляются в пределах 18 % всех названий. Основной метод образования условных гемеронимов – лексико-семантический. Имеют оценочную семантику, указывающую на престижность СМИ: юмористический журнал «Во!», еженедельник объявлений «Ваша удача», журнал «Да!» (рис.18).

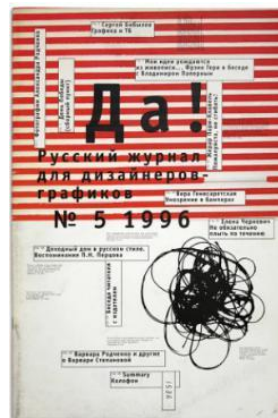


Рис. 18.

Традиционными символическими гемеронимами являются слова, имеющие общую тему «звук» (журналы «Колокольчик», «Свирель», «Эхо») или общую сему «огонь», «свет»: «Ангарские Огни» (рис.19), «Огонек», «Знамя», «Луч»).



Рис. 19.

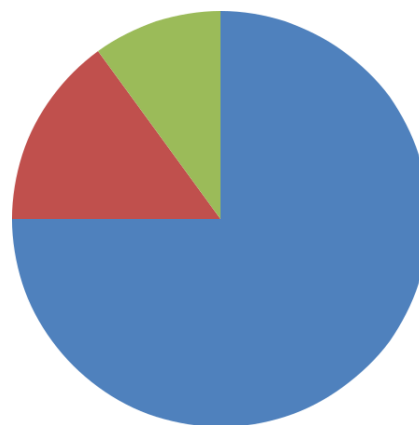
Большая часть гемеронимов – это идентифицирующие названия, которые несут определенный минимум информации о содержании средств массовой информации, об основных проблемах, задачах, а общее количество условно-символических и символических названий достаточно невелико. В СМИ Иркутской области наблюдается многообразие гемеронимов, с включением региональных. Преобладающее количество гемеронимов в СМИ Иркутской области — это названия, указывающие на тематику издания. Предположительно, это обусловлено стремлением изданий отразить главную тематику выпускаемого продукта.

Можно констатировать, что на территории Иркутской области преобладают идентифицирующие гемеронимы, которые несут минимум информации о содержании СМИ, об основных проблемах, задачах. Репрезентация локализации издания в названии средства массовой информации – характерная черта не только для Иркутской области, но и для всех регионов России.

Идентифицирующий тип встречается в названиях газет в 75 % анализируемых единиц исследуемых изданий. Это указывает на осознанный выбор потребителя перед массой других изданий. Читатель ищет знакомое, похожее или относящееся к нему по профилю профессии или возникающих потребностей, например, журналы про работу, медицину, красоту и т. д.

Процентное соотношение использования типов гемеронимов в газетах Иркутской области

■ Идентифицирующий тип ■ Символический тип ■ Условно-символический тип



Символический и условно-символический типы гемеронимов встречаются реже – в 15 % и 10 % от анализируемых единиц исследуемых изданий соответственно. Количество условно-символических и символических названий составляет значительное меньшинство. Следовательно, для издателя при создании названия, важным фактором остается информативная насыщенность названия в сочетании с эмоционально-экспрессивной выразительностью и оригинальностью.

Список источников

1. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика). Киев: Изд-во Киевского университета, 1972. 232 с.
2. Белецкий А. А. Способы номинации в современном русском языке. М.: Наука, 1982. 296 с.
3. Верещагин Е. М. Лингвостранаведческая теория слова. Москва: Русский язык, 1980. 352 с.
4. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского университета, 2009. 573 с.
5. Гумбатова А. А. Трудности русского языка и особенности их преодоления иностранцами, обучающимися на языковых курсах. М.: Изд-во МПИ, 2017. 166 с.
6. Крюкова И. В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 1993. 21 с.
7. Крюкова И. В. Рекламное имя от изобретения до прецедентности. Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2004. 332 с.
8. Коряжковская Н. В. Модели и функции медиа текста. Сургут: Изд-во «Перспектива», 2015. 346 с.
9. Мадиева Г. Б. Теория и практика ономастики. Алма-Аты: Казак университет, 2005. С. 52–58.
10. Мезенин С. М. Образность как лингвистическая категория // Вопросы языкознания. 1983. № 6. С. 48–57.

Информация об авторах / Information about the Authors

Валерия Дмитриевна Кольцова,
студентка группы Жрбз-17,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
Российская Федерация,
valerochka.davydova.00@inbox.ru

Valeriya D. Koltsova,
Student,
Institute of Economics, Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk 664074,
Russian Federation,
valerochka.davydova.00@inbox.ru

Юлия Викторовна Вайрах,
кандидат филологических наук, доцент,
кафедра рекламы и журналистики,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83,
Российская Федерация,
vayrakh@yandex.ru

Julia V. Vairah,
Cand. Sci. (Philology),
Associate Professor of Advertising and Journalism
Economics Department,
Economics, Management and Law Institute,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov St., Irkutsk 664074,
Russian Federation,
vayrakh@yandex.ru