

## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 81'373

**Т.В. Федотова**  
Кубанский государственный аграрный  
университет имени И.Т. Трубилина,  
Краснодар

### ОНОМАСТИЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ В МЕДИАСФЕРЕ КУБАНИ

**Аннотация.** В статье анализируются названия средств массовой информации (гемеронимы) в аспекте функционально-прагматических свойств, производящих лексем и способов деривации Краснодарского края. Анализируется лингвистический статус гемеронимов и их место в ономастическом поле Кубани, понятия естественной и искусственной номинации. Акцентируется внимание на процессы транс-онимизации и онимизации апеллятивов при создании гемеронимов. В заключении автор приходит к выводу о существовании в функциональном аспекте условных и реальных названий; отмечается, что идентифицирующий (информативный) признак гемеронима более востребован номинатором, так как позволяет ориентироваться на ассоциативное восприятие адресата.

**Ключевые слова:** гемероним, топоним, апеллятив, ономастическое поле, номинатор, адресат, идентификация.

**T.V. Fedotova**  
Kuban state agricultural university  
of I.T. Trubilin, Krasnodar

### ONOMASTIC NOMINATION IN MEDIA SPHERE OF KUBAN

**Abstract.** The article analyzes the names of mass media (gemononyms) in the aspect of functional and pragmatical properties, the making lexemes and ways of derivation of Krasnodar Krai. The linguistic status of gemononym and their place in onomastic field of Kuban, a concept of the natural and artificial nomination is analyzed. The attention to processes of a transonimization and onimization of appellatives is paid to while creating gemononyms. Finally the author

comes to a conclusion about existence of conditional and real names in functional aspect; it is noted that the identifying (informative) sign of a gemononym is more demanded by the nominator as it allows focusing on associative perception of the addressee.

**Keywords:** gemononyms, toponym, appellative, onomastic field, nominator, addressee, identification.

#### Введение

Наречение именем объекта в любой сфере деятельности – многоэтапный процесс, который состоит из многоаспектности коммуникативных актов, каждый из которых соответствует определенной сфере, конкретной ситуации, комплекса перцептивных свойств имядателя и т.п. [5]. В ономастической номинации, с точки зрения М.В. Голомидовой, происходит формирование особого языкового знака (имени собственного), который в системе языка наделен специфическими языковыми полномочиями» [3].

Интерес к именам собственным всегда активен как у лингвистов-ониматологов, так и людей, далеких от этой сферы деятельности. В последнее время увеличенное внимание к онимам связано с тем, что языковое пространство человека расширяется не только в связи с активным заимствованием иностранных слов, но и в сфере возникновения имен собственных в разных областях жизнедеятельности человека. Язык городской среды систематически обновляется за счет периферийных имен собственных: эргонимов, прагматонимов, геортонимов, порейонимов, гемеронимов.

#### Лингвистический статус гемеронима

В отличие от ядерных разрядов, к которым относятся антропонимы, топонимы, гидронимы, периферийные разряды достаточно специфичны в силу их функциональной направленности. Кроме того, данные именные единицы исторически более поздно формируют свои тематические разряды, они в меньшей степени склонны вырабатывать собственные структурно-грамматические показатели, но в то же время они обладают большей зависимостью от дискурсов тех сфер деловой активности, в границах которых осуществляется их создание [4].

Средства массовой информации, как в региональном, так и в общероссийском масштабе, являясь институциональным феноменом, все активнее привлекают внимание лингвистов в аспекте форм репрезентации. На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что региональные медиаисследования формируются как особое научное на-

правление [10].

В свою очередь, Т.В. Шмелева отмечает, что имена собственные, обозначающие институции медиаполя, играют большую роль в формировании специфического ономастического пространства, которое позволяет прийти к пониманию регионального ономастического ландшафта в целом [11]. Все онимы определенного ономастического пространства взаимодействуют, репрезентируя культурную взаимосвязь в аспекте пространственно-временных координат.

Таким образом, ономастическое поле средств массовой информации регионального масштаба функционирует в пространственно-временном поле, в результате чего обнаруживаются горизонтальные (в составе регионального ономастикона) и вертикальные (в составе медиаономастикона) связи, влияющие на увеличение различных подходов к его исследованию [11].

В ономастике для названий средств массовой информации существует специальный термин – гемеронимы. Данный термин был предложен Н.В. Подольской, а затем понятие было расширено И.В. Крюковой. В «Словаре русской ономастической терминологии» отмечено: «Гемеронимы (от *греч.* «гемеро», что означает *день, сутки*, и «оним» – *имя*) – собственное имя органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетеней» [7].

Необходимость изучения подобных онимов связана, во-первых, с тем, что в последние десятилетия наблюдается рост изданий СМИ различной направленности; во-вторых, гемеронимы являются частью ономастических реалий, свидетельствующих о речевой и духовной культуре народа; в-третьих, область гемеронимии мало изучена и требует анализа системы гемеронимов как в общем, так и в региональном аспектах.

В связи с этим, можно говорить об актуальности исследования наименований средств массовой информации.

Цель статьи – анализ мотивационной и лексико-деривационной характеристики объектов ономастического пространства, характеризующихся в лингвистике как гемеронимы.

Материалом исследования является более 700 видов средств массовой информации Кубани.

Процесс создания гемеронимов – это целенаправленное онимотворчество; процесс искусственный и мотивированный, в котором номинаторы интуитивно ориентируются на объективные языковые закономерности, модели естественной номинации, целенаправленно отбирают мотивировочные признаки предполагаемого онима, деривационные модели, а также берут во внимание «априорную узуализацию через закрепление имени в соответствующих нормативных текстах и фиксированную форму его подачи в заголовке со-

ответствующей печатной продукции» [4].

Обозначая целые серии, тиражи, гемеронимы тем самым имеют особый тип индивидуализации. Иначе говоря, индивидуализация, реализуемая гемеронимами, относится не к личностной/пространственной, как это происходит за счет антропонимов, топонимов, гидронимов, а имеет отношение к «правам на выпуск определенной печатной продукции» [9].

Некоторые лингвисты относят гемеронимы к разряду идеонимов. В чем-то эта позиция правомерна, так как названия средств массовой информации репрезентируют денотаты, относящиеся к умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности, представляя собой сложное языковое явление.

В то же время А.В. Суперанская считает, что названия органов периодической печати имеют некоторое сходство с названиями учреждений (эргонимами) в силу того, что за каждым наименованием «стоит группа людей, объединенных общностью идей, взглядов и издающих определенную печатную продукцию или выпускающих в эфир определенные телепрограммы» [8].

Исследуя факторы, влияющие на появление того или иного гемеронима, необходимо отметить, что в данном процессе велика роль экстралингвистических факторов, а именно связь с историко-культурным наследием и различного рода законодательными актами. Данный фактор влияет не только на информационную наполненность гемеронимов, но и в большей степени на эмоциональную окрашенность, идеологическую и этнокультурную насыщенность.

Специфичность гемеронимов как одного из разрядов ономастической лексики определяется прежде всего тем, что:

- обозначают не отдельные предметы (ср. антропонимы и топонимы);
- особый тип индивидуализации, так как называют объекты, объединенные общей тематикой и идеей;
- наибольшая идеолого-политическая направленность;
- рекламная функция;
- недолговечность и изменчивость, зависящая от изменений политической, экономической и общественной жизни;
- специальная лексика, находящаяся в частичной оппозиции к общей лексике общей;
- вторичная номинация с новым назначением («искусственная номинация»);
- целенаправленность создания;
- привязка гемеронимов к дискурсу массовой коммуникации;
- адресатная направленность;
- влияние на формирование типового адресата.

#### **Естественная и искусственная номинация**

Говоря о процессе создания гемеронимов как

результате искусственной номинации, необходимо отметить существование различных точек зрения на толкование терминов «естественная номинация» и «искусственная номинация».

Так, В. Г. Гак, обращаясь к обоим понятиям, обозначает ситуацию названия как «совокупность элементов, присутствующих в сознании говорящего и в объективной действительности в момент "сказывания" и обуславливающих в определенной мере отбор языковых элементов при формировании самого высказывания» [1].

В свою очередь, М.В. Голомидова, характеризуя процессы естественной и искусственной номинаций, выделяет критерии разграничения в содержательном, формальном, функциональном и гносеологическом отношении. С точки зрения лингвиста, «...естественная номинация представляет собой процесс стихийного выбора языковым коллективом оптимального варианта содержания и формы языковой единицы в ходе использования ее в актах речевой коммуникации» [3], а искусственная номинация – это «осознанный и целенаправленный номинативный акт, ориентированный на априорную узуализацию созданной номинативной единицы» [3].

Таким образом, можно утверждать, что создание гемеронимов – процесс искусственной номинации. Создание имени для какого-либо средства массовой информации предполагает творческую работу коллектива, целью которого является создание такого гемеронима, который бы, в первую очередь, был ориентирован на адресата с его конкретными социальными характеристиками и в то же время учитывал объективные языковые закономерности и модели естественной номинации.

О. И. Федосова, проводя параллель между российскими и британскими названиями СМИ, выделила характерные особенности процесса создания гемеронимов как результата искусственной номинации. Данные признаки взяты за основу для выделения особенностей, проявляющихся в российских СМИ в общем и Кубани в частности.

– создание гемеронима – результат единовременного целеполагающего номинативного акта, ориентированного на гипотетического адресата;

– исполнителем данного акта является конкретный автор;

– рекламность, информативность и эстетичность гемеронима являются результатом учета восприятия предполагаемого реципиента;

– свобода номинатора ограничена общепринятой моделью номинативного поведения и ориентацией на восприятие адресата;

– номинативные интенции автора зависят от цели номинации, стремления «вписаться» в общий номенклатурный ряд, предугадать,

учесть и отразить в названии интересы и вкусы адресата (отобъектные и отадресные интенции);

– активность речетворчества, проявляющаяся в поиске нетрадиционных, эмоционально-маркированных средств выражения;

– узуализация гемеронимов сопровождается обязательной письменной фиксацией в каталогах печати, рекламных проспектах и вывесках, рассчитанных на массовое восприятие и их дальнейшее использование всеми членами языкового коллектива [9].

Таким образом, гемеронимы относятся к периферийному разряду ономастической лексики, обладающему определенной самостоятельностью, которая проявляется в способности к индивидуализации. Анализ гемеронимов на региональном уровне позволяет получить специфическую информацию о медиасфере региона в аспекте регионального ономастического пространства.

### **Мотивация и принципы номинации гемеронимов Кубани**

Как уже было отмечено, гемеронимы – ономастический разряд лексики, обладающий периодической изменчивостью, семантической прозрачностью, искусственностью создания, рекламностью и адресатной обусловленностью.

Эта подвижность обусловлена как принципами номинации, так и мотивированностью имитаторства.

Мы опирались на определение принципа номинации, предложенное Н.Д. Голевым, которое заключается в том, что в качестве таких принципов выступают своеобразные ономастиологические модели, направленные на обобщение специфических признаков, по характеристике которых происходит присвоение имени конкретным объектам [2].

В качестве основных принципов номинации для анализа гемеронимов Кубани мы взяли принципы, предложенные И.В. Крюковой [6]:

- идентифицирующий;
- условно-символический;
- символический.

Мотивационный анализ гемеронимов Краснодарского края позволяет выделить и охарактеризовать субъектные особенности конкретного ономастического массива.

В Краснодарском крае функционирует более 700 средств массовой информации, около 250 типографий различной формы собственности. На сегодняшний день представлено до 700 наименований газетно-журнальной продукции.

Безусловно, для анализа были выбраны не все названия газет и журналов Кубани, а лишь наиболее востребованные.

**Гемероним как топонимический**

## депроприатив

С точки зрения мотивации, названия газет значительно отличаются от названия журналов. Самой распространенной группой гемеронимов являются названия, которые мотивированы топонимами, где место издания и функционирования печатного издания является основным мотивационным признаком.

Чистая трансонимизация наблюдается лишь в единичных названиях: «*Горячий Ключ*», «*Тамань*». Большая часть названий с топонимом сопровождается дополнительной информацией, указывающей на такие координаты, как время, идея и тематика, назначение издания, сфера деятельности читательской аудитории: «*Краснодарские известия*», «*Кубанские новости*», «*Кубань сегодня*», «*Вольная Кубань*», «*Анапское Черноморье*», «*Апшеронский рабочий*», «*Армавирский собеседник*», «*Белоглинские вести*», «*Огни Кавказа*», «*Огни Кубани*», «*Каневские зори*», «*Кореновские вести*», «*Новороссийский рабочий*», «*Заря Кубани*», «*Прикубанские огни*», «*Тихорецкие вести*», «*Туапсинские вести*», «*За рулем - регион. Краснодар*», «*Агропромышленная газета Юга России*», «*Кубанская неделя*», «*Новая газета Кубани*», «*Небо Кубани*», «*Мир Кубани*», «*Краснодарский курьерЪ*».

Такие гемеронимы, с точки зрения указанной классификации, относятся к идентифицирующим в связи с тем, что идентифицируется как место, где данное средство массовой информации издается, так и основная идея или тематика печатного издания.

Доминирование мотивации по месту является основным признаком. Как считает Т.В. Шмелева, репрезентация места в названии обусловлена стремлением представителей регионального медиаполя зафиксировать свой регион, в то время как тематические характеристики региональных изданий весьма предсказуемы, а тематическая дифференциация изданий практически отсутствует [12]. С точки зрения регионально-тематической характеристики и соответствующей словообразовательной модели, можно выделить следующие базовые конструкции:

1) атрибутивные словосочетания с согласованием, в состав которых входят оттопонимистическое прилагательное и родовое определяемое: «*Прикубанские огни*», «*Тихорецкие вести*», «*Армавирский собеседник*» и т.д. В данных конструкциях название отражает лишь локализацию печатного издания с минимизацией выделения тематической направленности. Так, в названии «*Каневские зори*», безусловно, не будет идти разговор о природном явлении, и адресат воспринимает подобные названия в чисто символическом понимании.

2) атрибутивные словосочетания с управлением, в состав которых входят оттопонимистическое и аппеллятивное существительные: «*Заря Кубани*», «*Огни Кавказа*», «*Огни Кубани*» и т.д. Аналогично предыдущей группе абсолютная локализация места издания с полным отсутствием тематического признака.

3) модель смешанного типа, состоящая из сложного словосочетания: согласование и управление. Причем, в части с согласованием можно обнаружить какой-то признак тематической направленности; в части с управлением – место издания СМИ: «*Агропромышленная газета Юга России*», «*Новая газета Кубани*» и др.

## Гемероним как результат онимизации аппеллятивов

В данную группу входят идентифицирующие названия, указывающие на тематику печатного издания, образованные лексико-семантическим способом путем онимизации аппеллятивов. Данная группа менее популярна по сравнению с оттопонимистическими гемеронимами: «*Обустройство*», «*Shopping. Люди и вещи*», «*МАКЛЕР*», «*Pro свадьбу*», «*BLIZKO Ремонт*». Как правило, процессу онимизации подвергаются номенклатурные термины, имеющие отношение к определенной отрасли науки или техники, что является указанием на тематику данного средства массовой информации. Подобные названия можно встретить в любом регионе страны ввиду их исключительно прагматической направленности. Данные гемеронимы ориентированы на выполнение информативной функции, т.е. семантика названия должна быть открытой, понятной, а не завуалированной, должна быть воспринята той целевой аудиторией, кому предназначается то или иное издание.

С точки зрения деривации, номинатор (издатель) активизирует все возможные способы и приемы речетворчества, где основными выступают лексические заимствования, стилистически окрашенная лексика, языковая игра, графические средства.

В прагматическом аспекте условно выделяются следующие разновидности подобных гемеронимов:

1) метафорические гемеронимы. Условно-символический принцип характерен для гемеронимов, которые, «не называя реальных свойств объектов, отражают их косвенно (или условно) посредством метафоры» [6]: «*Гооол!*» – журнал для любителей спорта; «*Искусство потребления*» – журнал предназначен для современного жителя большого города, который с интересом следит за тем, как развивается потребительская сфера, занимает активную потребительскую позицию; «*КлючАвто*» – журнал для автолю-

бителей и т.д.

2) символические названия – самая многочисленная группа. К символическим относятся названия «с общим значением положительности, не имеющие никакой смысловой связи с именуемыми объектами» [6]. Как правило, основной способ образования символических гемеронимов – лексико-семантический: «Единство», «Вперед», «Авангард», «Свет маяков», «Человек труда», «Знамя труда» и т.д.

По мнению Т.В. Шмелевой, символические названия относятся к медиаполю «советского наследия», символами идеологических ориентиров. Она считает, что если изучение функционирования региональных СМИ в этом аспекте выявляет нерыночность, отсутствие маркетинговых стратегий, зависимость от региональных властей, то ономастикон говорит о том же наличием символических наименований газет типа ВПЕРЕД, ЗАРЯ, АВАНГАРД [11].

Таким образом, проанализированные гемеронимы можно разделить на два типа: реальные и условные.

Реальные названия относятся к функционально-прагматическим, где гемероним ориентирован на ментальный контакт с аудиторией, т.е. учитывается фактор адресации, а именно «на нужное восприятие названного гемеронимом печатного продукта, неизбежно выступает в качестве значимого коммуникативного ориентира номинативной активности» [4].

Кроме того, учет принципа индексальности, основанный на отношениях смежности означаемого и означающего, позволяет актуализировать различные виды содержательных мотивов, где актуализация может быть как прямой, так и опосредованной, косвенной [4].

В то же время условные гемеронимы презентуют адресата по типу символичности, где осуществляется установление условной связи между означаемым и означающим. Кроме того, гемеронимы, созданные по принципу символического обозначения, более сложны для интерпретации, но они обладают большей дифференцирующей силой и способны работать на уникальный имидж издания [4].

### Заключение

Подводя итоги, можно констатировать, что на территории Краснодарского края преобладают идентифицирующие гемеронимы, которые несут определенный минимум информации о содержании СМИ, об основных проблемах, задачах. Репрезентация локализации издания в названии средства массовой информации – характерная черта не только для Краснодарского края, но и для

всех регионов России. 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.

### Библиографический список

- 1 Гак В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – Москва : Язык русской культуры, 1998.
- 2 Голев Н. Д. О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны / Н. Д. Голев // Русские говоры Сибири. – Томск : Изд-во Томского ун-та, 1981. – С.12–20.
- 3 Голомидова М. В. Искусственная номинация в русской ономастике / М. В. Голомидова. – Екатеринбург, 1998.
- 4 Голомидова М. В. Образ адресата в названиях периодических изданий / М. В. Голомидова, В. А. Мясникова // Вопросы ономастики. – 2014. – № 2 (17). – С. 112–119.
- 5 Климкова Л. А. Нижегородская микротопонимия: разноаспектный анализ / Л. А. Климкова. – Москва; Арзамас : АГПИ, 2008.
- 6 Крюкова И. В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства / И. В. Крюкова // Ономастика Поволжья : матер. VII конф. по ономастике Поволжья. – Москва, 1997. – С. 168–172.
- 7 Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва, 1988. – 192 с.
- 8 Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Москва : Наука, 1973.
- 9 Федосова О. И. Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) / О. И. Федосова // Известия ВГПУ. – 2010. – № 5. – С. 76–80.
- 10 Федотова Т. В. Универсальность гемеронимов в аспекте мотивации и принципов номинации / Т. В. Федотова // Русский язык в поликультурном мире : сб. науч. ст. II Междунар. симп. : в 2 т. / отв. ред. Е. Я. Титаренко. – 2018. – С. 162–170.
- 11 Шмелева Т. В. Ономастика / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани, 2013. – 161 с.
- 12 Шмелева Т. В. Ономастический ландшафт Великого Новгорода / Т. В. Шмелева. – Великий Новгород, 2007. – С. 132–140.

### Referenses

- 1 V. G. Gak. Yazykovye preobrazovaniya. Moscow: Yazyk russoj kul'tury. 1998.
- 2 Golev N. D. O nekotoryh obshchih osobennostyah principov nominacii v dialektnoj leksike flory i fauny. Russkie govory Sibiri. Tomsk: Izd-vo Tomskogo un-ta, 1981, pp.12–20.

3 Golomidova M. V. *Iskusstvennaya nominaciya v russkoj onomastike*. Yekaterinburg, 1998.

4 Golomidova M. V., Myasnikova V. A. *Obraz adresata v nazvaniyah periodicheskikh izdanij. Voprosy onomastiki*. 2014. No. 2 (17), pp. 112-119.

5 Klimkova L. A. *Nizhegorodskaya mikrotoponimiya: raznoaspektnyj analiz*. Moscow; Arzamas: AGPI, 2008.

6 Kryukova I. V. *Osnovnye nominacionnye processy v periferijnoj zone onomasticheskogo prostranstva. Onomastics Povolzhya: materials VII konf. on onomastics of the Volga region*. Moscow. 1997. p. 168-172.

7 Podol'skaya N. V. *Slovar' russkoj onomasticheskoy terminologii*. Moscow. 1988. p.192.

8 Superanskaya A. V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo*. Moscow: Nauka. 1973.

9 Fedosova O. I. *Lingvisticheskij status gemeronima (na materiale rossijskih i britanskih nazvanij smi)*. *Izvestiya VGPU*. 2010. No. 5, pp. 76–80.

10 Fedotova T. V. *Universal'nost' gemeronimov v aspekte motivacii i principov nominacii. Russkij yazyk v polikul'turnom mire : sb. nauch. St. II Mezhdunar. simp.* 2018, pp. 162–170.

11 Shmeleva T. V. *Onomastika. Slavyansk-na-Kubani*. 2013. 161 p.

12 Shmeleva T. V. *Onomasticheskij landshaft Velikogo Novgoroda. Velikij Novgorod*. 2007, pp. 132–140.