

## **ОБРАЗ АДРЕСАТА В НАЗВАНИЯХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ**

В статье рассматриваются способы представления образа адресата в современных гемеронимах — названиях периодических изданий. Подчеркивается знаковая специфика гемеронимов, используемых для именного маркирования совокупности публикуемых текстов, объединенных единой информационной концепцией и издательской политикой. Отмечается значимость фактора адресата в прагматике номинативной деятельности, нацеленной на изобретение гемеронимов, и тесная связь последних с дискурсом массовой коммуникации. Следуя семиотической концепции Ч. Пирса, авторы рассматривают возможности применения иконического, индексального и символического принципов представления образа адресата в лексическом материале, отбираемом для создания собственных имен периодических изданий. Широкий лингвoseмиотический подход позволяет установить разные уровни портретизации целевой аудитории, а также выявить наиболее активно применяемые приемы репрезентации ее характеристик в производных наименованиях. Выведенная в статье общая схема описания конкретизирована применительно к названиям периодических изданий для женской аудитории, что дает возможность уточнить интерпретационно-коммуникативный потенциал иконических, индексальных и символических обозначений, одни из которых способны в большей степени представлять контент СМИ, другие — создавать уникальный имидж изданий. Сделанные в ходе исследования наблюдения могут найти применение в практике нейминга современных средств массовой информации.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** русский язык, гемероним, образ адресата, целевая аудитория, семиотическая классификация, мотивировочная семантика, прагматика.

Интересы современной синхронической ономастики все активнее смещаются в сторону исследования так называемых периферийных разрядов собственных имен — эргонимов, прагматонимов, геортонимов, порейонимов и др. В отличие от антропонимов и топонимов, эти именные единицы исторически более поздно формируют свои тематические разряды, они в меньшей степени склонны вырабатывать собственные, специфичные структурно-грамматические показатели, но в то же время они обладают большей зависимостью от дискурсов тех сфер деловой активности, в границах которых осуществляется их создание. Не составляют в этом отношении исключения имена собственные периодических изданий, за которыми в лингвистической практике закрепился специальный ономастический термин — гемеронимы [см.: Подольская, 46].

Гемеронимы обладают явной денотативной спецификой, называя не отдельные единичные предметы, а целые серии, тиражи, выпуски однородных газет, журналов, альманахов. Это дает основание говорить об особом типе индивидуализации: «Гемероним осуществляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на выпуск определенной печатной продукции» [Федосова, 2010, 78]. Если рассматривать гемеронимы в собственно ономастическом аспекте, правомерно говорить о них как знаках-индивидуализаторах, используемых для именного маркирования целой совокупности регулярно выпускаемых текстов, объединенных информационной концепцией и политикой соответствующих СМИ.

Обращение к общему ономаσιологическому аспекту характеристики гемеронимов позволяет заключить, что создание соответствующих имен осуществляется в русле искусственной номинации, или рационального, целенаправленного именотворчества, которое предполагает наличие конкретных авторов / номинаторов, целенаправленный отбор мотивировочных признаков будущего имени собственно-лексических мотиваторов и способов словообразования, расчет на априорную узуализацию через закрепление имени в соответствующих нормативных текстах и фиксированную форму его подачи в заголовке соответствующей печатной продукции. Именно таким образом созданное именование вводится в коммуникационную и речевую практику.

В настоящий момент ориентированность на адресата с его конкретными социальными характеристиками, иначе говоря, на целевую аудиторию — один из важнейших признаков любого профессионального текста массовой коммуникации, в частности, совокупного текста определенного СМИ [см.: Каминская, 2009, 3]. Привязка гемеронимов к дискурсу массовой коммуникации неизбежно накладывает отпечаток на прагматику именотворческой деятельности: имя служит инструментом, открывающим общение с адресатной аудиторией, и фактор адресации, или «настройки» адресата на нужное восприятие названного гемеронимом печатного продукта, неизбежно выступает в качестве значимого коммуникативного ориентира номинативной активности. Гемероним призван служить

«проводником» продвигаемого печатного продукта, а так как эффективность коммуникации (а значит, и коммерческий успех издания) во многом зависит от успешной реализации установок на определенную целевую аудиторию, название должно быть привлекательным для отдельных ее представителей, что достигается, в том числе, путем отражения образа адресата в названии. С другой стороны, позиционирование издания, заданное в именном обозначении, способствует реализации ключевой функции названий газет и журналов — формированию типового адресата.

Учитывая растущие потребности нейминга (рационального изобретения имен для коммерческих объектов) в аспекте усиления адресатной направленности контента СМИ, представляется актуальным рассмотреть используемые в настоящее время способы трансляции образа адресата в названиях периодических изданий. Интересующая нас в этом случае исследовательская задача выходит в плоскость анализа лингвосемиотических приемов трансляции адресатных смыслов, закладываемых в номинативные решения для современных отечественных гемеронимов.

Термин «адресат», используемый в теории коммуникации и филологической науке, является сопоставимым с термином «целевая аудитория» [см.: Каминская, 2009, 4]. Для выделения целевой аудитории СМИ используют различные группы характеристик, например, социально-демографические, социально-профессиональные, социокультурные, политико-идеологические и потребительские [см.: СМА], на основе которых строится типология СМИ. Чтобы определить тип СМИ, как правило, достаточно одной базовой характеристики (женский журнал, либеральная пресса), однако для составления точного портрета целевой аудитории необходимо изучение всего набора социальных ролей, которые характерны для потенциального потребителя.

Таким образом, под образом адресата СМИ (и, в частности, адресата медийных печатных изданий) понимается совокупность специфических характеристик адресата (как объективных, так и субъективных), которые учитываются редакцией для максимально эффективного удовлетворения информационных потребностей целевой аудитории.

Репрезентация образа адресата на уровне названия может осуществляться по нескольким направлениям, для определения которых целесообразно воспользоваться классификацией знаков, предложенной Ч. Пирсом, — «знаки-иконы», «знаки-индексы» и «знаки-символы» [см.: Пирс, 2000, 222–225].

Если принять образ адресата за означаемое, а название издания — за означающее, выстраивается следующая классификация:

А. Репрезентация адресата по принципу и к о н и ч н о с т и на основе подобия означающего и означаемого. Данный тип репрезентации реализуется в двух подтипах. Гемеронимы первого типа содержат непосредственное указание на адресата издания, при этом имеют в своем составе:

а) лексему со значением ‘собирательное название представителей целевой аудитории’: «*Каспиец*», «*Журналист*», «*Все для бухгалтера*»;

б) лексему со значением ‘имя отдельного представителя целевой аудитории’: «*Лиза*», «*Полина*», «*Маруся*».

В гемеронимах второго типа подобие означаемого и означающего реализуется по принципу метафоры: «*Принцесса*».

Б. Репрезентация адресата по принципу индексальности на основе отношений смежности означаемого и означающего. В гемеронимах данного типа актуализируются различные виды содержательных мотивов, причем их актуализация может быть как прямой, так и опосредованной, косвенной. Так, в результате прямой актуализации тематического признака образовалось название журнала «*Парфюмерия и Косметика*». Однако адресатная направленность издания вполне прозрачна, хотя и не выражена эксплицитно, поскольку парфюмерией и косметикой пользуются женщины.

Имена героев детских сказок, телепередач, мультфильмов, тематически связанные с миром детства, в случае включения в состав гемеронима служат косвенными указателями на детскую направленность издания: «*Филя*», «*Микки-Маус*».

В. Репрезентация адресата по типу сиволчности осуществляется за счет установления условной связи между означаемым и означающим. В этом случае в мотивировочном контексте могут актуализироваться более сложные характеристики адресата, такие как стиль жизни, вкусовые пристрастия и т. п. Ср.: «“*Банзай!*” — федеральная сеть журналов для настоящих мужчин».

Гемеронимы, образованные по символическому принципу, требуют больших интерпретационных усилий, поэтому нередко имя издания сопровождается поддерживающим слоганом. Например, журнал «*Фома*» позиционирует себя как «православный журнал для сомневающихся». Благодаря употреблению в слогане лексемы *сомневающийся* название ассоциируется с фразеологизмом *Фома неверующий*, а имя *Фома* соотносится с прецедентной информацией об апостоле Фоме — недоверчивом слушателе. Все это характеризует адресата как проявляющего интерес к религии, но сомневающегося и задающего себе главные жизненные вопросы.

Оценивая степень портретизации адресатной аудитории в именах периодических изданий, можно выделить следующие уровни:

1. Низкий уровень. Его демонстрируют гемеронимы, содержащие указание на неопределенного адресата («*Спорт для всех*»). Они призваны подчеркнуть доступность издания (доступность предмета речи) и привлечь тем самым широкую читательскую аудиторию.

2. Средний уровень. К данной группе относятся гемеронимы, прямо или косвенно указывающие на базовую характеристику адресата, достаточную для определения типа журнала, ср.: «*Металлург*» (профессиональный журнал), «*Лиза*» (журнал для женщин).

3. **Высокий уровень.** Данная группа объединяет гемеронимы, прямо или косвенно указывающие на несколько характеристик адресата. Такие имена позволяют наиболее полно представить целевую аудиторию благодаря потенциальным семам, заложенным в названии. Так, словосочетание *домашний очаг*, в результате онимизации которого образовалось название журнала *«Домашний очаг»*, вызывает ассоциации с ролью хранительницы домашнего очага, приписываемой носителем русского менталитета женщине. Это полностью соотносится с адресатной направленностью журнала, который позиционирует себя как журнал для замужних женщин, занимающихся ведением домашнего хозяйства и воспитанием детей.

В русле описанных лингвосомиотических координат представляется интересным оценить гемеронимы, маркирующие современную отечественную женскую прессу. Как отмечает В. В. Смеюха, женская пресса на современном этапе представляет широко дифференцированную систему изданий [см.: Смеюха, 2011, 3], что, на наш взгляд, находит репрезентативное отражение в соответствующих именных обозначениях.

Наиболее активно для представления женской целевой аудитории в гемеронимах используется принцип индексальности. Собственные имена, образованные по данному принципу, отражают различные сферы деятельности женщины: материнство, ведение домашнего хозяйства, уход за собой, спорт, здоровье и красота, отношения и пр. Содержательные мотивемы при этом могут быть выражены прямо и косвенно. В качестве иллюстраций рассмотрим группу гемеронимов, объединенных общей семой «отнесенность к беременности или материнству». В результате прямой актуализации тематического признака образовались названия *«Беременность и роды»*, *«Женские секреты»*, *«Дети»*, *«Здоровье малыша»*, *«Мой ребенок»* и пр. Было выделено несколько способов опосредованной актуализации мотивемы адресата среди названий данной группы, а именно:

— использование лексем и речевых формул, характеризующих речевое поведение ребенка (*«Мама, это я!»*);

— использование речевых формул, характеризующих речевое поведение адресата (*«Хочу ребенка»*);

— метафорический перенос (*«Няня»*).

Репрезентация адресата по принципу иконичности реализуется в названиях женских журналов главным образом путем непосредственного указания на адресата (*«Forbes Woman»*, *«Женщина за рулем»*, *«Все для женщины»*, *«Даша»*, *«Женский сканворд»*). Реже подобие означаемого и означающего реализуется по принципу метафоры (*«Madame Figaro»*).

Репрезентация адресата по принципу символичности для рассматриваемых гемеронимов является непродуктивной. Интересно, что данная группа представлена неадаптированными варваризмами, что не только указывает на интернациональную направленность изданий, но и подчеркивает их трендовость: *«Viva!»*, *«Oops!»*, *«Hello!»*, *«Apriori»*.

С точки зрения того, насколько подробно представлен образ адресата в именованном обозначении, рассмотренные примеры демонстрируют средний и высокий уровни. Все названия, где адресат репрезентирован по принципу иконичности, прямо или косвенно отражают гендерные характеристики, достаточные для определения широкой женской аудитории: «Она», «Полина», «Дарья» и пр.

Группа индексальных наименований указывает не только на адресованность издания женщине, но и на ее статус и образ жизни («Домашний очаг», «Ваш быт» — для семейных женщин; «InStyle» — для женщин, ведущих элитарный образ жизни; «Мой ребенок» — для матерей), хобби, потребительские предпочтения («Shopping guide», «Салон красоты»).

Активность типов иконического и индексального обозначения в случае именованного «женских» печатных изданий имеет свое психологическое обоснование: эти знаки наиболее легки в восприятии, быстро создают нужный образ и прозрачно соотносятся с темами, предлагаемыми женской аудитории. Подобные имена хорошо работают на уровне представления СМИ и демонстрации их содержательных характеристик.

Гемеронимы, созданные по принципу символического обозначения, более сложны для интерпретации, но они обладают большей дифференцирующей силой и способны работать на уникальный имидж издания.

Отмеченные семиотические свойства гемеронимов не позволяют обойти вниманием проблему их восприятия и истолкования, за которой стоит способность самого адресата к обнаружению заложенных номинативных смыслов. Эта способность складывается из наличия соответствующих языковых компетенций и фоновых знаний. Например, незнание определенного иностранного слова не позволит адресату определить мотивацию названия. Отсутствие знаний о культурной фоновой информации приводит, в том числе, к неверному определению адресатной направленности издания.

В целом, оценивая способы трансляции характеристик адресата в гемеронимах, можно выделить несколько наиболее популярных решений:

— прямое название адресата в лексических мотиваторах, используемых для образования гемеронимов;

— указание на характерные признаки занятий, увлечений, интересов адресата, объективированное в лексических мотиваторах;

— использование в качестве лексических мотиваторов единиц из социолектов (профессиональной, сленговой лексики), принятых в речевом обиходе целевых аудиторий, либо лексем и речевых формул, характерных для речевого поведения адресата (прием «разговора с адресатом на его языке»);

— привлечение для «подсказок» к семантической дешифровке гемеронимов слоганов либо подзаголовков к текстовому материалу издания;

— использование одновременно нескольких способов указания на адресата. Так, гемероним «Мама, это я», с одной стороны, содержит непосредственное

указание на адресата, с другой — представляет собой предложение диалога от лица ребенка, что привносит в наименование модальность доверительного разговора с заинтересованной читательницей.

В связи с ориентацией именотворческой деятельности на адресата номинативные решения следует принимать с учетом результатов тестирования именных вариантов на представителях целевой аудитории. Применение сопутствующих социологических методов исследования в практике нейминга представляется наиболее эффективным решением при выборе способа трансляции образа адресата в названии.

*Каминская Т. Л.* Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / С.-Петерб. гос. ун-т. СПб., 2009.

*Пирс Ч.* Начала прагматизма / пер. с англ., предисл. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. СПб. : Лаб. метафиз. исслед. филос. ф-та СПбГУ : Алетейя, 2000.

*Подольская Н. В.* Словарь русской ономастической терминологии / отв. ред. А. В. Суперанская. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Наука, 1988.

СМА — Социологические методики анализа аудиторий СМИ для эмпирической верификации их аудиторных типологических характеристик [Электронный ресурс]. URL: <http://mediaspb.spbu.ru/part6/60.html?wr>.

*Смеюха В. В.* Современные типы женской прессы: соответствие информационным интересам гендерного адресата // Языковые и филологические исследования. 2011. Вып. 1. Т. 3. С. 3–10.

*Федосова О. И.* Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2010. № 5 (49). С. 76–80.

*Рукопись поступила в редакцию 22.09.2014 г.*

\* \* \*

**Голомидова Марина Васильевна**

доктор филологических наук, профессор  
кафедры интегрированных маркетинговых  
коммуникаций и брендинга

Уральский федеральный университет  
620142, Екатеринбург, ул. Чапаева, 16,  
комн. 416; тел. 8 (343) 257 05 43  
E-mail: golomidova\_marin@mail.ru

**Мясникова Валентина Анатольевна**

студент кафедры иностранных языков  
Уральский федеральный университет  
620049, Екатеринбург,  
ул. Софьи Ковалевской, 5, ауд. Т-616;  
тел. 8 (343) 375 45 97

**Golomidova, Marina Vasilyevna**

DrHab, Professor,  
Department of Branding and Integrated  
Marketing Communication  
Ural Federal University  
16, Chapayev str., office 416, 620142,  
Ekaterinburg, Russia; tel. + 7 343 257 05 43  
E-mail: golomidova\_marin@mail.ru

**Myasnikova, Valentina Anatolyevna**

Undergraduate, Department of Foreign  
Languages, Ural Federal University  
5, Sofya Kovalevskaya str., office T-616,  
620049, Ekaterinburg, Russia;  
tel. + 7 343 375 45 97

**ADDRESSEE'S IMAGE IN NAMES OF PERIODICALS**

The article explores the ways of creating addressee's images in contemporary hemeronyms — names of periodicals. The authors point out the semiotic specificity of hemeronyms used to identify collections of texts united, inter alia, by unified editorial policies and informational conceptions. The addressee factor is important for the pragmatics of naming periodicals and inventing hemeronyms, which are an integrated part of the media discourse. Based on Charles Sanders Peirce's semiotics, the authors analyze the iconic, indexical and symbolic codes of marking the addressee in the vocabulary constituting contemporary Russian hemeronyms. The semiotic approach results in establishing different levels of the edition's target audience portrayal and revealing the most frequent devices of its representation in derivative names. The general theoretical suggestions are then illustrated with an analysis of the names of Russian periodicals for women, this leads to precise the communicative and interpretative potential of iconic, indexical and symbolic codes, which differently participate in presenting the edition's content or creating its unique image. The observations set forth in the paper may be applied for naming new magazines and newspapers.

**Key words:** Russian language, hemeronym, names of periodicals, addressee's image, target audience, semiotic classification, motivational semantics, pragmatics.

- Fedosova, O. I. (2010). Lingvisticheskii status gemeronima (na materiale rossiiskikh i britanskikh nazvanii SMI) [Linguistic Status of Hemeronyms (With Reference to Russian and British Names of Periodicals)]. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 5 (49), 76–80.
- Kaminskaya, T. L. (2009). *Obraz adresata v tekstakh massovoi kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [The Image of Addressee in Media: A Semantic and Pragmatic Research] (Doctoral dissertation). Saint Petersburg State University, Saint Petersburg.
- Peirce, Ch. S. (2000). *Nachala pragmatizma* [Issues of Pragmatism]. Saint Petersburg: Laboratoriia metafizicheskikh issledovaniy filosofskogo fakul'teta SPbGU, Aleteiia.
- Podolskaya, N. V. (1988). *Slovar' russkoi onomasticheskoi terminologii* [A Dictionary of Russian Onomastic Terminology]. Moscow: Nauka.
- Smeyukha, V. V. (2011). Sovremennye tipy zhenskoi pressy: sootvetstvie informatsionnym interesam gendernogo adresata [Contemporary Types of Periodicals for Women: The Problem of Compliance of the Content with the Informational Interests of the Gender Addressee]. *Iazykovye i filologicheskie issledovaniia*, 3(1), 3–10.
- Sotsiologicheskie metodiki analiza auditorii SMI dlia empiricheskoi verifikatsii ikh auditornykh tipologicheskikh kharakteristik* [Sociological Methods of the Study of Media's Target Audiences for the Empirical Verification of Their Typological Characteristics]. Retrieved from <http://mediaspb.spbu.ru/part6/60.html?wr>.

*Received 22 September 2014*