

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



ДРОГАЙЦЕВА Марина Александровна

**КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
МЕДИАНОМИНАЦИИ**
(на материале названий региональных печатных средств массовой
информации)

10.02.19 – теория языка

Диссертация
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Новичихина Марина Евгеньевна

Воронеж 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА МЕДИАНОМИНАЦИИ	12
1.1. Проблемы изучения коммерческой номинации в лингвистике	12
1.2. Медианоминация. Место медианоминации в системе коммерческой номинации	22
1.3. Медианоминация в ономастическом пространстве	31
1.4. Функции медианоминации	41
1.5. Виды медианоминации	48
1.6. Из истории медианоминации	50
1.7. Юридический аспект функционирования названия СМИ	53
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	57
ГЛАВА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ: ЯЗЫКОВОЙ И ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ	60
2.1. Языковые особенности современной медианоминации	60
2.2. Классификация современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка	77
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	79

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ	82
3.1. Эффективность медианоминации	82
3.2. Методы исследования коммуникативной эффективности медианоминации	86
3.3. Психолингвистический анализ современной медианоминации	96
3.3.1. Исследование ассоциативного соответствия современной медианоминации	96
3.3.2. Исследование информативности современной медианоминации	100
3.3.3. Фоносемантический анализ современной медианоминации	103
3.3.4. Исследование мотивационного потенциала современной медианоминации	105
3.3.5. Методология и возможности факторного анализа при исследовании коммуникативной эффективности современной медианоминации	106
3.3.6. Обсуждение результатов реализации экспериментальных методов исследования коммуникативной эффективности современной медианоминации. Перспективы изучения современной медианоминации	125
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	139
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	144
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	149

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время средства массовой информации занимают особую нишу в обществе. Наряду с немалым количеством уже функционирующих средств массовой информации ежегодно появляются новые. Рынок СМИ становится настолько велик, что адресату сложно ориентироваться в этом объеме предложений и сделать выбор в пользу того или иного издания. Бесспорно, на решение потенциального читателя влияют все компоненты издания – название, позиционирование, логотип, фирменный стиль, формат и др. Между тем отправной точкой взаимодействия адресата со СМИ становится название, именно оно оказывает первоочередное влияние на читателя, служит важным инструментом решения коммерческих задач издания, и это свидетельствует о его неоспоримой значимости.

Применительно к названиям СМИ в работе предлагается использовать термин *медианоминация*; под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации, например, «Известия», «Жизнь», «Курская правда» (названия газет), «Дорогое удовольствие», «Про Движение», «Магазин выходного дня» (названия журналов), «Дорожное радио», «Русский хит» (названия радиостанций) и др.

Как показывает практика, неизученность феномена медианоминации и отсутствие рекомендаций по созданию коммуникативно эффективного медианазвания приводят к тому, что одни названия СМИ привлекают внимание потенциального читателя, в то время как другие оставляют равнодушным или отталкивают. Именно поэтому актуальным является теоретическое осмысление феномена медианоминации, а также практическое исследование ее коммуникативной эффективности.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена, таким образом, постоянным расширением практики формирования медианазваний, неизученностью подобной практики, а также назревшей в обществе

потребностью оптимизировать процесс медианоминации и повысить ее коммуникативную эффективность.

Объектом исследования является феномен медианоминации.

Предметом исследования является коммуникативная эффективность современной медианоминации.

Эмпирической базой исследования послужили названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации, а именно Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, – 397. В общем перечне – названия изданий, различных по широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т.д.). Источником материала для исследования послужили информационные ресурсы Интернета, мониторинг которых позволил сформировать полный перечень названий печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации на момент сбора материала.

Кроме того, материалом для исследования послужили реакции респондентов, полученные в процессе использования экспериментальных методов исследования – метода ассоциативного эксперимента, метода выявления субъективных ожиданий, а также метода выявления субъективных предпочтений (в общей сложности – 87340 реакций).

Гипотеза исследования: медианоминация обладает коммуникативной эффективностью, которая может быть оценена качественно и количественно; практическое использование методики такой оценки дает возможность повысить коммуникативную эффективность медианоминации.

Целью работы является исследование коммуникативной эффективности современной медианоминации.

Реализация заявленной цели предполагает решение следующих задач:

- уточнение термина *медианоминация*;
- определение места медианоминации в системе коммерческой номинации и в ономастическом пространстве в целом;
- выявление основных способов формирования современного медианазвания;
- определение понятия коммуникативной эффективности медианоминации;
- апробация методов лингвистического и психолингвистического анализа коммуникативной эффективности медианоминации;
- сопоставление коммуникативной эффективности различных групп медианоминации;
- определение принципов создания коммуникативно эффективной медианоминации.

В основу методологии исследования положены общенаучные принципы системности и объективности. Теоретический метод позволил провести анализ проблемы исследования. Методом сплошной выборки была сформирована эмпирическая база для проведения исследования. В качестве ключевых экспериментальных методов исследования были избраны психолингвистические методы (метод свободных ассоциаций, метод выявления субъективных ожиданий, метод выявления субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа), количественные методы (частотный анализ, факторный анализ).

Хронологические рамки исследования охватывают 2017-2018 годы и фиксируют названия печатных средств массовой информации, осуществляющих свою деятельность в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации.

Достоверность и обоснованность выводов, полученных в результате выполненной работы, подтверждается использованием современных методов исследования, соответствующих целям и задачам работы. Сформулированные

в диссертации положения и выводы основаны на анализе обширного фактического материала. Интерпретация полученных результатов осуществлена с использованием современных методов обработки информации и статистического анализа.

Теоретическую основу исследования составили:

- труды ученых в области теории языка и, в частности, ономастики: В.И. Болотова, В.Д. Бондалетова, Н.В. Васильевой, Е.А. Земской, Г.Ф. Ковалева, В.А. Никонова, О.П. Рябко, А.В. Суперанской, В.И. Супруна, И.П. Сусова, И.С. Торопцева, Л.В. Щербы, Т.В. Шмелевой и др.; идеи ведущих лингвистов, занимающихся разработкой теории номинации: Н.Д. Арутюновой, В.Г. Гака, Е.С. Кубряковой, Б.А. Серебренникова, В.Н. Телия, А.А. Уфимцевой и др.; работы в области эргонимии: Ф.Ф. Алистановой, М.В. Голомидовой, А.М. Емельяновой, Л.А. Капанадзе, Г.Ф. Ковалева, Р.И. Козлова, И.В. Крыковой, И.В. Крюковой, И.П. Лапинской, А.К. Матвеева, М.Е. Новичихиной, Е.А. Трифионовой и др.; труды по вопросам семантики, в т.ч. по проблемам значения имен собственных: Н.Д. Арутюновой, А.В. Бондарко, Г.Р. Ганиевой, Д.И. Ермоловича, С.Д. Кацнельсона, С.С. Масловой-Лашанской, А.Н. Молчановой, М.Э. Рут, Д.С. Скнарера, Ю.С. Степанова, А.А. Уфимцевой, С.Г. Шафикова и др.; работы в области психолингвистики: А.А. Залевской, Ю.Н. Караулова, Е.Ю. Мягковой, Т.Ю. Сазоновой и др.;

- исследования по неймингу, выполненные в рамках теории PR: М.П. Бочарова, Л.А. Мамлеевой, В.М. Перция, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова и др.

Научная новизна работы заключается в следующем:

- феномен медианоминации впервые рассмотрен с позиции коммуникативной эффективности номинации;
- определен статус медианоминации как элемента системы номинации;
- определено место медианоминации в ономастическом пространстве

языка;

- разработана методика анализа коммуникативной эффективности медианоминации;
- предложена трактовка субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта как фактора коммуникативной эффективности медианоминации;
- обозначена перспектива формирования коммуникативно эффективной медианоминации.

Теоретическая значимость работы обусловлена вкладом работы в развитие теории медиалингвистики, теории нейминга, теоретическим осмыслением места и роли медианоминации в системе номинации, а также разработкой интегрированной модели анализа и оценки коммуникативной эффективности медианоминации.

Практическая значимость исследования определяется возможностью использования разработанной методики в практике создания эффективных названий средств массовой информации. Материалы данной диссертационной работы могут быть использованы в лекционных курсах и спецкурсах по общему языкознанию, введению в языкознание, ономастике и теории номинации, теории и практике коммерческой номинации. Затронутые в диссертации вопросы могут быть востребованы при разработке тематики курсовых, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций, в практике работы СМИ.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Одним из видов современной языковой номинации является медианоминация, которая представляет собой языковую номинацию средств массовой информации и является элементом системы коммерческой номинации.

2. Медианоминация может быть охарактеризована с точки зрения коммуникативной эффективности. Основными факторами, определяющими коммуникативную эффективность медианоминации, являются ассоциативное

соответствие, информативность, мотивационный потенциал, фонетическая привлекательность.

3. Составляющие коммуникативной эффективности медианоминации представляют собой разноуровневые образования. К составляющим более высокого уровня обобщения относится мотивационный потенциал, определяющий формирование субъективных предпочтений реципиента. В свою очередь, мотивационный потенциал может быть обусловлен ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью – составляющими более низких уровней.

4. Ассоциативное соответствие, информативность и фонетическая привлекательность определяют мотивационный потенциал и, как результат, коммуникативную эффективность медианоминации только в условиях так называемой субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта.

5. Оценка коммуникативной эффективности медианоминации может быть осуществлена путем расчета особых количественных показателей – индекса ассоциативного соответствия, индекса информативности, индекса мотивационного потенциала, а также путем использования статистического метода факторного анализа. Результаты расчета названных количественных показателей и результаты реализации метода факторного анализа являются взаимодополняющими.

6. Разработанные принципы исследования медианоминации, а также полученные на их основе результаты могут быть положены в основу формирования коммуникативно эффективной медианоминации.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационной работы докладывались на межвузовских научно-практических конференциях: «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, 2017), «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, 2017), «Проблемы массовой коммуникации» (Воронеж, 2018), «Значение как феномен

актуального языкового сознания носителя языка» (Воронеж, 2018), «Брендинг как коммуникативная технология XXI века» (Париж, 2019). Общее количество научных публикаций по теме исследования – 14, в том числе учебное пособие по медианоминации (в соавторстве) и 5 статей в изданиях, включенных в перечень Высшей аттестационной комиссии.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений в виде отдельного тома.

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, ее научная новизна, актуальность, теоретическая и практическая значимость, объект и предмет исследования, определяется гипотеза исследования, описывается теоретическая и эмпирическая база исследования, формулируется цель диссертации, ставятся задачи и обозначаются положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Теоретические аспекты исследования феномена медианоминации» посвящена проблеме номинации в целом и коммерческой номинации – в частности. В этой главе определяются ключевые для исследования теоретические положения, рассматривается феномен медианоминации, определяется место медианоминации в системе коммерческой номинации и в ономастическом пространстве, выявляются основные нерешенные проблемы, связанные с феноменом медианоминации.

Во **второй главе «Классификация современной медианоминации: языковой и тематический аспекты»** исследуются типичные способы формирования современной медианоминации, выявлены ее языковые особенности, а также систематизирован фактический материал в целях его дальнейшего описания.

В **третьей главе «Коммуникативная эффективность современной медианоминации»** описана методика оценки коммуникативной эффективности медианоминации, описаны результаты применения данной методики,

выявляются принципы создания коммуникативно эффективной медианоминации.

Каждая глава диссертации завершается выводами.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших исследований в данной области.

В **Приложениях** представлена эмпирическая база исследования: названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации (Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской областей); результаты, иллюстрирующие реализацию метода ассоциативного эксперимента, метода выявления субъективных ожиданий, метода фоносемантического анализа, метода выявления субъективных предпочтений; результаты расчета индексов ассоциативного соответствия, индексов информативности, индексов мотивационного потенциала современной медианоминации; результаты факторизации.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА МЕДИАНОМИНАЦИИ

1.1. Проблемы изучения коммерческой номинации в лингвистике

Как уже отмечалось во введении, целью настоящего исследования является анализ феномена медианоминации. Сразу же следует особо оговорить, что медианоминация занимает определенное место в системе коммерческой номинации. Именно поэтому, предваряя рассмотрение медианоминации, целесообразно обратить внимание на проблему номинации в целом и коммерческой номинации – в частности.

Номинация всегда была одной из важнейших проблем теоретической лингвистики [Азнаурова 1977; Антонова 2010; Арутюнова 1977; Боброва 1974; Буров 2012; Вардзелашвили 2000; Гак 1977; Горяев 2000; Дударева 2012; Катермина 2008; Киосе 2015; Ковтун 1977; Колшанский 1977; Кубрякова 2008; Серебренников 1977; Степанов 1977; Телия 1991; Уфимцева 1977; Харитончик 2009 и др.]. Исследователями описаны различные виды номинации, в частности, в разряде номинативных, называющих знаков выделены т.н. индивидуализирующие знаки, или имена собственные.

Многообразие имен собственных, их широкое распространение в нашей жизни привели к возникновению особой отрасли языкознания – ономастики (от греческого «искусство давать имена»).

Ономастика как наука всегда привлекала лингвистов и изучалась разноаспектно. Фундаментальные исследования имен собственных в отечественной лингвистике принадлежат В.А. Никонову. Особенностью его метода анализа любого онима был историзм как основной закон ономастической номинации: «Каждое географическое название... – история, выраженная средствами языка. Историзм – не одна из группочек названий,

а основа всех названий. Этимология – ничто, если она игнорирует причины, родившие название. А эти причины – всегда и только исторические» [Никонов 1974: 27–28].

В.Д. Бондалетов подробно рассмотрел имя собственное как языковую категорию, проанализировал историю изучения имени собственного, выявив специфику собственного имени, границу между ономастической и нарицательной лексикой, объем и содержание ономастического пространства, системные связи в ономастической лексике [Бондалетов 1983]. Место ономастической лексики в системе языка определили М.Я. Блох [Блох 2001], В.А. Никонов [Никонов 1974].

В ряде работ сделан акцент на отличии имени собственного от нарицательного [Алефиренко 2009; Болотов 1972; 1979; Данилина 1970; 1979; Суперанская 1973; 2007; 2009; Уфимцева 1977].

Исследованы сходства и различия между разрядами ономастических номинаций, изучены принципы их классификации, определены границы так называемого «ономастического пространства» [Крюкова 2003; 2004; Суперанская 1973; 2007; 2009; Супрун 2000; Щетинин 1966].

Понятия естественной и искусственной ономастической номинации противопоставлены в работах Н.Д. Голева [Голев 1974], М.В. Голомидовой [Голомидова 1998].

В некоторых работах прослеживается полевой подход к ономастическим исследованиям [Березович 2010; Болотов 1972; 1979; Суперанская 1973; 2007; 2009]. Этот подход сопровождается выделением ядерной, околядерной и периферийной зоны в структуре ономастического поля [Супрун 2000]. Кроме того, В.И. Супрун противопоставил понятие «ономастическое поле» понятию «ономастическое пространство». Так, по определению В.И. Супруна «ономастическое пространство – это совокупность имен собственных как таковая, безотносительно к ее внутреннему устройству. Ономастическое поле же предполагает наличие системно-структурных отношений и связей,

выступает как упорядоченная, иерархизированная совокупность имен собственных» [Супрун 2000: 9].

Интересны наблюдения лингвистов в области литературно-художественной ономастики, ее специфики [Андреева 1975; Зайцева 1987; Карпенко 1986; Ковалев 2004; 2006; 2007 и др.]. Так, например, большой интерес вызывает монография Г.Ф. Ковалева, посвященная литературной ономастике, а именно – функционированию имен собственных в отечественной художественной литературе [Ковалев 2001].

Кроме того, исследователями определены особенности использования ономастической лексики в текстах газетно-публицистического стиля [Артемова 2008; Батурина 2005; Гарбовская 2005 и др.]; в разговорном стиле [Заверюха 2000; Земская 1987; Потапова 1989 и др.].

Заметное внимание было уделено решению ономастических вопросов прикладного характера (перевод и транслитерация, нормативно-языковые, лингвострановедческие, культурно-эстетические методические вопросы) [Бахнян 1981; Ермолович 2001; Старостин 1965 и др.].

В целом обзор лингвистической литературы показал очевидный интерес исследователей к именам собственным.

Как известно, именами собственными обладают такие реалии, как лица, животные, уникальные предметы, топографические объекты, административные единицы и т.п. Закономерное развитие экономики влечет за собой появление и новых видов имен: имена присваиваются видам товаров, магазинам, фирмам и др. В нашем исследовании эти имена трактуются как элементы системы так называемой коммерческой номинации. Термин «коммерческая номинация» трактуется как «языковая номинация учреждений, товаров и т.п., преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение прибыли, например, конфеты "Маска", кафе "Старый город", магазин "Пятью пять" и др.» [Новичихина 2003]. Однако в литературе этот феномен номинируется по-разному, в результате «использование немало

количества различающихся терминов применительно к обсуждаемому явлению спровоцировало "ономастический бум"» [Шмелева 1989; 2013].

Так, ряд лингвистов вводит термин «эргоним»; исследования в области эргонимии представлены во многих работах [Китанина, Косякова 2017; Крюкова 2003; 2004; Ларина 2006; Подольская 1978; 1990 и др.]. Н.В. Подольская определяет термин «эргоним» как «...собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, кружка, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения» [Подольская 1978: 151]. С.В. Земскова под эргонимией понимает «...совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона» [Земскова 1996: 15], Д.А. Яловец-Коновалова определяет эргоним как «обозначение социальных объединений» [Яловец-Коновалова 1997: 19], а Р.И. Козлов считает, что названия «...локализованных коммерческих предприятий являются не только эрго-, но и топообъектами» [Козлов 2001: 28], и утверждает, что «эргонимы связаны не только с деловым объединением людей, но и с его местонахождением на карте города» [Там же]. В работе Т.П. Соколовой обсуждаются пути формирования эргонимического пространства мегаполиса, в частности, отмечаются метонимические способы образования эргонимов [Соколова 2002: 107–108].

Внутри группы эргонимов выделяют множество других видов имен; такое членение Н.В. Подольская объясняет так: «При углубленном изучении предмета, установлении внутренних связей и взаимозависимости неизбежно происходит дробление понятия на более частное, что сопровождается терминованием этих более частных понятий» [Подольская 1978: 10]. В настоящее время ученые выделяют следующие понятия, связанные с эргонимией: НКП – название коммерческого предприятия [Яловец-Коновалова 1997], ойкодомоним – имя собственное здания [Подольская 1978], урбаноним – собственное имя любого внутригородского объекта, в т.ч. агороним, годоним, хороним городской, эkkлeзионим, ойкодомоним [Там же],

рекламный урбаноним – собственное имя рекламного характера, принадлежащее внутригородскому объекту, который объединен функцией реализации товаров и услуг [Романова 2002], эмпороним – обозначение названий магазинов, парикмахерских, баров, кафе и т.п. [Шмелева 1989], фирмоним – собственное имя коммерческого предприятия, обладающего правами юридического лица [Вовк 2010; Коршунков 1997], партионим – название политической партии [Торчинський 2008; Хібеба 2010], эргорекламоним – собственное наименование коммерческого предприятия любого типа, выполняющее рекламные функции [Васильева 2010], коммерческий эргоним – названия деловых объединений, созданных для осуществления деятельности, направленной на получение прибыли и обычно вступающих в конкурентные отношения с другими аналогичными объединениями [Шимкевич 2002]. Нулевой эргоним употребляется, когда формальное выражение языкового знака отсутствует, но семантически он есть и выполняет свою функцию; наблюдается у объектов, зарегистрированных официально, часто под именем предпринимателя, но не имеющих индивидуального, «рекламного» названия [Там же].

Интересны исследования ученых, предпринимающих попытки объединить эргонимы с другими именами, находящимися в общем ономастическом пространстве. Так, И.В. Крюкова, предлагающая термин «рекламное имя», считает, что к нему, кроме эргонимов, относятся «...словесные товарные знаки (прагматонимы) средств массовой информации (гемеронимы), фестивалей, конкурсов и концертов (геортонимы), транспортных средств (порейонимы)» [Крюкова 2004: 228]. Е.А. Трифонова объединяет под традиционным термином «эргоним» «...собственные имена любых деловых объектов, независимо от их правового статуса и наличия (отсутствия) места постоянной дислокации, которые искусственно создаются именуемым субъектом с целью прагматического воздействия на адресата» [Трифопова 2006: 20].

К.В. Овсянникова исследует имена предприятий общественного питания и называет их эргорекламниками, т.к. «...основной функцией, которую выполняют данные эргонимы, является реклама называемого предприятия и привлечение потенциального потребителя» [Овсянникова 2016]. Кроме того, автор относит наименования предприятий общественного питания к категории коммерческой номинации, т.к. «...подобные наименования преследуют коммерческие цели и направлены на достижение коммерческого эффекта» [Там же]. Б.З. Букчина, Г.Л. Золотова, Е.С. Бутакова рассматривают названия предприятий общественного питания как разновидность эргонимов [Букчина, Золотова 1986; Бутакова 2013].

Т.В. Щербакова рассматривает названия коммерческих предприятий как вид эргонимов и замечает, что «...причислять коммерческие наименования к урбанонимам представляется неверным, поскольку коммерческие предприятия часто могут располагаться и на периферии города» [Щербакова 2009: 217–218].

Финский исследователь Паула Хеблум ставит своей целью определить различия между понятиями «коммерческое имя» и «эргоним». По мнению автора, понятие «эргоним» в некоторой степени шире, чем содержание термина «коммерческое имя»: «...Помимо коммерческих названий и наименований товаров, эргонимы включают в себя также названия некоммерческих организаций, таких как школы, культурные места, церкви, различные административные области и организации» [Sjöblom 2016: 453–464].

А.М. Емельянова ограничивает состав объектов эргонимии и исследует лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля, а именно делового объединения людей, коммерческого предприятия, объекта культуры, спортивного заведения [Емельянова 2016: 98–100].

Проблемы, связанные с коммерческими именами, уже давно вызывают интерес у исследователей. Одной из первых работ в этой области является статья В. Тренина, в которой исследователь рассматривал происхождение

названий различных советских продуктов, указывал на множество несоответствий и неблагозвучий и призывал к более рациональному «имятворчеству» [Тренин 1928]. Научные публикации специалистов по теории имени собственного А.В. Суперанской и Т.А. Соболевой также поднимают проблему коммерческой номинации [Соболева 1986; Суперанская 1986].

В итоге термин «коммерческая номинация» прочно закрепился в лингвистической литературе последних десятилетий. М.Е. Новичихина утверждает, что «...понятие коммерческой номинации довольно близко к эргониму, но нетождественно ему: коммерческая номинация включает в себя номинацию разного рода объектов, в том числе и товаров, а в область эргонимов входят также имена, которые не являются коммерческими» [Новичихина 2003].

Современная лингвистическая литература уделяет внимание и проблеме коммерческой номинации в целом, и ее отдельным аспектам. Так, названия газет современного и исторического периодов становились предметом обсуждения Т.И. Кравец [Кравец 2002]. Принципы и способы номинации российских средств массовой информации изучает О.И. Федосова [Федосова 2009]. Паронимический и фоносемантический анализ названий фирм представлен в работах О.А. Седаевой [Седаева 1998]. Вопрос об использовании каламбура в названии рассматривается в работах Н.С. Лещук [Лещук 2000]. М.В. Голомидова и Е.В. Хрущова обсуждают коммерческое название с точки зрения отражения художественного «стиля эпохи» [Голомидова, Хрущова 1998]. Л. Чечина изучает эпитеты в названиях продуктов питания [Чечина 2004]. Т.В. Шмелева обнаруживает при изучении многоязычия современного города вытеснение в коммерческом названии так называемого официально-монументального стиля бытовым стилем [Шмелева 1998]. На существование жаргонных названий кафе, баров и дискотек ссылается в ходе исследования молодежного ономастикона Т.Г. Никитина [Никитина 2002]. Интересны наблюдения О.Е. Синявской о деструктивном

характере воздействия на сознание потребителей коммерческих наименований, в которых используется патогенная лексика: «...Современные коммерческие названия демонстрируют высокий уровень патогенности за счет употребления в качестве наименований сленговых единиц, слов и словосочетаний, апеллирующих к темам секса, наркотиков, смерти, болезненного состояния человека, лексики с семантикой деструкции, разрушения, потустороннего и хтонического, которая деформирует реальную действительность и способствует ее хаотизации» [Синявская 2013]. Многие работы упомянутого автора посвящены проблематике присвоения товару коммерческого имени в советский и современный периоды [Синявская 2014]. Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина формулируют практические рекомендации по созданию коммерческих названий [Карташова, Никонова, Соломанидина 2003]. Т.П. Романова рассматривает коммерческое именование как инструмент рекламной коммуникации [Романова 2014]. О коммуникативных возможностях коммерческого имени пишет Л.В. Ухова [Ухова 2016]. Неологию в коммерческой номинации изучает Т.П. Соколова [Соколова 2018]. И.Ю. Моисеева, А.А. Холкина обсуждают вопросы эффективности коммерческой номинации на основе психолингвистического анализа [Моисеева, Холкина 2018]. К.Р. Исянов осуществляет лингвистический анализ отечественных и иностранных коммерческих названий [Исянов 2012]. Механизмы, лежащие в основе коммерческой номинации объектов индустрии красоты, описаны в работе Т.С. Глушковой [Глушкова 2017]. Л.В. Балахонская рассматривает окказиональные способы образования коммерческих имен (контаминация, сегментация, усечение, сращение, повтор созвучий, семантическое преобразование слов и др.) [Балахонская 2016]. Немало исследований современных коммерческих названий в региональном аспекте [Баранов 2011; Крылова 2013; Мальцева 2015; Медведева 2016; Шаталова 2016]. Ван Мяо рассматривает развитие русской и китайской коммерческой номинации сквозь «призму» истории [Ван Мяо 2009]. Коммерческие названия

немецкого происхождения обсуждает А.Н. Беляев [Беляев 2002]. Т.П. Романова рассматривает российские торговые марки кондитерских товаров в качестве носителей коммерческой информации [Романова 2016]. О способах формирования наименований торговых марок рассуждает К.А. Дзюба [Дзюба 2014]. Отдельные практические рекомендации по именованию товаров предложены Л.Ю. Гермогеновой [Гермогенова 1994]. Товарное имя становится предметом исследования Л.А. Барковой [Баркова 1981].

Много теоретических и практических трудов ученых посвящено зарегистрированному коммерческому названию, или товарному знаку. Законодательство определяет товарный знак как «обозначение, способное отличать товары одних юридических или физических лиц от однородных товаров других юридических или физических лиц» [Гражданский кодекс Российской Федерации, Ст. 1477]. Изучению товарных знаков посвящена работа В.А. Москович [Москович 1969]. О месте товарных знаков в ономастической системе рассуждает Н.А. Стадульская [Стадульская 2004]. Кроме того, автор рассматривает вопрос развития способов номинации торгово-коммерческих объектов в Европе и России [Стадульская 2013]. Ряд ученых рассматривают словесные товарные знаки в ономастическом и лингвокультурологическом аспекте [Акимова 2017; Глухова 2008; Евсюкова 2011]. Раскрывается специфика социологического анализа общеизвестности товарных знаков в работах Р.А. Смирновой, Т.В. Кузьменко, Т.С. Балакиревой [Смирнова, Кузьменко, Балакирева 2016]. Н.О. Васильева, Е.А. Нечушкина рассматривают проблему фальсификации и контрафакции товарных знаков [Васильева, Нечушкина 2005]. Вызывают интерес работы современных исследователей о проблеме необходимости разработки более совершенной методики проведения лингвистической экспертизы товарных знаков [Аблин 2014; Галяшина 2003; Григорьева 2016; Новичихина, Стернин 2013; Севастьянова 2018; Яковлева 2014 и др.].

По отношению к результатам процесса коммерческой номинации Н.В. Подольская и М.Г. Лопатина используют термин «прагматоним» и понимают прагматоним как «...группу номинативных единиц, имеющих денотаты в прагматической сфере деятельности человека: предметы домашней утвари, мебель, продукты питания, одежда, точки питания» [Подольская 1978; Лопатина 2008]. Близкое определение прагматонима как «...разряда онимов, в котором объединены различные категории имен собственных, имеющие денотаты в прагматической сфере деятельности человека, связанные с практической, предметной областью» предлагает А.В. Суперанская [Суперанская 1973]. Несколько иначе трактует прагматоним О.Е. Яковлева, автор применяет этот термин для обозначения названий продуктов питания, функционирующих как товары на современном российском рынке [Яковлева 2006]. Как видим, единое понимание прагматонима в настоящее время в науке отсутствует.

В целом проблема коммерческой номинации интересует в настоящее время множество исследователей и изучается с позиций различных научных направлений. Между тем на сегодняшний день отсутствует единая терминологическая база; применительно к исследуемому явлению используется множество терминов. Более того, не редки случаи, когда исследователями один и тот же термин трактуется по-разному. Анализ научной литературы показал, что группа коммерческих названий настолько неоднородна, что отдельные ее разряды до сих пор остаются недостаточно изученными. Одним из наименее изученных разрядов системы коммерческой номинации является медианоминация.

Рассмотрев место коммерческой номинации в ономастическом пространстве и в языковой системе в целом, обратимся далее к термину *медианоминация* и опишем ее положение в системе коммерческой номинации.

1.2. Медианоминация. Место медианоминации в системе коммерческой номинации

В настоящее время одной из стремительно развивающихся областей изучения ономастического пространства является сфера исследований названий средств массовой информации.

Применительно к названию СМИ в нашей работе используется термин «медианоминация». Как уже было сказано ранее, под медианоминацией понимается языковая номинация средств массовой информации (например, «Молодежный вестник» – название газеты, «Рублёвка LIP» – название журнала, «Русский хит» – название радиостанции и др.) [Науменко 2012: 60; Новичихина 2013: 132–133].

При этом сочетание «языковая номинация» мы используем, следуя традициям лингвистов, заложившим общеметодологические основы теории языковой номинации: Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1996], Э.С. Азнауровой, В.Н. Телия [Азнаурова, Телия 1977], В.Г. Гака [Гак 1972; 1977], Г.В. Колшанского [Колшанский 1980], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1977], В.И. Шадрин [Шадрин 1996] и др.

В лингвистической литературе для обозначения обсуждаемого объекта исследования традиционно используется и другой термин, а именно – «гемероним». Так, «гемероним» трактуется многими исследователями как собственное имя органов периодической печати.

Поскольку существуют различные точки зрения на трактовку термина «гемероним», уделим внимание определению гемеронима, являющегося важной составляющей части ономастического поля и важным звеном системы медианоминации.

Согласно закреплённому в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской значению, гемероним – «собственное имя органов периодической печати» [Подольская 1988: 46]. Между тем целый ряд

ученых определяет гемеронимы в более широком ключе и отождествляет их с названиями СМИ в целом.

Учитывая имеющиеся разногласия исследователей, имеет смысл проследить этимологию термина «гемероним» для внесения ясности в его трактовку.

Итак, термин «гемероним» состоит из двух греческих слов: «ἡμέρα / ἡμέρα / hēmar / iméra + ὄνομα / óνομα / ónoma» [Вейсман 1899: 587, 888; Кефалиду-Павли 2009: 111; Логофетис 1987: 244.]. «ἡμέρα» означает «день»; «день», что в разных языках является составной частью в обозначении периодических изданий. Так, во французском «jour», «journée» («день») является начальным для «journal» («газета») [Раевская 2003: 189]. «Journal» же образовался от латинского «diurnalis», происходящего от «diurnus» (a, um), то есть «дневной», «однодневный», «ежедневный», «повседневный», а «diurnus» одного корня с «diēs» – «день» [Дворецкий 1976: 324, 325, 341; Niermeyer 1976: 345].

Вероятно, именно поэтому М.Е. Новичихина утверждает, что «под гемеронимом следует понимать названия периодических изданий, а не названия средств массовой информации в целом. Тот же факт, что термин "гемероним" охватывает лишь отдельный фрагмент названия СМИ, косвенно говорит об ограниченности этого термина. Следует также обратить внимание и на тот факт, что термин "гемероним" отражает лишь статический аспект рассматриваемой проблемы. В то же самое время в термине "медиаминация" выявляются как статический, так и динамический аспекты: медиаминация – это и процесс создания имени, и результат этого процесса» [Новичихина 2018: 8–13].

Итак, согласно мнению М.Е. Новичихиной, более целесообразно использование термина «медиаминация» по следующим причинам: «Во-первых, термин "медиаминация" (в отличие от термина "гемероним") включает в себя два аспекта формирования имени СМИ: статический,

связанный с наименованием средства массовой информации, и динамический, подразумевающий создание и функционирование этого наименования. Во-вторых, под термином "медиаминация" подразумеваются названия не только периодических изданий, но и всего многообразия средств массовой информации» [Там же].

Использование термина «медиаминация» применительно к языковой номинации СМИ, в значительной степени, объясняется трактовкой понятия средства массовой информации. Под средством массовой информации, согласно Закону РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», в соответствии с последними вступившими в силу изменениями, понимается «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». Таким образом, термин «медиаминация» позволяет охватить названия всех перечисленных средств массовой информации.

Вот почему мы считаем возможным выделить термин «медиаминация» как гипероним (термин с более широким смысловым содержанием) по отношению к термину «гемероним», являющемуся гипонимом (термином с более узким смысловым содержанием), а также иным терминам, которые могут быть введены для обозначения других видов средств массовой информации.

Кроме того, обратим внимание и на тот факт, что целью предпринятого нами исследования явилось исследование эффективности *процесса* создания имени СМИ. Обсуждение эффективности *процесса* требует от нас употребления термина, имеющего процессуальную (динамическую) составляющую; этому условию удовлетворяет лишь термин *медиаминация*.

Следует отметить, что определенное право на научное существование имеет и другой термин – «медийное имя». Естественно, возникает вопрос:

являются ли термины медианоминация и медийное имя тождественными? Если же нет, то в чем суть различия обсуждаемых терминов?

С точки зрения М.Е. Новичихиной, понятие «медийное имя» является тождественным понятию «медийный псевдоним»; при этом под медийным именем (медийным псевдонимом) понимается имя индивида (публичной личности), под которым эта личность выступает в медиасфере с целью формирования так называемого личного PR. К категории медийных имен могут быть причислены, например, эстрадные (сценические) имена (например, Аркадий Арканов – сценическое имя Аркадия Штейнбука, Валерия – сценическое имя Аллы Перфиловой) и др. [Новичихина 2013].

Таким образом, имея непосредственное отношение к медиасфере, термины «медианоминация» и «медийное имя» характеризуются принципиальным отличием именуемых объектов – средства массовой информации (газеты, журналы, телевизионные программы и т.п.) в первом случае и индивид (публичная личность) – во втором.

Изучая медианоминацию во взаимосвязи с системой средств массовой информации нельзя не обратить внимания на проблему заголовка в СМИ.

В исследованиях, посвященных изучению заголовков в СМИ, существует две точки зрения относительно статуса заголовка и его места в структуре последующего текста. Согласно мнению одних ученых, заголовок является структурным компонентом статьи, он занимает подчиненное и функционально обслуживающее положение. Согласно другой точке зрения, заголовок печатных СМИ – «совершенно самостоятельный, обособленный элемент системы семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его» [Фаткабрарова 2007: 19].

Во многих работах отражаются исследования основных функций заголовка в СМИ [Костомаров 1971; Пешкова 1985; Костыгина 1988; Лазарева 1989; Сыров 2002]. Ученые выделяют рекламно-сенсационную, информационно-разъяснительную, функцию убеждения, декоративную

[Вейхман 1995]; согласно классификации И.А. Шамелашвили газетный заголовок может выполнять четыре прагматические функции: информативную, экспрессивно-оценочную, побудительную и рекламную [Шамелашвили 1982: 26]. Другие исследователи [Мужев 1970; Погребенков 1977] называют следующие функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, декоративную, функцию убеждения.

Заголовок рассматривается и изучается с разных сторон и в разных аспектах. Так, заглавие исследуется с позиции теории предложения: в связи с проблемой односоставных (одночленных) предложений [Богданова 2007]. Лингвисты изучают данное явление и в связи с вопросом об отношении словосочетания к предложению, в связи с проблемой синтаксического статуса самого заголовка [Пешковский 1956]. Кроме того, заголовок рассматривается как элемент текста [Гальперин 1981], как дистанцированный элемент текста [Кухаренко 1988] и в связи с проблемой взаимодействия с текстом [Лазарева 1989]. Интересны наблюдения Н.М. Вахтель, которая выясняет специфику функционирования высказывания в позиции газетного заголовка [Вахтель 2005]. В.В. Богуславская исследует негативные конструкции в роли заголовков [Богуславская 1993]. Особенный интерес лингвистов к заголовку объясняется уникальным положением заголовка в тексте, его семантической сложностью и разнообразием его функций.

Большой интерес вызывает работа С.Д. Кржижановского о заглавии литературно-художественного текста [Кржижановский 1931]. Одна из проблем, поставленных исследователем, предельно ясна – проблема адресации текста: «Заглавие на книге – как адрес на пакете» [Кржижановский 1931: 14]. Автор указывает на зависимость между структурой заголовка и адресованностью текста определенному читателю. Данное наблюдение роднит медианазвание с заглавием литературно-художественного текста (об этом свидетельствует таргетивная функция медианоминации, см. далее).

Обратим внимание, что С.Д. Кржижановский видит в заглавии свернутый текст: «Книга – развернутое до конца заглавие, заглавие же – стянутая до объема двух-трех слов книга» [Кржижановский 1931: 4]. Нисколько не оспаривая главный постулат С.Д. Кржижановского, заметим, что заглавие литературно-художественного текста и заглавие текста в СМИ имеют существенное отличие. Как отмечает Э.А. Лазарева, «заголовок фиксирует внимание читателя на наиболее интересном и важном моменте статьи, часто не раскрывая полностью ее сути, чем побуждает читателя ознакомиться с предлагаемой информацией более подробно» [Лазарева 1989: 58–60]. Более того номинатор для достижения данной цели может использовать некорректные средства, создавая сенсационные заголовки. Так, нередки случаи, когда заголовок текста в СМИ вводит потенциального читателя в заблуждение и имеет мало общего с самим текстом. Заметим, что номинатор издания, прибегая к подобным средствам привлечения внимания, может достичь определенного результата, и потенциальный читатель заинтересуется изданием. Однако если ожидания потенциального читателя не будут оправданы, он вряд ли станет постоянным читателем номинированного издания.

Осмысливая схематику заглавий, предпринимая попытку выстроить их типологию, С.Д. Кржижановский делает важнейший вывод – «заглавия могут показать стилистику и мышление данного автора» [Кржижановский 1931: 19]. Кроме того, Н.А. Веселова, рассуждая о заглавии литературно-художественного текста, отмечает, что «заглавие (имя текста) создается специально для данного текста и принадлежит только ему одному» [Веселова 1998]. В отношении медианазвания сделать аналогичные выводы нельзя, т.к. медианазвание объединяет множество текстов разного стиля, содержания, авторов и т.п. Более того, содержание, текст, авторы и т.п. всегда меняются, в то время как медианазвание остается прежним (за исключением случаев медиаренейминга).

Отечественный писатель и литературовед В.А. Каверин обращает внимание на то, что очень часто заглавие рождается значительно позже уже написанного произведения, чего, опять же, нельзя сказать в отношении медианазвания.

Все вышесказанное принципиально отличает медианазвание от заголовка в СМИ или литературно-художественного заголовка. Кроме того, коммуникативная эффективность медианоминации подчинена другим принципам, которые подробно будут рассмотрены в практической части нашего исследования. Функциональный ряд заголовка имеет свою специфику и, что самое главное, заголовок в СМИ не преследует коммерческих целей, не является предметом купли-продажи, то есть не является коммерческим названием.

При этом медианоминацию можно трактовать как определенный вид коммерческой номинации. Следует, однако, заметить, что группа коммерческих названий неоднородна. С нашей точки зрения, можно выделить так называемое «ядро» коммерческой номинации и ее «периферию».

Н.В. Никитина отмечает, 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» [Никитина 2006: 36]. В нашем исследовании термин «периферия» будет употребляться именно в этом значении.

Как отмечает М.Е. Новичихина, «бесспорно, ядро коммерческой номинации составляют собственно коммерческие названия – названия фирм, магазинов, кафе, ресторанов, парикмахерских и т.п.» [Новичихина 2018: 8–13]. Сюда же, по мнению М.Е. Новичихиной, попадают и «товаронимы – имена отдельных видов товаров» [Там же]. К ядру обсуждаемой группы автор относит и «словесные товарные знаки, представляющие собой зарегистрированные в соответствии с законом коммерческие названия» [Там же].

Однако существует обширное поле названий, находящихся на периферии обсуждаемой области. Не являясь коммерческими в полном смысле этого слова, они выполняют явную коммерческую функцию. М.Е. Новичихина относит к таким названиям «фармонимы (фармацевтические наименования), ник-имена, слова-эргонимы (имена деловых объединений людей – союзов, партий, организаций, обществ, кружков и т.п.), названия мероприятий и некоторые другие» [Там же].

Медианоминацию, в силу выполнения ею явной коммерческой функции, также следует трактовать как элемент коммерческой номинации. Тем не менее, правомочно возникает вопрос о месте медианоминации среди других элементов коммерческой номинации. Е.П. Прохоров справедливо отмечает, что «именно через функциональную направленность характеризуется место и роль в жизни любого предмета, явления или вида деятельности» [Прохоров 2001: 52]. В связи с этим обратим более пристальное внимание на коммерческую функцию обсуждаемых видов номинации (коммерческой номинации – с одной стороны и медианоминации – с другой). Так, 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 несводимости целей СМИ исключительно к коммерческим и о значимости таких целей, как формирование общественного мнения и формулирование общественных интересов граждан. «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» [Гуржий 2015: 991–993]. Следует согласиться с П.Н. Киричком в 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 служителем себе

на пропитание» [Киричек 2006: 21]. Именно поэтому такой объект номинации как СМИ 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, и это существенно отличает медианоминацию от ядерных элементов коммерческой номинации.

Иными словами, особое положение медианоминации в системе коммерческой номинации в значительной степени обусловлено особым положением самого СМИ в системе коммерческих объектов.

Кроме того, следует обратить внимание и на тот факт, что объем существующих на рынке медианазваний на порядок меньше, чем общий объем коммерческих названий. Достаточно сказать, что в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации количество региональных печатных СМИ на 2017 год составляло 397. Количество же «работающих» в этом регионе собственно коммерческих названий исчисляется сотнями тысяч. Уже этот факт косвенно свидетельствует об особом месте медианоминации в системе коммерческой номинации.

Факт неоспоримого «внимания» к товарам, услугам, фирмам и т.п. со стороны законодательства, жесткое правовое регулирование их «жизни» и, в противовес этому, определенная законодательная «незащищенность» названия СМИ (далее этому вопросу посвящен отдельный параграф) также свидетельствует об особом месте медианоминации в системе коммерческой номинации.

Проведенные исследования свидетельствуют также о том, что составляющие коммуникативной эффективности медианоминации не исчерпываются традиционными для коммерческого названия ассоциативным соответствием, информативностью, мотивированностью¹ и фонетической

¹ Далее в исследовании обсуждаемая составляющая коммуникативной эффективности интерпретируется нами как мотивационный потенциал медианазвания.

привлекательностью [Новичихина 2018: 38–40]. Значимым фактором коммуникативной эффективности медианоминации становится так называемая субъективная актуальность сформированного названием образа (см. далее). Наличие этого фактора у медианазвания и отсутствие его у ядерных элементов коммерческой номинации также ставит медианазвание в особое положение в системе коммерческих имен. Например, покупатель может приобрести товар, неактуальный для себя, в качестве подарка другу на день рождения; в качестве сувенира коллеге; на всякий случай, увидев рекламу «Вторая вещь в подарок», «Доставка бесплатно», «Найдите дешевле, и мы вернем вам деньги» и т.д. В случае же с медианоминацией поведение покупателя (читателя) несколько иное. Так, он уже не будет покупать газету или журнал в качестве подарка, на всякий случай, по акции несколько штук и пр. Номинированное издание должно быть актуальным лично для покупателя (читателя).

Иными словами, можно утверждать, что в совокупности элементов коммерческой номинации медианоминация не занимает центральных позиций.

Закономерно встает вопрос и о месте медианазвания в ономастическом пространстве в целом; этот вопрос будет обсуждаться в следующем параграфе.

1.3. Медианоминация в ономастическом пространстве

Как уже отмечалось выше, целесообразно разграничить медианоминацию как процесс (акт называния) и медианоминацию как результат (само название). В первом случае имеет смысл говорить о динамическом аспекте, во втором – о статическом аспекте медианоминации. Бесспорно, что эти аспекты тесно связаны друг с другом. В рамках обсуждаемого вопроса имеет смысл пояснить использование слов *название, называние, имя, номинация, имянаречение, наречение* и т.п.: под *называнием* понимается сам процесс номинации (такой же смысл вкладывается в слова *имянаречение, наречение*); под *названием* и *именем* понимается результат акта номинации. Понятие же *номинация* может

использоваться и в том, и в другом значении и различаться контекстуально. Между тем в контексте данного параграфа речь будет идти о статическом аспекте медианоминации, или медианазвания.

В связи с медианазванием закономерно встает вопрос о его месте в ономастическом пространстве. Решение данного вопроса усугубляется подвижностью и проницаемостью границы онимов и апеллятивов в принципе. О неабсолютности этой границы не раз писали В.А. Никонов, А.А. Белецкий [Никонов 2011; Белецкий 1972] и многие другие. Например, Н.П. Бутенко в семантическом отношении не видит никакой разницы между онимами и апеллятивами [Бутенко 1970: 34–35]. Н.Б. Гарбовская пишет о «проницаемости границ между именами собственными и нарицательными» [Гарбовская 2006]. Ю.Н. Мельникова и Е.С. Шигорева отмечают «промежуточное состояние определенных видов имен собственных, которые находятся между полярными точками: подлинными апеллятивами и подлинными онимами, например: этнонимы, эргонимы, фитонимы, зоонимы и т.д.» [Мельникова, Шигорева 1965: 1]. Оценивая соотношение онимов и апеллятивов в историческом плане, В.А. Никонов замечает, что «некогда каждое имя не было ни собственным, ни нарицательным, или, если мерить современной меркой, было и тем и другим. Различение их очень позднее» [Никонов 1965: 28]. С точки зрения Е.А. Нахимовой, «граница между именами собственными и именами нарицательными не является вполне отчетливой, существуют определенные с зоны переходности» [Нахимова 2007: 27].

О тесной взаимосвязи имен собственных и нарицательных, а также об относительности их границ косвенно свидетельствуют и взаимопереходы между этими классами имен. Более того, эти переходы позволяют говорить о границе между именами обсуждаемых классов как о нечеткой, размытой и проницаемой.

Пограничное положение целого ряда имен привело к их толкованию в качестве «полуназваний» [Никонов 1965: 20], квазисобственных имен

[Pels 1971: 89], условных имен [Суперанская 1965: 31; Пахомов 2008: 11], периферийных имен [Крюкова 2002: 96–102]. О периферии ономастического пространства пишет и В.И. Супрун, более того, в периферийной зоне он выделяет «различные области, вплоть до крайней периферии» [Супрун 2000]. В своей диссертационной работе В.И. Супрун говорит «о наличии (наряду с ядерными) околядерных элементов», а, обсуждая проблему антропонимов, трактует некоторые из обсуждаемых имен как «антропонимоподобные, подтверждая предположение о возможной "пограничности" некоторых имен» [Там же]. О наличии крайней зоны периферии ономастического пространства пишет А.А. Исаакова [Исаакова 2008].

Заметно осложняет ситуацию выведение целого ряда имен за пределы ономастического пространства или трактовка имени как промежуточного между собственным и нарицательным. Например, с точки зрения А.В. Суперанской, «такое промежуточное положение занимают фирменные названия»; в качестве примера автор приводит названия: автомобиль «Волга», радиоприемник «Турист», мыло «Серебристый ландыш», конфеты «Суфле» [Суперанская 1973: 193]. Этой же точки зрения придерживаются Л.А. Введенская и Н.П. Колесников [Введенская, Колесников 1981], повторяя некоторые примеры А.В. Суперанской. В контексте нашей работы не имеет смысла оспаривать отнесение подобных названий к категории фирменных наименований; стоит лишь согласиться с представлением об их неоднозначном месте в системе *имя собственное – имя нарицательное*. Что же касается товарных знаков, то А.В. Суперанская определяет их место лишь за пределами ономастического пространства, резонно аргументируя такое решение: «Теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров – основная черта, не позволяющая причислить их к собственным именам» [Суперанская 1973: 212]. Согласившись с А.В. Суперанской в целом, позволим все же усомниться в справедливости резкой поляризации товарных знаков с другими приводимыми автором названиями («Турист», «Серебристый

ландыш» и проч.). Так, например, в большинстве случаев коммерческое название становится товарным знаком лишь по прошествии определенного времени, и момент регистрации названия в качестве товарного знака едва ли способен одномоментно вывести название за пределы ономастического пространства. Именно поэтому в большей степени согласимся с мнением О.А. Леоновича, который предлагает не проводить разграничения между фирменными названиями и товарными знаками и «рассматривать их комплексно как единый класс имен, занимающий особое, пограничное положение в ономастике» [Леонович 2002: 100].

С точки зрения В.М. Лейчика, наряду с именами собственными и нарицательными существует еще один, совершенно особый класс, – номенклатура [Лейчик 1982: 108]; примеры номенклатурных имен, приведенных автором (конфеты «Маска», ткань «Радуга», велосипед «Спринт» и др.), нами трактуются как коммерческие названия. Однако у В.М. Лейчика эти названия – за пределами ономастического пространства.

Дж. Пелс также пишет об обособленности некоторых названий (в первую очередь, названий изделий и продуктов питания), правда, не оговаривая четко их положение внутри или за пределами ономастического пространства и называя их просто «квазисобственными» [Pels 1971: 89]. О.В. Глухова говорит, что товарные знаки по всем своим признакам попадают в особый разряд имен собственных [Глухова 2008: 110].

По нашему мнению, медианаименования, характеризуясь, бесспорно, целым рядом черт, присущих классу имен собственных, в то же самое время обладают и яркой спецификой.

Рассмотрим особенности современного медианазвания и определим его место в системе имен.

Прежде всего, обратимся к обсуждению основных функций медианазвания, согласившись с мнением Е. Куриловича, который совершенно справедливо отмечает, что «имена собственные и имена нарицательные,

в первую очередь, отличаются их функциями в языке и речи» [Курилович 1962: 17]. Основное отличие этих классов имен на уровне их функций усматривает и А.А. Белецкий, замечая, что «различие между собственными и нарицательными именами заключается не в морфологии и не в семантике, а в употреблении, использовании, функции обоих лексических классов...» [Белецкий 1972: 167].

Медианоминация, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет ряд функций, общих как для всей категории имен собственных, так и специфических, свойственных лишь этой группе имен. Особо следует выделить так называемую информативную функцию (см. следующий параграф).

Если полноценное имя собственное, призванное номинировать объект и выделить его среди других, не призвано сообщать о нем какую-либо информацию, то медианазвание изначально нацелено на такое информирование. В случае с медианазванием информативная функция оказывается одной из основных, именно эта функция превращает название в мощный инструмент управления поведением потенциального читателя.

Считается, что «имя собственное не имплицитно подразумевает наличия какого-либо качества референта. Более того, до тех пор, пока такая импликация существует, номинация относится не к разряду имен собственных, а к разряду прозвищ, кличек, живучесть которых в отличие от имен собственных зависит от их меткости, от того, насколько верно схвачено в них какое-либо свойство референта» [Арутюнова 1977а: 192].

В некоторых работах высказывается точка зрения о том, что собственные имена неконнотативны [Mill 1970]. «Они называют предмет, но не приписывают ему никаких свойств. Относясь к индивидуальным предметам, собственные имена никак не характеризуют их, не сообщают о них ничего истинного или ложного» [Арутюнова 1977а: 190].

Как пишет Е. Курилович, «имена собственные ограничиваются одной функцией – обозначения, что позволяет им только различать, опознавать обозначаемые предметы, лица, без указания на качественную, содержательную характеристику данного индивидуума или единичного предмета, факта» [Курилович 1962: 252]. Их роль в языке чисто назывательная, в силу чего их называют «опознавательными знаками» [Uimann 1959: 73].

Заметим, что сказанное никак не может быть отнесено к медианазначениям. Результаты применения ассоциативного эксперимента и других опросов информантов, которые подробно будут рассмотрены в третьей главе, показывают, что в сознании носителя языка то или иное название прочно увязывается с предлагаемым изданием, распознается в соответствии с замыслом номинатора. Например, в издании с названием «Городские известия» многие из опрошенных ожидают прочитать *новости города*, в издании с названием «ЛДПР в Курске» – *информацию о партии в регионе* и т.п. Таким образом, медианазначение формирует некоторое представление о СМИ, дает характеристику предлагаемому изданию, т.е. выходит за рамки единственно называния.

Специалисты по теории номинации утверждают, что «различия в представлениях о носителе имени у говорящего и слушающего никак не могут препятствовать коммуникации» [Арутюнова 1977а: 190]. Дж. Серль замечает, что «неоценимое прагматическое удобство собственных имен как раз в том и состоит, что они дают возможность публично говорить о ком-либо, не договариваясь предварительно, какие именно свойства должны обеспечить идентичность референта» [Searle 1971: 140]. Ситуация складывается совсем по-другому в случае медианоминации: неудачное название нередко отталкивает потенциального читателя, не ожидающего прочитать необходимую ему информацию в СМИ с неэффективным названием (например, названия «ИН» – журнал о недвижимости, «Ашка» – журнал о жизни людей, экономике, культуре и пр.). Вероятно, именно поэтому помимо отношения номинатора

к называемому объекту, медианазвание несет отражение еще нескольких типов отношений: отношения между номинатором и адресатом и отношение адресата к изданию.

Следует также обратить внимание на тот факт, что медианазвание никогда не является случайным, принципиальной же особенностью имени собственного, по мнению А.В. Суперанской, является его случайность [Суперанская 1973: 72], по мнению И.Ф. Габдуллиной, Ю.Н. Мельниковой, Е.С. Шигоревой – произвольность [Габдуллина 2003: 21; Мельникова, Шигорева 2015: 185]. Данное наблюдение также свидетельствует об особом месте медианазваний.

Говоря о специфике медианазвания, нельзя не заметить также, что медианазвания – это единицы, которые в процессе своего функционирования выполняют функцию микротекста. Медианазвание не просто отражает действительность, оно несет внутри себя какое-то развернутое сообщение (например, название «Я покупаю. Воронеж – Липецк» сообщает потенциальному читателю, что «здесь можно найти информацию о ценах, товарах и услугах в Воронеже – Липецке» и т.п.). Именно поэтому к медианоминации применимо понятие коммуникативной эффективности. Конечно, вопрос о большей или меньшей удачности другого элемента ономастического пространства также может быть поднят, однако в случае с личным именем или топонимом этот вопрос сводится, в основном, к вопросу о благозвучности. Основными же составляющими коммуникативной эффективности медианазвания как элемента коммерческой номинации, помимо фонетической привлекательности, оказываются информативность, ассоциативное соответствие, мотивационный потенциал.

Уточняя место медианоминации в ономастическом пространстве (или же за его пределами), резонно поднять и вопрос о языковых единицах, способных участвовать в ономастической номинации. «Предметность как основное свойство категории собственных имен требует от слов, относящихся к ней,

субстантивности» [Суперанская 1973: 105]. «Поэтому при широких возможностях различных частей речи быть собственным именем лучшие "кандидаты" в имена собственные – существительные. А не-существительные стремятся к субстантивации» [Там же: 109]. Аналогичную точку зрения излагает Я. Кухарж [Кухарж 1968: 124].

В рамках структурно-лингвистической классификации современной медианоминации обнаружено (см. Главу 2), что наиболее распространенными названиями печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации являются двухсловные (45 %) и многословные названия (39 %) (например, «Воронежская неделя», «Новости дома, сада, огорода» и др.). Выявленный факт также заметно дифференцирует медианазвания и другие элементы ономастического пространства.

Далее обратим внимание на то, что определенную долю в современных медианазваниях занимают фантазийные обозначения (например, «РекЛАЙН-ТВ», «КоктейльКОКО» и др.). Замеченный факт объясняется как желанием номинатора выделить издание среди конкурирующих СМИ, так и стремлением зарегистрировать (в настоящем или будущем) название в качестве товарного знака². Приведенные примеры в значительной степени развенчивают тезис о том, что неоспоримое родство товарных знаков с другими именами собственными – в том, что они «непервичны по отношению к общей лексике» [Стадульская 2004].

Анализ собранного материала свидетельствует о том, что медианазвания нередко обращены к внешнему референту, номинатор прибегает к способу «зацепить» название издания за внешний мир (например, «Воронежский курьер», «Белгородский рынок», «Курская быль» и т.п.). Что же касается

² Далее в исследовании будет рассмотрен юридический аспект функционирования названия СМИ. В рамках данного параграфа лишь подчеркнем, что на сегодняшний день практически все слова живых, естественных языков уже зарегистрированы в качестве товарных знаков. Закон же не допускает к регистрации обозначения, тождественные или сходные до степени смешения с ранее зарегистрированными. В результате активно появляются названия фантазийного характера, причем постепенно подобная стратегия распространилась и на названия, не регистрируемые в качестве товарных знаков.

основных пластов имен собственных (например, личных имен), то их элементы автореферентны (например, Таня, Дима и т.п.). Данное наблюдение также свидетельствует об особом положении медианазвания.

В связи с обсуждаемой проблемой статуса медианазвания нельзя не коснуться еще одного, более чем дискуссионного, вопроса – вопроса о значении имен собственных. С нашей точки зрения, удачный обзор взглядов на эту проблему представлен в работе И.И. Гришиной [Гришина 2010: 77–80]. Конечно, стоит согласиться с В.Д. Бондалетовым в том, что эта проблема не столько лингвистическая, сколько логическая и философская [Бондалетов 1983: 11].

Так, много усилий по ее разрешению приложил английский логик Дж.С. Милль. Ученый пришел к выводу, что «собственные имена не обладают значением, они – своеобразные ярлыки, или метки, помогающие узнавать предметы и отличать их друг от друга» [Mill 1970]. Как отмечает А.В. Суперанская, «собственно, Дж.С. Милль прочно связывал способность донести информацию и значение» [Суперанская 1973].

Тезис Дж.С. Милля о том, что «у собственного имени нет решительно никакого значения», был поддержан лингвистами А. Гардинером, В. Брендалем, Э. Бойссенсом, Л. Ельмслевом и рядом других ученых. Причем нередко исследователи подают описанную особенность как некий «дефект» имен собственных.

Конечно, вопрос о значении медианазвания нельзя считать окончательно решенным. Те соображения, которые будут приведены ниже, могут восприниматься лишь как очень слабые аргументы косвенного характера. Между тем нельзя оставить незамеченным тот факт, что если вопрос о значении (а точнее, его отсутствии), например, антропонимов, как правило, уже не поднимается, то вопрос о наличии значения у медианазвания до сих пор ставится в процессе регистрации Роспатентом медианазваний в качестве товарных знаков, а также в процессе предшествующей лингвистической

экспертизы товарных знаков. Естественно, стратегия поведения представителей Роспатента может трактоваться лингвистами как весьма спорная, но следует заметить, что эта стратегия, с одной стороны, свидетельствует об обыденном восприятии медианазвания как единицы, обладающей неким значением, а с другой стороны, очень хорошо коррелирует с уже приведенным тезисом Дж.С. Милля о наличии связи между способностью донести информацию и значением.

Таким образом, медианазвание занимает совершенно особое место, которое по целому ряду перечисленных выше явных и косвенных причин едва ли можно отнести к некой точке ономастического пространства. С нашей точки зрения, правомочность отнесения его к ономастическому пространству, в том числе к его периферийной зоне, сомнительна и не совсем корректна. Более того, такое решение закрепило бы представление о наличии некой границы между именами собственными и нарицательными.

Наиболее корректным представляется его отнесение к квазисобственным или к условным именам собственным. Такой подход в большей степени коррелирует с нашим представлением о нечеткости, размытости и проницаемости границы двух рассматриваемых классов.

Тем не менее, нередки случаи, когда «квазисобственные имена» (названия периодов истории, культурных и политических движений, имена исторических личностей, героев, изображаемых в литературе, а также названия (этикетки) изделий товаров, продуктов питания) исследователи излишне поспешно причисляют к именам собственным [Pels 1971].

Так, обратим внимание на термин «имя собственное бизнес-объекта» (ИСБО), который используется авторами «для обозначения названий коммерческих предприятий и занимает определенное пространство в системе коммерческой номинации» [Лапинская, Гостева 2015: 42–47]. Нельзя не согласиться с авторами термина, что названия бизнес-объектов обладают свойствами имен собственных. Однако, с нашей точки зрения, вызывает

определенное сомнение корректность формулировки «имя собственное бизнес-объекта», а также безоговорочное отнесение названий бизнес-объектов к классу имен собственных. На наш взгляд, подобные элементы системы коммерческой номинации служат не только целям идентификации объекта, они, как и все другие коммерческие названия, формируют некоторый конкретный образ в сознании индивида. Учитывая вышесказанное, справедливо было бы отнести названия бизнес-объектов лишь к разряду «квазисобственных» имен.

В целом же следует согласиться с мнением А.В. Суперанской о том, что «введение в научный оборот массы новых категорий имен "рушит прежние теории имени собственного"» [Суперанская 1973: 91]. Медианазвания, по нашему мнению, наиболее яркий пример подобных имен.

1.4. Функции медианоминации

Медианазвания формируют в сознании воспринимающего их индивида определенный образ называемого ими объекта. Этот образ является особенным, что подтверждается проведенными исследованиями. Например, анализ ассоциативных полей, полученных в ходе психолингвистических экспериментов на базе эргонимов, позволяет выявить «отличие имен собственных от аналогичных им нарицательных и подтверждает существование так называемой зоны ономастического значения» [Трапезникова 2010]. Наличие зоны ономастического значения, в свою очередь, свидетельствует об уникальности выполняемых именами собственными функций.

И.И. Коровченко справедливо отмечает, что «при изучении функций медианоминации имеет смысл обратить внимание на тот факт, что в науке отсутствует единый подход в понимании самого понятия функции. Функции рассматриваются в нескольких аспектах: под ними понимается проявление сущности рассматриваемого объекта; они изучаются применительно к частным

случаям и ситуациям; наконец, они разбираются в тесной связи с областью применения объекта изучения» [Коровченко 2015: 119–122].

З.Д. Попова, И.А. Стернин, понимая функцию как «целое назначение объекта, используемого субъектом (субъектами)», различают: «общие функции языка как общественного явления, отличного от других общественных явлений; свойства языка как системы знаков; частные функции, которые выполняет язык в конкретных ситуациях общения людей» [Попова, Стернин 2007: 39–42].

Авторы отталкиваются от мысли, что «...функция языка как общественного явления – одна: коммуникативная. Для того, чтобы эту функцию выполнять, язык и сформировался как система знаков, входящих друг с другом в сочетания по определенным правилам, благодаря чему человеческая мысль делается материально выражаемой и воспринимаемой. ...Но язык можно использовать и в неосновных функциях, вытекающих из коммуникативной, являющихся конкретизацией коммуникативной функции в определенных коммуникативных условиях» [Там же].

Так, среди частных функций, список которых может быть увеличен, авторы называют следующие: «...функция эмотивная (выражения чувств и переживаний человека в процессе его речи), директивная (она же побудительная) – выражение воли, желания говорящего; поэтическая (она же эстетическая) – использование языка как средства создания художественных текстов; контактная (она же фатическая) – установление и поддержание контакта с собеседником; в современных СМИ развивается своеобразная фатическая монологическая речь телеведущих, не содержащая информации, но создающая иллюзию общения; дейктическая (указательная) – указание на что-либо словами типа этот тот, там, тогда, здесь, сейчас и т. п., магическая – использование языка как орудия гадания и предсказания судьбы, суггестивная – использование языка как средства влияния на психику другого человека (внушение, гипноз), инструментальная – функция прямого речевого воздействия на человека путем использования прямых смыслов слов,

символическая – речевое воздействие на человека косвенным смыслом слов и фраз, подтекстом и др.» [Там же].

В ономастике функции нередко понимаются применительно к задачам позиционирования и воздействия на реципиента или в соотношении с условиями функционирования названий. В результате, исследователями отмечается большое количество схожих по характеру, взаимопересекающихся функций, выполняемых тем или иным разрядом онимов. Например, функциями эргонимов могут быть названы «номинативная, функция идентификации, дифференциации, адресации, передачи информации, познавательная; или – аттрактивная, эстетическая, рекламная, характеризующая, ориентирующая функции, номинативно-выделительная; или номинативная, информативная, рекламная, эстетическая, мемориальная, функция охраны собственности; или – идентифицирующая, информативная, рекламная, функция охраны собственности и гарантии качества» [Алистанова 2011: 179; Амирова 2016: 74–77; Дащенко 2010: 161–163].

Другой подход к функциям ономастической единицы предполагает выявление нескольких основных функций и связанных с ними второстепенных. Например, основными функциями эргонимов, как правило, называют номинативную, информативную и рекламную. Номинативная функция в таких случаях интерпретируется как функция, присущая любому имени собственному, а две другие – как специфические и ориентированные на коммерческую сферу деятельности.

Если придерживаться понимания функций номинации в широком ключе, то основными функциями медианоминации стоит назвать номинативную, информативную, идентифицирующую (дифференцирующую), коммуникативную, суггестивную (воздействующую), рекомендательную, имиджевую, аттрактивную, эстетическую. Однако мы, опираясь на подход З.Д. Поповой и И.А. Стернина, придерживаемся иного понимания функций номинации.

При этом согласимся с И.И. Коровченко, которая предлагает рассматривать функции медианоминации как состоящие из главных и частных, образующих так называемую иерархию функций [Коровченко 2015: 119–122].

Итак, **номинативная** функция «очевидна для всей лексики ввиду ее соотнесенности с называемым предметом и является первичной по происхождению. Суть этой функции – дать имя объекту номинации, в нашем случае – медиаобъекту» [Там же].

С другой стороны, как и некоторые другие виды номинации, медианоминация выполняет выраженную особым образом **информативную** функцию. «Названная информационная функция соответствует прямому назначению медианазвания донести до адресата сообщение о соответствующем средстве массовой информации» [Там же].

Номинативная и информативная функции, выполняемые медианазванием, тесно связаны с необходимостью номинатора сделать одно средство массовой информации отличным от другого в сознании адресата. В связи с этим И.И. Коровченко отмечает такую частную функцию медианазвания как *идентифицирующую (дифференцирующую)*.

Кроме того, автор обращает внимание, что «важной функцией, присущей как лексике в целом, так и всем видам имен собственных, является **коммуникативная** функция. Коммуникативная функция предполагает установление взаимодействия с реципиентом, а также воздействие на него разными способами» [Там же]. Иными словами, другой функцией медианоминации можно назвать *суггестивную (воздействующую)*. «Эта функция является частной по отношению к коммуникативной и связана с оказываемым воздействием на восприятие адресата (например, формированием посредством названия в сознании адресата запланированного номинатором образа для того, чтобы спровоцировать интерес к средству массовой информации, что, в свою очередь, могло бы привести адресата к приобретению средства массовой информации)» [Там же].

Далее И.И. Коровченко рассматривает варианты реализации воздействующей функции и отмечает дополнительные функции, второстепенные по отношению к ней.

Так, по мнению автора, «одним из способов воздействия на адресата является формирование с помощью медианазвания явной (прямой) или скрытой рекомендации ознакомиться с предлагаемой информацией. Прямая рекомендация подразумевает использование прозрачных конструкций. Она, например, может содержаться в медианазваниях, использующих повелительные конструкции (например, "Выбирай. Воронеж" – название журнала, "Мультимедийная компьютерная программа «Познай себя»" – название электронного периодического издания). Скрытая рекомендация может присутствовать в благозвучных или эстетически привлекательных названиях (например, "Тэнди" – название радиопрограммы, "Светоник" – название газеты). Другими словами, имеет смысл говорить о функции, частной по отношению к воздействующей, а именно – *рекомендательной*» [Там же].

Важнейшей частью воздействия на реципиента в рамках рассматриваемого И.И. Коровченко аспекта является позиционирование. Оно реализуется посредством *имиджевой* функции медианазвания (например, «Независимый курьер» – название газеты, «ПК для всех» – название журнала). Между тем, с нашей точки зрения, обсуждаемую функцию следует трактовать как *позиционирующую* функцию. При этом позиционирующая функция, в свою очередь, подчинена упомянутой выше воздействующей функции. Медианоминация, в результате осуществляемого воздействия, участвует в формировании представления потенциального покупателя (читателя) об определенном издании (или, другими словами, в позиционировании этого издания). Зачастую мы можем проследить процесс целенаправленного воздействия – позиционирования, который может присутствовать в медианазвании как имплицитно, так и эксплицитно.

Кроме того, в научной литературе упускается еще одна важная функция медианазвания – так называемая таргетивная функция, иными словами, функция указания на целевую аудиторию (например, «Женщина и автомобиль» – название журнала). Значимость названной функции кроется в точном понимании своего потенциального читателя. Таргетивная функция обеспечивает выявление среди массы читателей целевой аудитории, отобранной по ряду показателей, с целью «точечного» обращения. Это может быть таргетинг по возрастному признаку, гендерному признаку и пр.

Стоит также заметить, что названные второстепенные функции (позиционирующая и таргетивная) могут пересекаться, дополняя друг друга.

Несомненно, что благозвучное и эстетически привлекательное медианазвание создает благоприятный образ средства массовой информации в сознании реципиента и с большей вероятностью оказывается положительно оцененным. В связи с этим исследователи называют такие дополнительные функции как *аттрактивную* и *эстетическую*.

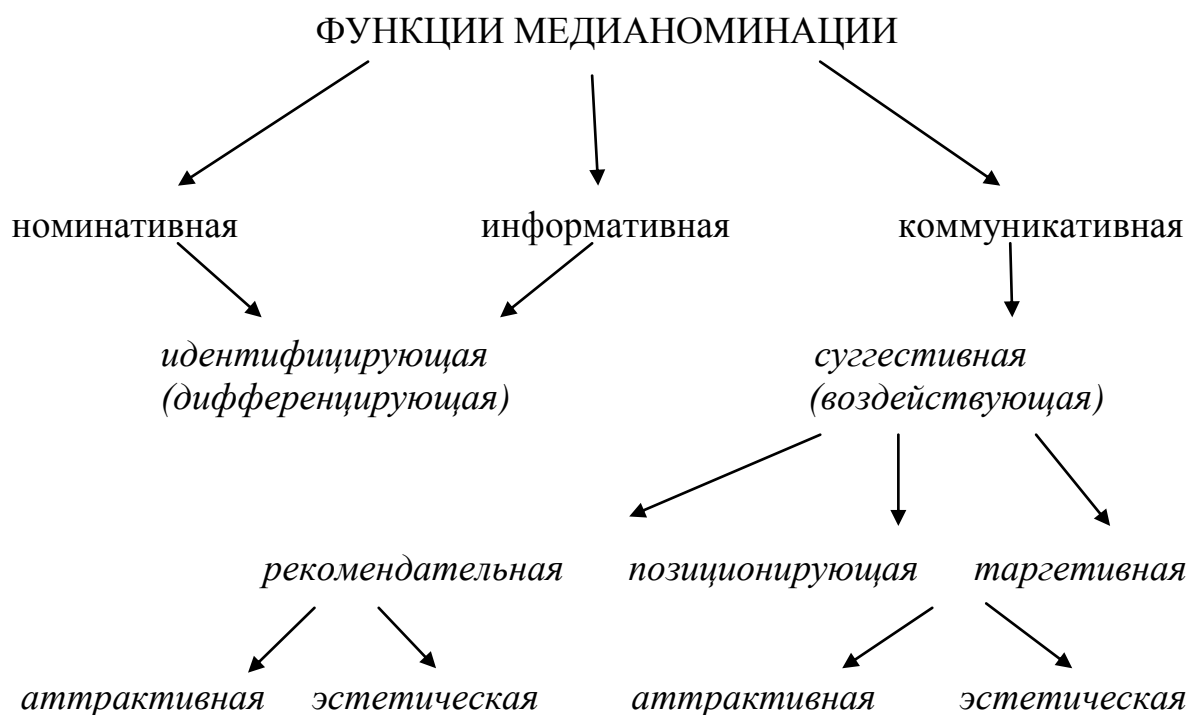
Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов рассматривают аттрактивность как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [Сорокин, Тарасов 1990: 183]. Аттрактивная функция заключается в назначении медианазвания привлекать внимание адресата, способствуя формированию его положительной оценки и убежденности в качестве данного средства массовой информации (например, «Эксперт-Навигатор» – название журнала, «Экологический эксперт» – название телепрограммы).

Реализация второй функции, которую имеет смысл считать разновидностью аттрактивной, требует от номинатора работы над медианазванием с целью открыть потенциальному покупателю (читателю) прекрасное в самом медианазвании (например, «Рекламная галерея» – название журнала, «Юридическая азбука» – названия газеты).

И.И. Коровченко отмечает, что «аттрактивная и эстетическая функции могут представлять собой детализацию как имиджевой...» (в нашей интерпретации – позиционирующей функции), «...так и рекомендательной функции. Например, эстетически привлекательные названия могут содержать скрытую рекомендацию и быть при этом частью имиджевой составляющей средства массовой информации» [Коровченко 2015: 119–122].

Иными словами, в сфере частных проявлений коммуникативной функции возможна более подробная детализация с целью конкретизировать, уточнить эту важнейшую функцию медианоминации. Кроме того, второстепенные функции, выполняемые медианоминацией, не всегда возможно четко отделить друг от друга, часто (как, впрочем, и в приведенных примерах) они сопоставимы с задачами, которые ставит номинатор перед конкретным медианазванием.

Условно соотношение функций медианоминации, с нашей точки зрения, можно изобразить следующим образом:



Таким образом, решая задачу сообщения и задачу воздействия, медианоминация выполняет ряд взаимосвязанных функций, основными из которых являются: номинативная, информативная, коммуникативная. Детализация функций может быть более или менее подробной.

1.5. Виды медианоминации

Медианоминацию можно классифицировать по нескольким основаниям. Допустимо изучать медианоминацию во взаимосвязи с системой средств массовой информации, рассматривать применительно к особенностям данного средства массовой информации, обращаться к составу и строению медианазвания, а также исследовать медианоминацию со стороны номинатора и со стороны реципиента [Коровченко 2014: 168–175].

Одна из возможных типологий медианоминации может быть осуществлена с опорой на типологию средств массовой информации, в которой за основу принимаются разные признаки.

При таком подходе логично выделение номинации периодических печатных изданий, например, газет (например, «Жизнь», «Курская правда»), журналов (например, «Style Гид Инфо», «КоктейльКОКО»), – каждая из этих номинаций обладает своей спецификой. Кроме того, целесообразно выделение номинации сетевого издания (например, «Вопросы науки», «Научные дискуссии»), телеканалов (например, «Пятый канал», «Карусель»), радиоканалов (например, «Дорожное радио», «Русский хит»), других средств массовой информации, отличающихся друг от друга особенностями номинации. Как уже отмечалось, основанием для данной типологии является тип именуемого СМИ.

М.Е. Новичихина справедливо замечает, что «медианоминацию можно разделить на виды в соответствии с различными параметрами средств массовой информации: "происхождением" (иностранный номинацию, национальную –

тогда к иностранной номинации можно отнести названия тех средств массовой информации, место регистрации которых находится за пределами рассматриваемой страны), территорией распространения (номинацию транснациональных, национальных, местных СМИ), качеством (номинацию качественных, массовых, бульварных СМИ), характером распространения (номинацию платных, бесплатных СМИ), целевым назначением (номинацию универсальных, специализированных СМИ) и т.д.» [Новичихина 2017: 12].

По структуре медианоминацию можно разделить на однословную, двухсловную, многословную. Например, однословной медианоминацией является название газеты «Берег», двухсловной – название журнала «Дорогое удовольствие», многословной – название журнала «Магазин выходного дня».

При изучении медианазваний И.И. Коровченко логично обращает внимание на восприятие медианазваний номинатором и реципиентом. Во-первых, автор говорит о так называемой степени «официальности» медианоминации; во-вторых, учитывает соотношение между двумя взаимодополняющими аспектами: «рассмотрение медианоминации с позиции номинатора (степень мотивированности медианоминации) и с позиции реципиента (степень "прозрачности" медианоминации)» [Коровченко 2014: 168–175].

Так, по степени «официальности» И.И. Коровченко предлагает разделить медианоминацию «на официальную, к которой относятся зарегистрированные названия средств массовой информации и неофициальную, к которой относятся существующие в кругу читателей, зрителей, слушателей названия этих средств массовой информации (например, название газеты "Комсомольская правда – Воронеж" и употребляющееся в речи название этой же газеты – "Комсомолка")» [Там же].

По степени мотивированности автор выделяет мотивированную и немотивированную медианоминацию. «При этом мотивированной может быть названа такая медианоминация, которая подразумевает выраженную

в высокой степени связь между названием и объектом называния в процессе номинации (с позиции номинатора). Например, название журнала "Время культуры" можно считать мотивированным, поскольку, по мнению руководителей этого журнала, (являющихся номинаторами), оно соотносится с важностью "создания" нового времени, – времени культуры» [Там же].

По степени «прозрачности» медианоминация может быть подразделена на прямую и непрямую. Так, «прямой может считаться номинация, при которой адресат получает информацию об издании полностью и не завуалировано, например, газеты "Строительная газета «Монолит»", номинация журнала "Острова. Русский литературный журнал"; к косвенной, не связанной напрямую ни с типом, ни с тематикой издания, возможно отнести название журнала "CASUAL" (непринужденный), название электронного периодического издания "Govorilla"» [Там же].

Таким образом, видим, что медианоминацию возможно разделить на типы как с опорой на типологию средств массовой информации, так и по другим признакам и основаниям.

1.6. Из истории медианоминации

Совершенно очевидно, что правомочно говорить как об истории российской медианоминации, так и об истории зарубежной медианоминации.

Что касается последней, то нельзя не обратить внимания на целый ряд английских медианазваний, в первую очередь, на название журнала «Болтун», который начал выходить в апреле 1709 года в Лондоне. Интересен тот факт, что издавался журнал с таким названием от имени Исаака Бикерстафа. Имя это было тогда очень популярно – незадолго перед тем Свифт высмеял под таким псевдонимом известного астролога и предсказателя Партриджа; на самом же деле издателем его был Ричард Стиль.

В марте 1711 года появляется медианазвание «Зритель». За ним последовало огромное количество похожих журналов с такими названиями, как «Шептун», «Ворчун», «Развлекатель», «Опекун» и т.д.

Между тем основной задачей нашей работы является исследование медианоминации в России, поэтому далее остановим свое внимание на истории российской медианоминации.

Началом этой истории можно считать 16 декабря 1702 года, когда вышел первый номер газеты с названием «Ведомости». Любопытно, что упомянутое издание не имело постоянного наименования и демонстрирует практику неоднократного переименования.

В названный период слово «газета» немного говорило русскому человеку, между тем слово «ведомость» (от «ведать» – знать) было понятно всем. Именно поэтому слово «ведомости» стало неотъемлемым в номинации упомянутого издания и надолго за ним закрепилось. Обращает на себя внимание название издания в 1704 году: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и в иных окрестных странах. Начаты в лето от Христа 1704 от января, а окончены декабрем сего же года». Весьма необычное, многословное название отражало содержание и характер газеты. В последующем отдельные номера получали такие названия, как «Ведомости Московского государства», «Ведомости московские», «Российские ведомости» и др. Иногда газета выходила под названием напечатанного в ней официального документа: «Реляция», «Подлинное доношение».

Обращают на себя внимание названия первого журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие», первой отраслевой газеты «Санкт-Петербургские врачебные ведомости», первых региональных печатных изданий «Восточные известия» (в Астрахани), «Уединенный пешехонец» (в Ярославле), «Иртыш, превращающийся в Иппокрену» (в Тобольске) и другие.

Вызывают интерес названия журналов «Трутень» (1769 г.) и «Кошелек» (1774 г.). Так, название журнала «Трутень» и эпитафия на титульном листе: «Они работают, а вы их труд ядите», раскрывали основную идейную направленность издания. Названием сатирического журнала «Кошелек» подчеркивалось, что журнал будет выступать против бессмысленной траты денег на иноземные модные затеи, бессмысленную трату не только материального, но и духовного богатства (кстати, кошелем тогда называли также и мешок из кожи, куда щеголь убирал косу парика).

В XVIII-XIX веках медианоминация нередко отличалась своей многословностью, например, «Собрание лучших сочинений, к распространению знания и к произведению удовольствия, или смешанная библиотека о разных, физических, экономических, также до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах», «Периодическое издание Вольного общества любителей словесности, наук и художеств» и другие.

Также можно встретить газеты и журналы с такими названиями, как «Московские ведомости», «Трудолюбивая пчела», «Полезное увлечение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение», «Всякая всячина», «И то и сию», «Ни то ни сил в прозе и стихах», «Полезное с приятным», «Смесь», «Адская почта», «Пустомеля», «Живописец», «Утренний свет», «Почта духов», «Зритель» и др.

Со второй половины XIX века в медианоминации происходят существенные изменения. В частности, слово «газета» полностью вытеснило слово «ведомости» и совершенно обособилось от слова «журнал», тогда как в первой половине XIX века некоторые газеты назывались по воле издателей еще журналами. Например, издание «Северная почта», слившись в 1811 году с «Санкт-Петербургскими коммерческими ведомостями», стало выходить под названием «Коммерческая газета». В 1811 г. при Казанском университете выходит первое русское провинциальное издание «Казанские известия. Газета

политико-учено-литературная». В 1821 г. на базе этой газеты был создан журнал «Казанский вестник».

Таким образом, началом истории медианоминации в России можно считать выход первого номера газеты с названием «Ведомости». Обзор первых медианазваний позволяет заметить, что номинаторы нередко использовали многословные конструкции и вкладывали глубокий смысл в каждое новое медианазвание.

1.7. Юридический аспект функционирования названия СМИ

В последнее время все более актуальным становится вопрос о праве СМИ на свое название.

Как известно, регистрация средств массовой информации осуществляется в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и в ее территориальных управлениях в соответствии с Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации». С.И. Земскова справедливо рассуждает, что «согласно ст. 10 вышеупомянутого Закона, название средства массовой информации указывается в заявлении о регистрации. Само заявление о регистрации, как это следует из ст. 8 того же Закона, подается учредителем средства массовой информации. Также из данной статьи следует, что редакция средства массовой информации осуществляет свою деятельность после его регистрации. Средство массовой информации считается зарегистрированным со дня выдачи свидетельства о регистрации. На основании ст. 16 Закона о СМИ деятельность средства массовой информации (а вместе с ним и использование наименования СМИ) может быть прекращена или приостановлена по решению учредителя» [Земскова 2006: 12–14].

Таким образом, изложенный порядок позволяет автору сделать следующие выводы. «Право на использование названия средства массовой

информации возникает в силу регистрации СМИ и только после такой регистрации. Название средства массовой информации выбирается его учредителем. Ему же принадлежит право прекратить или приостановить деятельность средства массовой информации, а следовательно, и использование названия» [Там же].

Обращает на себя внимание тот факт, что перечисленные особенности в определенной степени роднят название СМИ с товарным знаком. Обозначение может считаться товарным знаком лишь тогда, когда оно в установленном порядке зарегистрировано. «На товарный знак признается исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак» [Гражданский кодекс Российской Федерации, Ст. 1481].

Выявленное родство усиливается наблюдениями юридической фирмы Bonares, на официальном сайте которой справедливо замечено, что «...положения ст. 13 Закона о СМИ как одно из оснований для отказа в регистрации средства массовой информации предусматривают более раннюю регистрацию средства массовой информации с теми же названием и формой распространения массовой информации. То есть, законом предусматривается определенная форма исключительности использования названия СМИ в отношении определенной группы товаров (услуг). Между тем данное положение не препятствует регистрации средств массовой информации с названием, которое сходно до степени смешения с названием ранее зарегистрированного СМИ» [Bonares <http>]. Обнаруженный факт, в отличие от предыдущих, демонстрирует различие между названием СМИ и товарным знаком. Так, в соответствии со ст. 1483 Гражданского кодекса РФ, регистрация товарного знака при аналогичных обстоятельствах не может быть осуществлена. Таким образом, мы наблюдаем, что регистрация изданий, названия которых хотя и не являются идентичными, но по существу не различимы для потребителя, становится возможной. Это может вводить потребителя в заблуждение, создавать простор для недобросовестных действий,

в том числе в форме недобросовестной конкуренции, породить конфликтные ситуации между конкурирующими изданиями.

Как видим, защиту медианазвания со стороны Закона о СМИ нельзя назвать сильной. Во избежание подобных ситуаций вполне обоснованно можно встретить рекомендации, например, в письме Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 года, регистрировать названия средств массовой информации в качестве товарных знаков.

В соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ), предназначенной для регистрации товарных знаков, периодические печатные издания относятся к товарам 16 класса МКТУ. Таким образом, исследователи юридической фирмы Bonares подчеркивают, что «название СМИ может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, и в силу ст. 1477 Гражданского кодекса РФ на товарный знак будет признано исключительное право, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. В соответствии со ст. 1484 Гражданского кодекса РФ, учредителю СМИ, на имя которого зарегистрировано медианазвание в качестве товарного знака, принадлежит исключительное право использования товарного знака» [Там же].

Необходимо сразу же оговорить, что не всегда название СМИ может быть зарегистрировано как товарный знак. Закон о товарных знаках устанавливает ряд ограничений, не допускающих регистрацию определенных обозначений в силу их характера, либо в силу того, что их регистрация может нарушить права других лиц. Так, в качестве товарных знаков не допускается регистрация медианазваний, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов, характеризующих СМИ, в том числе указывающих на их вид, качество, количество, свойство, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта (например, «Газета для всех», «Липецкая газета» и др.).

Стоит обратить внимание и на тот факт, что зарегистрированный товарный знак должен обязательно использоваться. Иначе права на товарный знак могут оспорить любые заинтересованные лица.

Практика регистрации названий СМИ в качестве товарного знака на российском потребительском рынке не так велика, однако существует. Так, примером названий газет, зарегистрированных в качестве товарного знака, являются «Экономическая газета», «Ежедневная общая газета», «Литературная газета», «Медицинская газета», «Финансовая газета», «Известия», «Юношеская газета», «Новая ежедневная газета», «Страшная газета», «Независимая газета» и др.

Кроме того, нельзя не обратить внимания на существующее в законе понятие общеизвестного товарного знака: «Общеизвестным товарным знаком может быть ставший широко известным в результате интенсивного использования зарегистрированный в РФ товарный знак, или обозначение, которое еще не зарегистрировано в качестве товарного знака, но используется для индивидуализации продукции или при оказании услуг, или товарный знак, охраняемый на территории России без регистрации в силу международного договора» [Гражданский кодекс Российской Федерации, Ст. 1508].

Как следует из того же закона, «необходимым условием возникновения исключительного права на медианазвание как общеизвестный товарный знак является признание его таковым Роспатентом и внесение в Перечень общеизвестных товарных знаков. При этом действие исключительного права начинается не с момента внесения в указанный перечень, а с момента, когда медианазвание стало общеизвестным» [Там же].

Обратим внимание на тот факт, что правовая охрана медианазвания как общеизвестного товарного знака, в отличие от медианазвания, зарегистрированного как стандартный товарный знак, бессрочна и может распространяться не только на периодические печатные издания, но и на товары другого класса.

Сегодня в России насчитывается не более 200 общеизвестных товарных знаков. Как правило, они принадлежат компаниям, занимающим верхние строчки рейтинга в той или иной сфере деятельности. Не исключением является и издательская деятельность, в которой также существует практика признания медианазвания общеизвестным товарным знаком. Так, Роспатентом признаны и внесены в перечень общеизвестных товарных знаков следующие медианазвания: «Известия», «COSMOPOLITAN», «Коммерсантъ», «Интерфакс», «Из рук в руки», «Здоровье», «Роспечать», «VOGUE», «Аргументы и факты», «ELLE».

В целом следует признать, что регистрация названия СМИ в качестве товарного знака или общеизвестного товарного знака существенно усиливает позиции его владельца, надлежащим образом обеспечивая его права и позволяя ему использовать эффективные средства защиты от недобросовестных конкурентов.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Данная глава посвящена теоретическому анализу феномена медианоминации.

Под медианоминацией предлагается понимать языковую номинацию средств массовой информации. При этом сочетание «языковая номинация» используется в соответствии с традициями лингвистов, заложивших общеметодологические основы теории языковой номинации: Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1996], Э.С. Азнауровой, В.Н. Телия [Азнаурова, Телия 1977], В.Г. Гака [Гак 1972; 1977], Г.В. Колшанского [Колшанский 1980], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1977], В.И. Шадрин [Шадрин 1996] и др.

Внимание к проблеме медианоминации мотивируется неизученностью данного элемента системы коммерческой номинации. В рамках обсуждаемой

главы описывается место медианоминации в системе коммерческой номинации.

Показывается, что медианазвание занимает совершенно особое место, которое по целому ряду перечисленных в главе явных и косвенных причин невозможно отнести к некой точке ономастического пространства. Наиболее корректным представляется его отнесение к квазисобственным или к условным именам собственным. Подчеркивается, что такой подход коррелирует с представлением о нечеткости, размытости и проницаемости границы *имя собственное – имя нарицательное*.

Фиксируется внимание как на статическом, так и на динамическом аспекте медианоминации: медианоминация – это и процесс создания имени, и результат этого процесса.

В работе обосновывается правомочность и целесообразность использования термина *медианоминация* – с одной стороны, и ограниченность термина *гемероним* – с другой. Более того, названия органов периодической печати (гемеронимы) трактуются лишь как один из видов медианоминации. Мотивировка этих выводов сводится к следующему:

- представляется более целесообразным использовать термин, охватывающий все множество номинируемых объектов, а не какую-то отдельную их часть. Этому требованию удовлетворяет термин *медианоминация*, который в статическом смысле объединяет все многообразие средств массовой информации и не сводится лишь к названиям органов периодической печати, принципы же исследования названий различных СМИ едины;

- предпринятое исследование в соответствии с заявленной целью направлено на исследование эффективности *процесса* создания имени СМИ. Обсуждение эффективности *процесса* требует от нас употребления термина, имеющего процессуальную (динамическую) составляющую; этому условию удовлетворяет лишь термин медианоминация.

Все это вместе стало факторами, обуславливающими обращение в данной работе к термину *медианоминация*.

В первой главе исследования описываются функции медианоминации, основными из которых являются номинативная, информативная, коммуникативная. Рассматриваются некоторые дополнительные функции медиаимен: идентифицирующая (дифференцирующая), суггестивная (воздействующая), рекомендательная, имиджевая, аттрактивная, эстетическая. Выявляются так называемая таргетивная функция медианоминации (функция указания на целевую аудиторию), а также позиционирующая функция, которые не были замечены исследователями ранее.

Рассматривается классификация медианоминации по различным основаниям, анализируется история медианоминации в России, затрагивается юридический аспект функционирования названия СМИ.

Во второй главе будут рассмотрены типичные способы формирования современной медианоминации, проанализированы ее языковые особенности, а также систематизирован фактический материал в целях его дальнейшего описания.

ГЛАВА 2. КЛАССИФИКАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ: ЯЗЫКОВОЙ И ТЕМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

2.1. Языковые особенности современной медианоминации

Как уже отмечалось выше, в данной работе феномен медианоминации рассматривается на материале названий печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации, а именно Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой и Тамбовской областей. Общее количество рассматриваемых названий, отобранных методом сплошной выборки, – 397 (например, «Визит к Вам» – название газеты, «Белгородский агромир» – название журнала и т.п.). Полный перечень исследуемых названий содержится в Приложении 1. В общем перечне – названия изданий, различных по широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т.д.).

Одним из обязательных этапов ономастической работы является классификация собранного материала. Классификация в ономастике осуществляется по различным принципам: по типам именуемых объектов, по языковой принадлежности имен, по формальным показателям и др. [Жучкевич 1980; Подольская 1986; Сталтмане 1986; Султанов 1986; Суперанская 1986].

На данном этапе в работе была предпринята попытка проанализировать названия региональных печатных СМИ со структурно-лингвистической точки зрения. Ставилась задача проследить представленность в медианоминации отдельных слов и синтаксических конструкций, собственных и нарицательных существительных, сложносокращенных слов и т.д.

Заметим, что осуществление классификации исследуемого материала, с нашей точки зрения, целесообразно по следующим соображениям:

1) классификация современной медианоминации позволит, с одной стороны, определенным образом систематизировать эмпирическую базу исследования. С другой стороны, осуществленная классификация станет основой в процессе оценки коммуникативной эффективности современной медианоминации в экспериментальной части нашей работы.

2) именно классификация исследуемого материала позволяет выявить частотность той или иной стратегии именования в практике формирования медианазвания. В свою очередь, частотность стратегии именования косвенно свидетельствует о ее эффективности, что представляет для нас несомненный интерес в рамках исследования коммуникативной эффективности медианоминации.

Однословная, двухсловная и многословная номинация

Выявлено, что преобладающее число номинаций региональных печатных СМИ составляют двухсловные (45 %) и многословные конструкции (39 %): предложно-падежные формы, словосочетания, предложения (например, «В курсе», «Налоговый экран», «Раскрась свой мир» и др.). Соответственно, 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. Новичихина отмечает, что «традиционное коммерческое название представляет собой отдельное слово, относящееся к той или иной части речи, называющее сам объект номинации или какое-либо его качество, свойство, особенность» [Новичихина 2003]. Результаты исследований показывают, что в практике коммерческой номинации общая доля однословных названий около 80 % [Там же].

В практике номинации региональных печатных СМИ в ряде случаев также используются однословные названия (например, «Курск», «Липецк», «Лекарь», «Стройка», «Горняк», «Дело», «Игрок», «Вестник», «Бизнес-пресс», «Коммуна», «Смена», «Стройиндустрия», «Эксперт-Навигатор», «Колибри»,

«Кислород», «Автомаг», «ДеФакто», «Таня», «Ерш», «Алтын», «Домострой», «Лестница», «Подъем», «Наедине», «Миллионщик», «Ровесник», «Контакт», «Жизнь», «А-фишка», «Новости», «Веста-М», «Камелот», «Семёрочка», «Чудо», «Вперёд», «Ашка», «Возможность», «ЗооРай», «Кувалда», «Бумеранг», «Ориентир», «Шпилька», «Талисман», «Прогресс», «Женский», «Бизнес-центр», «Ва-банк», «Инфокар», «Берег», «Панорама», «Притамбовье», «Черноземочка», «Белгородочка», «Агромакс», «АгроПромИнформ», «АВТОрынок», «Gold», «LITHOUSE», «BellFashion», «PREMIUM», «Mosty», «VIP»). Между тем доля этих названий в общем перечне незначительна – 16 %. Таким образом, можно однозначно утверждать, что медианоминация, (будучи преимущественно двухсловной и многословной), заметно отличается от коммерческой номинации. Как уже было сказано ранее, выявленный факт свидетельствует об особом месте медианоминации в системе коммерческой номинации.

Рассмотрим подробнее двухсловную медианоминацию.

Первый, самый распространенный, тип двухсловной номинации представлен сочетанием типа **«прилагательное + существительное»**: «Народный журналист», «Деловой курьер», «Грамотный бизнес», «Родительский репортер», «Деловой форум», «Белгородский Бизнес-журнал», «Воронежский Бизнес-журнал», «Тамбовский вестник», «Курский вестник», «Воронежская стройка», «Деловой Тамбов», «Большая переменка», «Деловой Курск», «Белгородское бизнес-обозрение», «Тамбовский курьер», «Воронежский курьер», «Курский курьер», «Белгородский вестник», «Липецкий строитель», «Молодая гвардия», «Новое время», «Белгородская неделя», «Курская неделя», «Воронежская неделя», «Налоговый экран», «Белгородский рынок», «Белгородская правда», «Курские известия», «Липецкие известия», «Курская правда», «Курские ведомости», «Белгородские известия», «Воронежские вести», «Воронежское обозрение», «Липецкая газета», «Народный Липецк», «Житейские советы», «Новое Поколение»,

«Домашнее цветоводство», «Молодежная газета», «Полезная газета», «Первый номер», «Лучший город», «Неоновый город», «Молодежный вестник», «Новая энергия», «Промышленные вести», «Народный лечебник», «Здоровый интерес», «Здоровый город», «Курская быль», «Воронежский новосел», «Тамбовский меридиан», «Свадебное колесо», «Воронежское кольцо», «Курская Ласточка», «Новый ковчег», «Тамбовская ярмарка», «Сельская нива», «Библиотечная палитра», «Городская мозаика», «Золотой ключик», «Петровский мост», «Среднерусская равнина», «Сокольские огни», «Милый дом», «Семейный причал», «Рекламная галерея», «Свадебный Мир», «Деловой мир», «Парадный квартал», «Правильное решение», «Колокольный звон», «Деловой Липецк», «Единая Белгородчина», «Белгородский Бизнес-Класс», «Тамбовская жизнь», «Белгородский агромир», «Новая Тамбовщина», «Социально-духовное развитие», «Санитарно-эпидемиологический вестник». К этой же группе примыкает сочетание типа **«причастие + существительное»**: «Блестящий мир». Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне медианоминаций – 20 %.

Следующая, относительно обширная, группа двухсловной номинации представлена сочетанием типа **«существительное + существительное»**. Их доля – 11 %.

Ввиду широкой представленности в этой группе различных вариантов падежных форм, ее стоит рассмотреть подробнее.

Во-первых, в эту группу входят двухсловные названия **«существительное в именительном падеже + существительное в именительном падеже»** (6 %): «Дело. Воронеж», «Воронеж Навигатор», «Телевизор Курск», «Меридиан Белгород», «Авто Навигатор», «АВТО Липецк», «Теленеделя Курск», «Теленеделя Липецк», «Теленеделя Тамбов», «Теленеделя Воронеж», «Теленеделя Белгород», «Работа, обучение», «Отечество-Белогорье», «Класс-Родничок», «Успех-Регион», «Камелот Программа», «Веста-М Сканворды», «Веста-М Здоровье», «Экспресс-Реклама

Курск», «Коммуна Плюс», «Бизнес-журнал. Черноземье», «Авто Белгород», «Авто – Черноземье», «Автомаг-Белгород», «Автомаг-Воронеж».

Бесспорно, внутри обсуждаемой группы медианазваний могут быть выявлены конструкции, не являющиеся абсолютно тождественными, например, с одной стороны, «Дело. Воронеж», а с другой стороны, «Воронеж Навигатор». По формальным признакам данные названия отнесены нами к одной группе, тем не менее можно заметить некое различие в их структуре. Так, медианазвание «Дело. Воронеж» действительно представляет собой конструкцию *«существительное в именительном падеже + существительное в именительном падеже»*. Что касается медианазвания «Воронеж Навигатор», то здесь мы сталкиваемся с атрибутивизацией существительного по модели, принятой, например, в английской журналистике («London Eye»). Между тем в анализируемом нами материале подобные примеры единичны.

В рассматриваемой группе также представлены *«существительное в именительном падеже + существительное в родительном падеже»* (5 %): «Вестник руководителя», «Оптовик Черноземья», «Голос народа», «Город Лип», «Рынок Белгородчины», «Энциклопедия садовода», «Нива Черноземья», «Агромир Черноземья», «Агроснаб Черноземья», «Галерея Чижова», «Колесо удачи», «Мир туриста», «Мир информации», «Пищепром Черноземья», «Слово коммуниста», «Голос Белогорья», «Зори Белгородчины», «Недвижимость Тамбовщины», «Авто-Маг Черноземья».

Единичный случай в рассматриваемой группе представлен конструкцией *«существительное в именительном падеже + существительное в дательном падеже»*: «Слово курянам».

Еще одну группу двухсловной номинации образуют конструкции с числительными: *«количественное числительное + существительное в родительном падеже»*: «Четыре четверти», «Сто советов»; *«порядковое числительное + существительное»*: «Седьмая линия», «13-й этаж»;

«существительное + количественное числительное»: «Город48», «Регион-68», «Эфир-365». Их доля – 1,8 %.

Четвертую группу двухсловной номинации образуют сочетания типа **«притяжательное местоимение + существительное»:** «Наш взгляд», «Наш голос», «Ваш успех», «Ваш стиль», «Ваш Белгород», «Наш Белгород». Их доля – 1,5 %.

Еще одной разновидностью двухсловных названий являются **предложно-падежные формы:** «Без рецепта», «Про Движение», «В курсе», «Под ключ». Названий этого типа – 1 %.

Обнаруживается группа двухсловных названий типа **«существительное + глагол»:** «Безопасность гарантирую», «Выбирай Воронеж», «Выбирай Белгород», «Выбирай Липецк». Их доля – 1 %.

Немногочисленная группа двухсловных названий представлена сочетанием типа **«существительное + наречие»:** «Работа Сегодня», «Счастье вместе». Их доля – 0,5 %.

Единичные случаи в двухсловной номинации представлены конструкциями **«местоимение + местоимение»:** «ОнОна»; **«субстантивированное прилагательное + глагол»:** «Русские идут»; а также **«личное местоимение + существительное»:** «Я – руководитель».

Далее подробно рассмотрим многословную медианоминацию.

Первая, относительно обширная, группа многословной номинации представлена сочетанием типа **«существительное + союз/предлог + существительное».** Их доля – 4 %.

Ввиду широкой представленности в этой группе падежных форм, рассмотрим ее подробнее.

Во-первых, в анализируемую группу входят многословные названия **«существительное в именительном падеже + союз + существительное в именительном падеже»** (2 %): «Человек и наука», «Власть и народ», «Производство и Сбыт», «Мёд и Мёд», «Товары и услуги», «Строительство

и недвижимостью», «Женщина и автомобиль», «Здоровье и фитнес», «Земля и дело».

Кроме того, в данной группе встречаются названия **«существительное в именительном падеже + предлог + существительное в родительном падеже»** (1 %): «Друг для друга», «Меню от Весты-М», «Пресс-Коктейль для женщин».

В рассматриваемой группе также представлены **«существительное в именительном падеже + предлог + существительное в предложном падеже»** (1 %): «Коммерсантъ в Черноземье», «Житьё в Липецке», «Город на Цне».

Единичные случаи в рассматриваемой группе представлены конструкцией **«существительное в именительном падеже + предлог + существительное в творительном падеже»**: «Жизнь с комфортом»; **«существительное в творительном падеже + предлог + существительное в дательном падеже»**: «Лицом к народу».

Вторую группу многословных названий образуют **«прилагательное + существительное + существительное»**: «Желтые страницы Курск», «Комсомольская правда Тамбов», «Комсомольская правда Курск», «Комсомольская правда Воронеж», «Комсомольская правда Белгород», «Комсомольская правда Липецк», «Справедливая Россия. Липецк», «Вечерняя неделя Курск», «Старая гвардия – Липецк», «Крестьянская застава. Курск». Их общая доля – 2,5 %.

Еще одна группа многословных названий **«существительное + союз + существительное + существительное»**: «Экономика и жизнь Черноземье», «Честь и Родина. Белгород», «Аргументы и факты – Черноземье», «Аргументы и факты – Белгород», «Аргументы и факты – Липецк», «Аргументы и факты – Курск», «Аргументы и факты – Тамбов», «Закон и право. Белгород». Их общая доля – 2 %.

Следующая группа многословных названий представлена типом **«существительное + существительное + существительное»**: «Работа Образование Досуг», «Недвижимость, строительство Белгородчины», «Телевидение Радио Курск», «Человек дела – Черноземье», «Антенна-Телесемь Белгород», «Антенна-Телесемь Курск», «Антенна-Телесемь Липецк», «Антенна-Телесемь Тамбов», «Антенна-Телесемь Воронеж». Названий такого типа – 2 %.

Обнаруживается группа многословных названий типа **«прилагательное + прилагательное + существительное»**: «Новый липецкий репортер», «Белгородский экономический вестник», «Липецкая спортивная газета», «Липецкие наркологические вести», «Курские епархиальные ведомости», «Липецкие епархиальные ведомости», «Белгородские епархиальные ведомости», «Воронежские епархиальные ведомости». Их доля – 2 %.

Кроме того, встречается такая группа многословных названий, как **«существительное + прилагательное + существительное»**: «Атмосфера большого города», «Вестник боевых искусств», «ШЕФ. Первые лица», «Стройка Белгородский выпуск», «Белогорье. Жилищная газета», «Приват-аукцион, экономическая газета», «Слово "Святой Троицы"». Названий этого типа – 2 %.

Немногочисленную группу многословных названий образуют **«притяжательное местоимение + существительное + существительное»**: «Моя реклама Тамбов», «Моя реклама Воронеж», «Моя реклама Липецк», «Моя реклама Белгород», «Моя реклама Курск», «Твоя газета. Белгород», «Твой город Тамбов», «Наш город Тамбов», «Твой спутник успеха». Их общая доля – 2 %.

Реже встречается группа многословных названий типа **«прилагательное + существительное + предлог/союз + существительное»**: «Новая газета в Воронеже», «Московский комсомолец в Воронеже», «Московский

комсомолец в Черноземье», «Московский комсомолец в Тамбове», «Современный сад и огород». Такого типа названий – 1 %.

Также выявляются редкие случаи многословных названий **«существительное + союз/предлог + личное местоимение»**: «Закон и мы», «Визит к Вам», «Работа для Вас». Их доля – 1 %.

Кроме того, встречается группа многословных названий типа **«опредетельное местоимение + существительное + существительное»**: «Вся недвижимость Курск», «Все новости недели», «Все авто, Тамбов-инфо». Их доля – 1 %.

Еще реже обнаруживаются многословные названия типа **«притяжательное местоимение + прилагательное + существительное»**: «Моя прекрасная леди», «Мое маленькое чудо». Их общая доля – 0,5 %.

Встречаются многословные названия **«глагол + союз/частица + глагол»**: «Хочу и покупаю», «Жить – не тужить». Их доля – 0,5 %.

Немногочисленна группа **«субстантивированное прилагательное + предлог + существительное»**: «Скорая на дому», «Молодой в Липецке». Их общая доля – 0,5 %.

Единичные случаи в многословной номинации представлены конструкциями **«существительное + существительное + союз + существительное»**: «Дом: недвижимость и обустройство»; **«существительное + союз + существительное + предлог + существительное»**: «Товары и услуги в Липецке»; **«существительное + союз + местоимение + существительное»**: «Человек и его здоровье»; **«предлог + существительное + существительное»**: «За рулем – Черноземье»; **«наречие + союз + наречие»**: «Сегодня и завтра»; **«местоимение + предлог + местоимение»**: «Всё для Вас».

В особую группу многословной медианоминации могут быть выделены названия-предложения, а также сочетания из четырех и более слов: «Торговля и производство Белгородской области», «Торговая газета Белгородского хладокомбината», «Газовое хозяйство Липецкой области»,

«Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо», «Белгородское бюро добрых услуг», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «Единая Россия. Курский областной вестник», «Жизнь за всю неделю Воронеж», «Жизнь за всю неделю Белгород», «Жизнь за всю неделю Курск», «Жизнь за всю неделю Тамбов», «Жизнь за всю неделю Липецк», «Липецкая газета: итоги недели», «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Моё! Житье-Бытье-Белгород», «Моё! Житье-Бытье-Тамбов», «Моё! Житье-Бытье-Курск», «Что почем? В каждый дом», «Аграрные ведомости Курского края», «Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100», «Новое время – новые люди в Курске», «Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк», «Магазин Товары и цены Курск», «Сельское хозяйство (Все для Вас)», «Новости дома, сада, огорода», «Я покупаю. Воронеж – Липецк», «Из рук в руки Белгород», «Из рук в руки Липецк», «Из рук в руки Тамбов», «Из рук в руки Курск», «Из рук в руки Воронеж», «Есть работа! Воронеж», «Куда пойти учиться», «Раскрась свой мир», «Что надо!», «Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость», «АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА», «Копейка рубль бережет!», «Недвижимость – строим вместе», «Дорожный Патруль Сообщает». Общее число обсуждаемых названий – 12 %.

Наконец, особую группу двухсловной и многословной медианоминации составляют названия, которые вызвали затруднение при отнесении их к той или иной группе (в таких названиях встречается комбинация **цифр, аббревиатур, иностранных слов** и пр. С точки зрения потенциального адресата, эти названия, несмотря на сходство с некоторыми конструкциями, проанализированными выше, не образуют с ними единых групп): «ТБК – Курьер», «ЛДПР в Курске», «ЛДПР Липецкая область», «Русич ТВН», «БГ-Телеэкран», «Липецк плюс ТВ», «ТВ магазин. Липецк», «Другая газета "А"»,

«АРТ-Кроссворды», «Авто-мото сервис», «Алена+ТВ», «Fashion Collection», «Business Line», «MY BABY», «In Connect», «Регион 46 Свежие известия», «Сорока 46 регион», «Сорока 48 регион», «Бел-Информ.31», «АВТО 48 Липецкая автомобильная газета», «Новые технологии АПК», «Продовольственный рынок и АПК технологии», «Проспект Р», «ИН», «Газета МГ», «АС», «Компания – НЛМК», «Курьер Belg.ru», «Сити-Life», «VIP/Взгляд. Информация. Партнерство», «Рублевка LIP», «Style Гид Инфо», «Город V», «РекЛАЙН-ТВ», «Информ плюс», «Информ-бюро», «КоктейльКОКО», «Информ-Стилист», «Inside. Воронеж изнутри», «PULSE. Воронеж», «MAGAZINE выходного дня Тамбов-инфо», «PRO недвижимость», «My BABY, журнал о детях для родителей!». Их общая доля – 11 %. Между тем факт неоспоримой неоднородности и разноплановости этой группы не позволяет говорить о какой-либо частотности ее использования в практике современной медианоминции.

Использование собственных и нарицательных существительных в современной медианоминции

Имена собственные представлены в современной медианоминции географическими названиями, именами людей: «Курск», «Липецк», «Таня». Однако их доля невелика – всего 1 %. Между тем выявлено, что многие из рассмотренных медианазваний содержат элементы – **имена собственные**: «Деловой Тамбов», «Деловой Курск», «Народный Липецк», «Деловой Липецк», «Дело. Воронеж», «Воронеж Навигатор», «Телевизор Курск», «Экспресс-Реклама Курск», «Меридиан Белгород», «АВТО Липецк», «Теленеделя Курск», «Теленеделя Липецк», «Теленеделя Тамбов», «Теленеделя Воронеж», «Теленеделя Белгород», «Бизнес-журнал. Черноземье», «Авто Белгород», «Авто-Черноземье», «Автомаг-Белгород», «Автомаг-Воронеж», «Все авто, Тамбов-инфо», «Галерея Чижова», «Пищепром Черноземья», «Оптовик Черноземья», «Город Лип», «Нива Черноземья», «Агромир Черноземья», «Агронаб Черноземья», «Молодой в Липецке», «Ваш Белгород», «Наш

Белгород», «Житьё в Липецке», «Город на Цне», «Коммерсантъ в Черноземье», «Экономика и жизнь Черноземье», «Аргументы и факты – Черноземье», «Аргументы и факты – Белгород», «Аргументы и факты – Липецк», «Аргументы и факты – Курск», «Аргументы и факты – Тамбов», «Закон и право. Белгород», «Честь и Родина. Белгород», «Телевидение Радио Курск», «Товары и услуги в Липецке», «Человек дела – Черноземье», «Антенна-Телесемь Белгород», «Антенна-Телесемь Курск», «Антенна-Телесемь Липецк», «Антенна-Телесемь Тамбов», «Антенна-Телесемь Воронеж», «Авто-Маг Черноземья», «Старая гвардия – Липецк», «Справедливая Россия. Липецк», «Выбирай Воронеж», «Выбирай Белгород», «Выбирай Липецк», «Новая газета в Воронеже», «Желтые страницы Курск», «Комсомольская правда Тамбов», «Комсомольская правда Курск», «Комсомольская правда Воронеж», «Комсомольская правда Белгород», «Комсомольская правда Липецк», «Моя реклама Тамбов», «Моя реклама Воронеж», «Моя реклама Липецк», «Моя реклама Белгород», «Моя реклама Курск», «Твоя газета. Белгород», «Твой город Тамбов», «Наш город Тамбов», «Я покупаю. Воронеж – Липецк», «Из рук в руки Белгород», «Из рук в руки Липецк», «Из рук в руки Тамбов», «Из рук в руки Курск», «Из рук в руки Воронеж», «Есть работа! Воронеж», «Вся недвижимость Курск», «За рулем – Черноземье», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Моё! Житье-Бытье-Белгород», «Моё! Житье-Бытье-Тамбов», «Моё! Житье-Бытье-Курск», «Вечерняя неделя Курск», «Крестьянская застава. Курск», «Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо», «Жизнь за всю неделю Воронеж», «Жизнь за всю неделю Белгород», «Жизнь за всю неделю Курск», «Жизнь за всю неделю Тамбов», «Жизнь за всю неделю Липецк», «Алена+ТВ», «Слово "Святой Троицы"», «ЛДПР в Курске», «ТВ магазин. Липецк», «Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100», «Новое время – новые люди в Курске», «Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк», «Inside. Воронеж изнутри», «PULSE. Воронеж», «MAGAZINE выходного дня Тамбов-инфо», «Магазин Товары и цены Курск», «Липецк плюс

ТВ», «Бел-Информ.31», «Курьер Belg.ru». Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне наименований – 26 %.

В 16 % случаев встречаются **производные от имени собственного**: «Белгородский Бизнес-журнал», «Воронежский Бизнес-журнал», «Тамбовский вестник», «Курский вестник», «Воронежская стройка», «Белгородский Бизнес-Класс», «Тамбовская жизнь», «Белгородский агромир», «Белгородская неделя», «Курская неделя», «Воронежская неделя», «Белгородская правда», «Курские известия», «Липецкие известия», «Курская правда», «Курские ведомости», «Белгородские известия», «Воронежские вести», «Воронежское обозрение», «Липецкая газета», «Курская быль», «Воронежский новосел», «Тамбовский меридиан», «Воронежское кольцо», «Курская Ласточка», «Тамбовская ярмарка», «Белгородское бизнес-обозрение», «Тамбовский курьер», «Воронежский курьер», «Курский курьер», «Белгородский вестник», «Липецкий строитель», «Черноземочка», «Белгородочка», «Петровский мост», «Сокольские огни», «Единая Белгородчина», «Рынок Белгородчины», «Зори Белгородчины», «Новая Тамбовщина», «Отечество-Белогорье», «Голос Белогорья», «Недвижимость Тамбовщины», «Недвижимость, строительство Белгородчины», «Стройка Белгородский выпуск», «Белогорье. Жилищная газета», «Новый липецкий репортер», «Белгородский экономический вестник», «Липецкая спортивная газета», «Липецкие наркологические вести», «Курские епархиальные ведомости», «Липецкие епархиальные ведомости», «Белгородские епархиальные ведомости», «Воронежские епархиальные ведомости», «Белгородское бюро добрых услуг», «Аграрные ведомости Курского края», «Торговля и производство Белгородской области», «Торговая газета Белгородского хладокомбината», «Газовое хозяйство Липецкой области», «Липецкая газета: итоги недели», «АВТО 48 Липецкая автомобильная газета», «ЛДПР Липецкая область», «Белгородский рынок», «Рублевка ЛР», «Компания – НЛМК».

В некоторых случаях медианазвание содержит элементы – **имена собственные и производные от имени собственного** одновременно: «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «Единая Россия. Курский областной вестник», «Московский комсомолец в Воронеже», «Московский комсомолец в Черноземье», «Московский комсомолец в Тамбове». Их доля – 2 %.

Сложносокращенные слова в современной медианоминации

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 28 случаях. Это 7 % от общего числа исследованных единиц. Среди них: «Стройиндустрия», «Автомаг», «Домострой», «ЗооРай», «Агромакс», «АгроПромИнформ», «АВТОрынок», «Белгородский агромир», «Теленеделя Курск», «Теленеделя Липецк», «Теленеделя Тамбов», «Теленеделя Воронеж», «Теленеделя Белгород», «Агромир Черноземья», «Агроснаб Черноземья», «Пищепром Черноземья», «Телевидение Радио Курск», «Автомаг-Белгород», «Автомаг-Воронеж» «АвтоМаг Черноземья», «Все авто, Тамбов-инфо», «Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо», «Авто-мото сервис», «Бел-Информ.31», «Информбюро», «Инфокар», «Информ-Стилист», «MAGAZINE выходного дня Тамбов-инфо».

К анализируемой группе примыкают названия с инициальными типами сложносокращенных слов: «Компания – НЛМК», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «ТВК – Курьер», «ЛДПР в Курске», «ЛДПР Липецкая область», «Русич ТВН», «Липецк плюс ТВ», «ТВ магазин. Липецк»,

«АРТ-Кроссворды», «Алена+ТВ», «Другая газета "А"», «БГ-Телеэкрэн», «РекЛАЙН-ТВ», «Продовольственный рынок и АПК технологии», «Новые технологии АПК», «Проспект Р», «ИН», «Газета МГ», «АС». Их общая доля – 5 %.

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

Сложные слова в современной медианоминании

Достаточно часто в современной медианоминании встречаются сложные слова: «Бизнес-центр», «Бизнес-пресс», «Эксперт-Навигатор», «Черноземочка», «Белгородочка», «Белгородский Бизнес-журнал», «Воронежский Бизнес-журнал», «Белгородское бизнес-обозрение», «Белгородский Бизнес-Класс», «Экспресс-Реклама Курск», «Бизнес-журнал. Черноземье», «Пресс-Коктейль для женщин», «Социально-духовное развитие», «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Антенна-Телесемь Белгород», «Антенна-Телесемь Курск», «Антенна-Телесемь Липецк», «Антенна-Телесемь Тамбов», «Антенна-Телесемь Воронеж», «Приват-аукцион, экономическая газета», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «КоктейльКОКО».

Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне медианоминаний – 8 %.

Графическое оформление современной медианоминании

а) Использование латинской графики в медианоминании

Целый ряд названий был отнесен к названной категории: «Gold», «LITHOUSE», «BellFashion», «PREMIUM», «Mosty», «VIP», «Fashion Collection», «Business Line», «MY BABY», «In Connect». Их общая доля – 2,5 %.

б) Использование комбинированной графики в медианоминании

К указанной группе могут быть отнесены такие названия, как

«АВТОрынок», «Курьер Belg.ru», «Сити-Life», «VIP/Взгляд. Информация. Партнерство», «Рублевка LIP», «Style Гид Инфо», «Город V», «Inside. Воронеж изнутри», «PULSE. Воронеж», «MAGAZINE выходного дня Тамбов-инфо», «PRO недвижимость», «My BABY, журнал о детях для родителей!». Их доля – 3 %.

в) Использование устаревшей орфографии в медианоминации

В названиях региональных печатных СМИ обнаружены случаи устаревших вариантов написания: «Коммерсантъ в Черноземье», «АЗЪ ЭСМЪ ВСЕГДА». Однако это случаи единичного характера, и они не могут быть признаны типичными.

Использование сниженной лексики в современной медианоминации

В некоторых случаях медианоминация региональных печатных СМИ отразила разговорные варианты словоупотребления. К этому списку могут быть отнесены: «Что почем? В каждый дом», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Моё! Житье-Бытье-Белгород», «Моё! Житье-Бытье-Тамбов», «Моё! Житье-Бытье-Курск». Общее число обсуждаемых названий – 1,3 %.

Как уже отмечалось ранее, преобладающее число названий региональных печатных СМИ составляют двухсловные и многословные медианоминации. Подчеркивалось, что анализируемая языковая особенность принципиально отличает современное медианазвание от коммерческого названия. В ходе структурно-лингвистического исследования коммерческого названия помимо исследования, описанного выше, обычно проводится анализ частеречной принадлежности однословных коммерческих названий, осуществляется исследование по принципу: абстрактная / конкретная лексика, одушевленные / неодушевленные существительные, единственное / множественное число, однозначные / многозначные лексемы и т.д. [Новичихина 2003]. Учитывая выявленную языковую особенность современной медианоминации (ее многословность), в нашей работе подобная классификация не осуществлялась.

Таким образом, детальный анализ современной медианоминации выявляет наиболее распространенные двухсловные названия типа: «прилагательное + существительное» (20 %), «существительное + существительное» (11 %). (Данная группа рассмотрена подробно ввиду широкой представленности в ней различных вариантов падежных форм). Кроме того, нередки случаи использования в качестве медианазваний сочетания из четырех и более слов, а также целых предложений (12 %). Значительно реже номинатор использует для создания названий печатных СМИ Центрально-Черноземного региона Российской Федерации конструкции типа «существительное + союз/предлог + существительное» (4 %); «прилагательное + существительное + существительное» (2,5 %); «существительное + союз + существительное + существительное» (2 %); «существительное + существительное + существительное» (2 %); «прилагательное + прилагательное + существительное» (2 %); «существительное + прилагательное + существительное» (2 %); «притяжательное местоимение + существительное + существительное» (2 %); «притяжательное местоимение + существительное» (1,5 %); «существительное + глагол» (1 %); «определяющее местоимение + существительное + существительное» (1 %); «существительное + союз/предлог + личное местоимение» (1 %); «существительное + наречие» (0,5 %) и другие конструкции.

Имена собственные в чистом виде в современной медианоминации встречаются крайне редко (1 %). Однако многие из рассмотренных медианазваний содержат элементы – имена собственные (26 %), а также производные от имени собственного (16 %). Кроме того, иногда можно встретить медианазвание, содержащее элементы – имена собственные и производные от имени собственного одновременно (2 %).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что сложносокращенная лексика (7 %), инициальные типы сложносокращенных слов (5 %), сложные слова (8 %) используются в современной медианоминации,

однако их употребление не является типичным для региональных печатных СМИ.

Кроме того, встречаются номинации с использованием латинской графики (2,5 %), комбинированной графики (3 %), устаревшей орфографии (единичные случаи).

В некоторых случаях медианоминация региональных печатных СМИ отразила разговорные варианты словоупотребления (1,3 %).

2.2. Классификация современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка

В современных исследованиях встречаются различные классификации прессы, осуществляемые по многим параметрам [Алексеева 2003; Бакулев 2005; Болотова 2003; Дзялошинский 2012; Засурский 2003; Овсепян 1999; Реснянская 2000; Шкондин 2007]. Одним из наиболее распространенных критериев классификации является тематика издания. Тематика печатных изданий на российском рынке довольно разнообразна. Так, в настоящее время наиболее крупными тематическими сегментами российского издательского рынка являются: специализированные и узкоспециализированные издания, общественно-политические и партийные издания, рекламно-информационные издания, таблоиды и массовые издания, деловые и финансово-экономические издания.

В рамках данной работы предпринята попытка рассмотреть названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации на основе перечисленных выше тематических сегментов российского издательского рынка. Подобная классификация позволит нам определенным образом систематизировать фактический материал в целях его дальнейшего описания. В полном объеме классификация

исследуемых названий в соответствии с тематическими сегментами российского издательского рынка представлена в Приложении 2.

Проведенная классификация показала, что в современной медианоминании Центрально-Черноземного региона Российской Федерации обширный пласт занимает **номинация специализированных и узкоспециализированных изданий**: «Закон и мы», «Закон и право. Белгород», «Крестьянская застава. Курск», «Сокольские огни», «Нива Черноземья», «Черноземочка», «Вперёд», «Липецкие наркологические вести», «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Человек и его здоровье», «Здоровье и фитнес», «Здоровый интерес» и др. Доля таких названий в общем перечне исследуемых названий – 31 %.

Значительную долю составляет **номинация общественно-политических и партийных изданий**: «Аргументы и факты – Черноземье», «Комсомольская правда Воронеж», «Коммуна Плюс», «Аргументы и факты – Белгород», «Курские ведомости», «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Новая газета в Воронеже», «Воронежское обозрение» и др. В общем списке изучаемых медианоминаций рассматриваемая группа занимает 20 %.

К **номинации рекламно-информационных изданий** может быть отнесено 20 % исследуемых названий: «Город V», «Камелот», «Моя реклама Воронеж», «Товары и услуги», «Визит к Вам», «Из рук в руки Воронеж», «Воронеж Навигатор», «Ва-банк», «Жизнь с комфортом», «Курьер Belg.ru», «Полезная газета», «Ваш Белгород», «Белгородское бюро добрых услуг» и др.

Достаточно широко представлена **номинация таблоидов и массовых изданий**: «Жизнь за всю неделю Липецк», «Новое время», «Хорошие новости», «Народный журналист», «Курская Ласточка», «Наедине», «Вечерняя неделя Курск», «Кувалда», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Первый номер», «Город на Цне», «Притамбовье», «Лучший город», «Без рецепта», «Теленеделя Воронеж» и др. Общая доля таких названий в анализируемом нами перечне медианоминаций – 19 %.

В 9 % случаев выявляется *номинация деловых и финансово-экономических изданий*: «Эксперт-Навигатор», «Business Line», «Коммерсантъ в Черноземье», «Промышленные вести», «Правильное решение», «Воронежский Бизнес-журнал», «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Бизнес-центр», «Белгородский экономический вестник», «Деловой форум», «Алтын», и др.

Таким образом, осуществленная классификация современной медианоминии на основе тематических сегментов российского издательского рынка позволила зафиксировать количественное неравенство выявленных групп. Так, номинация специализированных и узкоспециализированных изданий представляет собой наиболее обширный пласт (31 %). Значительную долю составляет также номинация общественно-политических и партийных изданий (20 %), номинация рекламно-информационных изданий (20 %), номинация таблоидов и массовых изданий (19 %). Значительно реже встречается номинация деловых и финансово-экономических изданий (9 %).

Осуществленная классификация современной медианоминии на основе тематических сегментов российского издательского рынка позволила, как уже отмечалось ранее, определенным образом систематизировать эмпирическую базу исследования. Именно данная классификация станет основой в процессе оценки коммуникативной эффективности современной медианоминии в экспериментальной части нашего исследования.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Глава 2 посвящена одному из обязательных этапов ономастической работы – классификации собранного материала.

В работе обосновывается целесообразность данной классификации:

1) с одной стороны, определенным образом систематизируется эмпирическая база исследования. С другой стороны, проведенная

классификация станет основой в процессе оценки коммуникативной эффективности современной медианоминации в экспериментальной части нашей работы.

2) осуществляемая классификация позволяет выявить частотность той или иной стратегии именования в практике формирования медианазвания. В свою очередь, частотность стратегии именования косвенно свидетельствует о ее эффективности, что представляет для нас несомненный интерес в рамках дальнейшего исследования коммуникативной эффективности медианоминации.

Эмпирическая база исследования (названия региональных печатных СМИ) систематизируется как со структурно-лингвистической точки зрения, так и на основе тематических сегментов российского издательского рынка.

В работе показывается, что группа названий печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации неоднородна.

В рамках структурно-лингвистической классификации современной медианоминации выявляется, что типичные названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации представляют собой двухсловные (45 %) и многословные конструкции (39 %). В работе показано, что обнаруженная языковая особенность заметно отличает медианоминацию от коммерческой номинации и подтверждает особое положение медианоминации в системе коммерческой номинации.

Детальный анализ современной медианоминации выявляет наиболее распространенные двухсловные названия типа: «прилагательное + существительное» – 20 %; «существительное + существительное» – 11 %. Между тем обсуждается неоднородность последней названной группы ввиду широкой представленности в ней различных падежных форм.

Кроме того, обнаруживается, что заметная доля рассмотренных медианазваний (26 %) содержит элементы – имена собственные, а также производные от имени собственного (16 %).

Классификация современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка показывает, что наиболее обширный пласт занимает номинация специализированных и узкоспециализированных изданий (31 %). Обнаруживается, что значительную долю составляет также номинация общественно-политических и партийных изданий (20 %), номинация рекламно-информационных изданий (20 %), номинация таблоидов и массовых изданий (19 %). Значительно реже встречается номинация деловых и финансово-экономических изданий (9 %).

В следующей главе будет описана методика оценки коммуникативной эффективности медианоминации, описаны результаты применения данной методики. Кроме того, будут выявлены принципы создания коммуникативно эффективной медианоминации.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАНОМИНАЦИИ

3.1. Эффективность медианоминации

В современном языкознании появилось новое, интенсивно развивающееся направление, которое получило название антропоцентрического (или антропологического). И.Н. Горелов, К.Ф. Седов отмечают, что «антропологическая лингвистика в центр своих интересов ставит не столько язык (с точки зрения закономерностей его внутреннего строения), сколько "человека говорящего", т.е. языковую личность. Именно языковая личность (т.е. человек в его способности совершать речевые действия) – стала интегральным объектом многочисленных сфер науки о языке, которые составили различные области антропологического языковедения» [Горелов, Седов 2001].

Ядром антропоцентрического направления в лингвистике является психолингвистика. Это научное направление активно использует методы исследования, предполагающие обращение исследователя к носителям языка (испытуемым, информантам, респондентам) с целью получения от них материала лингвистического характера. Строго говоря, эти методы исследования являются антропометрическими, поскольку «основаны на обращении исследователя к физическим лицам – носителям языка и получении информации от носителей языка, чье языковое сознание анализируется» [Виноградова 2016: 7]. «Антропометрическими методами и приемами исследования значения являются метод лингвистического интервьюирования и экспериментальные методы разного типа, именуемые также психолингвистическими» [Стернин, Рудакова 2011: 29].

Именно эти методы исследования позволяют оценить коммуникативную эффективность современной медианоминации. Результаты применения этих

методов дают возможность сформулировать лингвистические и психолингвистические требования к эффективной медианоминации.

Эффективность номинации является существеннейшей характеристикой медианоминации. При этом возникает необходимость разграничить собственно коммерческую и коммуникативную эффективность медианазвания. Как справедливо замечает М.Е. Новичихина, «...если собственно коммерческая эффективность определяется уровнем коммерческого эффекта, то коммуникативная эффективность зависит от степени привлекательности названия, фонетического облика слова, его ассоциативной ориентированности, информативности, зрительной или чувственной образности, мотивированности, эмоциональной окрашенности, соответствия картине мира и ценностным ориентирам потенциального читателя именуемого издания. Таким образом, обсуждаемые понятия не являются тождественными (определенную роль в коммерческой эффективности играют качество издания, характер рекламы, покупательная способность населения и множество других факторов). Вместе с тем правомочно утверждать, что коммерческая эффективность медианоминации непосредственно зависит от коммуникативной эффективности» [Новичихина 2014: 131–136].

Таким образом, вслед за М.Е. Новичихиной будем считать, что «коммерческая эффективность медианоминации – это возможность достижения максимального коммерческого эффекта. Она содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае – о собственно коммерческой эффективности» [Там же].

Итак, коммуникативная эффективность определяется заложенным в соответствующем названии потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ.

Как показывают многочисленные исследования, основными составляющими коммуникативной эффективности собственно коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивированность [Исянов 2012; Моисеева, Холкина 2018; Новичихина 2012; 2014; 2018 и др.]. Есть все основания полагать, что составляющие коммуникативной эффективности коммерческой номинации свойственны и ее элементам, в частности, медианоминации. Кроме того, можно предположить, что коммуникативная эффективность медианоминации может зависеть и от некоторых дополнительных факторов, обусловленных особым положением медианоминации в системе коммерческой номинации, которые на сегодняшний день изучены недостаточно.

Разделяя точку зрения М.Е. Новичихиной, уточним, что «информативность медианоминации, иными словами, прозрачность номинации – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием» [Новичихина 2018: 38–40]. Как показывают результаты современных исследований, низкой степенью информативности обладают номинации, при которых издания обозначаются цифрами, буквами, словами, семантически не знакомыми носителю языка (например, «Город48», «ИН», «АС», «BellFashion» и др.).

М.Е. Новичихина отмечает, что «ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания медианоминации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка» [Там же].

Заметим, что данную составляющую коммуникативной эффективности медианоминации корректнее было бы называть «ассоциативным соответствием названия именуемому СМИ». Между тем руководствуясь как принципом экономии речевых усилий, так и сложившейся традицией, заложенной

упомянутыми выше авторами, в тексте настоящей работы эта составляющая будет называться далее «ассоциативным соответствием».

Следует оговорить, что понятия ассоциативного соответствия и информативности являются коррелирующими, но не тождественными, о чем свидетельствуют результаты опросов испытуемых. В качестве примера можно привести медианазвание «Липецк» – будучи ассоциативно несоответствующим, оно, тем не менее, характеризуется высокой степенью информативности.

Следующая составляющая коммуникативной эффективности, на которую указывает М.Е. Новичихина, – фонетическая привлекательность – «характеризует степень благозвучности слова-названия» [Там же].

Наконец, еще одной характеристикой медианоминации, по мнению М.Е. Новичихиной, является ее мотивированность.

Заметим, что понятие мотивированности широко и многогранно, именно поэтому оно становится объектом рассмотрения в рамках самых разных исследовательских направлений: от философских (см., например, труды П.А. Флоренского [Флоренский 2000], С.Н. Булгакова [Булгаков 1953], А.Ф. Лосева [Лосев 1993], В.Ф. Эрн [Эрн 1917]) до психологических и лингвистических. В цитируемых работах М.Е. Новичихиной прослеживается, преимущественно, психолингвистический подход к проблеме мотивированности.

Нисколько не оспаривая подход М.Е. Новичихиной к коммуникативной эффективности названия в целом и трактовку составляющих коммуникативной эффективности – в частности, обратим, тем не менее, внимание на определенную неудачность номинирования обсуждаемой составляющей. В целях конкретизации ее сути, а также в целях дифференциации с традиционным лингвистическим пониманием мотивированности признаем более целесообразным интерпретировать обсуждаемую составляющую как мотивационный потенциал медианазвания. Мотивационный потенциал медианазвания – это та составляющая коммуникативной эффективности

медиаименования, которая связана с формированием субъективных предпочтений реципиента. Название с высоким мотивационным потенциалом формирует определенный мотив потребительского поведения, а именно – мотив воспользоваться номинированным объектом.

Каждая из составляющих коммуникативной эффективности слова/словосочетания-названия может быть определена с помощью различных психолингвистических методов. В следующем параграфе мы остановимся подробнее на данных методах.

3.2. Методы исследования коммуникативной эффективности медиаименования

Особую актуальность в наши дни приобретает разработка и реализация методов оценки коммуникативной эффективности того или иного медиаименования. На сегодняшний день известно несколько методов соответствующей оценки – метод свободных ассоциаций, метод зрительных образов, метод выявления субъективных ожиданий, метод выявления субъективных предпочтений, метод выявления эстетической привлекательности, метод субъективных дефиниций, метод фоносемантического анализа.

Каждый из названных методов служит для выявления той или иной составляющей коммуникативной эффективности медиаименования – информативности, ассоциативного соответствия, мотивационного потенциала, фонетической привлекательности.

Каждый метод является экспериментальным и требует обращения к респондентам – носителям языка, читателям СМИ.

Опишем названные методы и продемонстрируем возможности их применения на примере медиаименований «Современный сад и огород» (газета, в которой публикуется информация про сад и огород: как выбрать, вырастить,

ухаживать и защищать растения. Советы опытных садоводов и пр.) и «Ашка» (журнал, в котором публикуется информация о жизни людей, обществе, экологии, экономике, медиа, науке, кино, музыке). Соответствующие примеры будут продемонстрированы в описании тех методов, которые реализованы в экспериментальной части нашего исследования.

Метод свободных ассоциаций (метод ассоциативного эксперимента) служит для определения ассоциативного соответствия слова/словосочетания-названия.

Восприятие медианаименования носителем языка в значительной степени зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потенциального адресата. Эффективное медианаименование должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании человека образ предлагаемого издания. Ценность метода ассоциативного эксперимента состоит в том, что роль испытуемого в нем сходна с ролью слушающего при восприятии лексической единицы. Требования, предъявляемые к проведению массового ассоциативного эксперимента, сформулированы, например, в работе Ю.Н. Караулова [Караулов 1993: 316–317].

Обычно в ходе ассоциативного эксперимента испытуемым предлагают перечень слов/словосочетаний-стимулов (в нашем случае – медианазваний) и инструкцию типа: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов/словосочетаний. Мы просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова/словосочетания». Тот факт, что слова/словосочетания-стимулы представляют собой медианазвания, испытуемым не сообщается. Результаты ассоциативного эксперимента статистически обрабатываются и представляются далее в следующем виде: а) слово/словосочетание-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом

равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

Приведем пример результатов применения ассоциативного эксперимента.

СОВРЕМЕННЫЙ САД И ОГОРОД 100 – дача 23, дачники 5, журнал 4, газон 3, ландшафтный дизайн 3, бабушка 2, газета 2, красота 2, сельское хозяйство 2, советы 2, борьба с вредителями, брошюра, веранда, вишня, город, грядки на балконе, гидропоника, ГМО, грядки и цветники, дефицит, жуки, земля, зимний, издание, инновации, интернет-магазин, капуста, картофель, креатив, лето, лужайка, мода, молодежь, новости, овощи и фрукты, оранжерея, отдых, отпуск, парк, передача, Подмосковье, помидоры, прогресс, растения, розы, сад, садоводство, саженцы, семена, теплица, техникум, ухоженный, ферма, фермеры, хайтек на грядках, хобби, цветы; отказ-5.

АШКА 100 – буква 6, класс 5, бешка 4, Машка 3, школа 2, кашка 2, первоклашка 2, авария, алкоголь, Ашан, библиотека, бражка, бред, букашка, букварь, витамин, вышка, газета, ГМО, Дашка, дети, детское питание, имя, книжный магазин, красный цвет, магазин, одноклассники, окулист, отличник, первый класс, питание, промокашка, рашка, сказка, уровень, ученик класса «А», шапка; отказ-46.

Как показывают результаты, некоторая часть ассоциаций носит случайный характер. Можно предположить, что это ассоциации, порождаемые определенной ситуацией и исчезающие при ее изменении. Большая же часть ассоциаций носит устойчивый характер.

При этом в целом ряде случаев возникающие ассоциации прочно связаны с предлагаемой информацией издания, в отдельных случаях таких связей не прослеживается и соответствующее название вряд ли может считаться эффективным.

В настоящее время наметилась тенденция не только к качественной, но и к количественной оценке эффективности. Так, например, российский исследователь Л.В. Ухова предпринимает попытки количественной оценки

эффективности рекламного текста [Ухова 2010; 2011; 2014]. Л.В. Ухова предлагает целостный алгоритм оценки эффективности рекламного текста вербально-визуального типа, который позволяет рассчитать особый количественный показатель – индекс эффективности рекламного текста.

При определении степени ассоциативного соответствия медианазвания примем за 100 % ассоциативное соответствие гипотетического слова/словосочетания-названия, которое:

- «участвует» в коммуникации с потенциальным читателем, способствуя появлению каких-либо ассоциаций,
- вызывает у потенциального читателя позитивно оценочные ассоциации,
- вызывает у потенциального читателя ассоциации, соответствующие характеру именуемого издания.

Тогда результаты ассоциативного эксперимента позволяют рассчитать особый количественный показатель – индекс ассоциативного соответствия (ИАС), определяемый как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемым изданием, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Результаты расчета индексов ассоциативного соответствия приведенных в качестве примеров названий составят: $\text{ИАС}_{\text{Современный сад и огород}} = 79 \%$; $\text{ИАС}_{\text{Ашка}} = 16 \%$.

Вывод об ассоциативном соответствии того или иного названия может быть сделан в том случае, когда индекс ассоциативного соответствия превышает пороговый уровень, принятый за 50 %. Таким образом, медианазвание «Современный сад и огород» можно считать ассоциативно соответствующим, а название «Ашка» – ассоциативно несоответствующим медианазванием.

Метод выявления зрительных образов, как следует из названия метода, служит для выявления зрительных образов слова/словосочетания-названия.

Данный метод также является экспериментальным, в ходе его применения испытуемым дается задание: «Опишите словами зрительный образ, вызванный данным словом/словосочетанием». Результаты этого эксперимента приводятся в следующем виде: а) слово/словосочетание-медиа название; количество опрошенных; зрительные образы в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); количество отказов в просьбе описать зрительный образ. Некоторые близкие формулировки сводятся к одной.

М.Е. Новичихина отмечает, что «зрительные образы обычно оказываются более индивидуальными и разнообразными, чем свободные ассоциации, однако в целом результаты выявления зрительных образов хорошо согласуются с результатами свободного ассоциативного эксперимента» [Новичихина 2014: 131–136]. Исходя из сказанного, можно предположить соответствие результатов применения метода выявления зрительных образов и ассоциативного метода.

Метод выявления субъективных ожиданий носителей языка служит для выявления информативности слова/словосочетания-названия.

В ходе применения данного экспериментального метода испытуемым предлагается ответить на вопрос типа: «Какую информацию, по Вашему мнению, можно получить в СМИ с таким названием, о чем можно прочитать?» Ответы на этот вопрос применительно к рассматриваемым в качестве примера медиа названиям распределяются следующим образом: а) слово/словосочетание-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

СОВРЕМЕННЫЙ САД И ОГОРОД 60 – садоводство 28, дача 6, советы 6, лунный календарь 3, реклама 3, лето 2, для любителей, о вредителях, отдых,

отпуск, мнение эксперта, новшество, новые технологии, полезная информация, рецепты, труд, хобби; отказ – 1.

АШКА 60 – азартные игры, азбука, алфавит, вирусные программы, для девочек, знания, игры, иностранные языки, краткие сводки, кроссворды, лекарства, медицина, неинтересно, новинки, обзор, обо всем, обучающие игры для детей, объявления, первые новости, песни, подготовительные курсы, правила дорожного движения, правила русского языка, развлечения, ребусы, реклама, рецепты, сказки, спам, стенгазета, товары/услуги, школьникам; отказ-28.

При определении степени информативности медианазвания примем за 100 % информативность гипотетического слова/словосочетания-названия, которое:

- «участвует» в коммуникации с потенциальным читателем, способствуя появлению каких-либо ожиданий,
- вызывает у потенциального читателя позитивно оценочные ожидания,
- вызывает у потенциального читателя ожидания, соответствующие характеру именуемого издания.

Тогда результаты применения метода выявления субъективных ожиданий позволяют рассчитать особый количественный показатель – индекс информативности (ИИ), определяемый как отношение числа адекватных (т.е. соответствующих именуемому изданию) ожиданий, связанных с предлагаемой информацией изданием, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Результаты расчета индексов информативности приведенных в качестве примеров названий составят: $ИИ_{\text{Современный сад и огород}} = 99 \%$; $ИИ_{\text{Ашка}} = 6 \%$.

Как видим, абсолютно точное восприятие медианоминации прослеживается в случае названия «Современный сад и огород», что свидетельствует о высокой степени информативности этого названия. Что же касается слова-названия «Ашка», то здесь ожидания потенциального

читателя заметно расходятся с реальным предложением издания. Результаты описанного исследования подтверждают мысль о том, что использование в качестве медианазваний слов, семантически незнакомых носителю языка, вряд ли является оправданным.

Метод выявления субъективных предпочтений наименования служит для выявления мотивационного потенциала слова/словосочетания-названия.

Испытуемым предлагается перечень слов/словосочетаний-медианазваний и задание типа: «Отметить любым знаком те названия изданий, публикации в которых Вы хотели бы прочитать».

Обычно испытуемым разрешается отметить любое количество названий. Ниже приводятся результаты использования данного метода применительно к рассматриваемым в качестве примера медианазваниям: слово/словосочетание-название, количество опрошенных испытуемых и частотность упоминания названия в качестве предпочтительного.

СОВРЕМЕННЫЙ САД И ОГОРОД 60 – 3.

АШКА 60 – 1.

Интересно сопоставить данные этого исследования с результатами экспериментов, в которых изучалось ассоциативное соответствие и субъективные ожидания.

Обнаруживается, что названия, которые вызывают определенные ассоциации в сознании носителя языка (см. метод свободных ассоциаций) и точно воспринимаются (см. метод выявления субъективных ожиданий), в то же самое время не попадают в категорию названий с высоким мотивационным потенциалом. Значит, прямая корреляция между понятиями «мотивационный потенциал», характером ассоциативных связей слова и субъективных ожиданий отсутствует. С нашей точки зрения, выявленный факт, при условии его повторения на значительном объеме эмпирического материала, требует безусловного научного осмысления.

Использование метода субъективных предпочтений позволяет количественно оценить мотивационный потенциал того или иного слова/словосочетания-названия. При определении этой степени за 100 % принимается уровень предпочтительности гипотетического слова/словосочетания-названия, которое отмечается как предпочтительное всеми опрошенными. Это позволяет рассчитать особый показатель – индекс мотивационного потенциала названия, определяемый как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Тогда, по результатам проведенного исследования, индекс мотивационного потенциала медианазвания «Современный сад и огород» составит 5 %, медианазвания «Ашка» – 2 %, что не позволяет интерпретировать мотивационный потенциал этих названий как высокий.

Метод выявления эстетической привлекательности, как следует из названия метода, служит для выявления эстетической привлекательности слова/словосочетания-названия.

В ходе применения данного метода испытуемым предлагается ответить на вопрос: «Какие слова/словосочетания из приведенного ниже списка кажутся Вам приятными, привлекательными?» При этом информация о том, что данные слова/словосочетания являются медианазваниями, испытуемым не сообщается. Испытуемые могут отметить любое количество названий из предложенного перечня.

Таким образом, выявляются более эстетически привлекательные медианазвания. Об этом свидетельствует количественный показатель – индекс эстетической привлекательности слова/словосочетания-названия. При расчете этого показателя исходят из представления о том, что слово/словосочетание, отмеченное как эстетически привлекательное всеми испытуемыми, имеет индекс эстетической привлекательности, равный 100 %. Тогда индекс эстетической привлекательности слова/словосочетания-названия будет

определяться как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве привлекательного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Метод субъективных дефиниций служит для оценки субъективного определения слова-названия.

Метод субъективных дефиниций связан с обращением к испытуемым – носителям языка, потенциальным читателям издания. В ходе применения этого метода респондентам предлагается письменно ответить на вопрос: «Что, по Вашему мнению, означает данное слово?»

Полученные результаты представляются в следующем виде: а) определяемое слово; б) количество информантов, опрошенных по данному слову; в) слова-дефиниции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); г) количество отказов (т.е. число информантов, не указавших дефиницию данного слова). Однотипные дефиниции обычно сводятся к единой формулировке.

Как уже говорилось во второй главе, преобладающее число медианаименований составляют двухсловные и многословные названия. Пилотный эксперимент по применению метода субъективных дефиниций показал, что просьба дать дефиницию многословному медианаименованию в большинстве случаев вызывает затруднения у испытуемых и приводит к отказам в ответах, либо дается дефиниция одного слова, случайным образом «выхваченного» из словосочетания. Именно поэтому использование метода субъективных дефиниций применительно к двухсловной и многословной медианоиминации было признано нами нецелесообразным.

Метод фоносемантического анализа служит для оценки фонетической привлекательности слова-названия.

В последние десятилетия наблюдается неослабевающий интерес к проблематике звучащей речи. В частности, учеными предпринимаются попытки установить семантическое наполнение речевого звука, раскрыть его

смысл, определить его значение, назначение и влияние на человека [Братчикова 2011; Шляхова 2005]. Расширяя методику анализа коммуникативной эффективности медианоминации, обратим внимание на так называемое фонетическое значение слова. Впервые эти значения с помощью опроса большой аудитории стал устанавливать американец Чарльз Осгуд. Для русского языка эти значения в свое время определил А.П. Журавлев [Журавлев 1974]. Им было установлено фоносемантическое значение каждого звука русской речи. Разработанная А.П. Журавлевым методика является основой современных компьютерных программ фоносемантического анализа слова.

Использование метода фоносемантического анализа применительно к исследуемой лексике дало следующие результаты (ниже приведены данные в таком порядке: анализируемое слово; соответствующие значимые признаки, выделенные компьютерной программой фоносемантического анализа).

АШКА: простой, могучий.

Согласно приведенным результатам фоносемантического анализа, словоназвание «Ашка» не обладает ярким фонетическим значением (менее пяти значимых характеристик) и, соответственно, не может считаться фонетически привлекательным.

Учитывая выявленную и описанную выше структурно-языковую особенность медианазвания (преимущественную многословность), использование метода фоносемантического анализа применительно к многословной медианоминации было признано нами нецелесообразным.

3.3. Психолингвистический анализ современной медианоминации

3.3.1. Исследование ассоциативного соответствия современной медианоминации

Как уже отмечалось выше, восприятие медианаименования носителем языка в значительной степени зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании потенциального адресата. Ассоциативные связи медианаименования могут быть выявлены в ходе так называемого ассоциативного эксперимента. В рамках данной работы ассоциативный эксперимент проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 400 респондентов. Эксперимент осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 15 – 25 испытуемыми. Анкеты, предлагаемые испытуемым, содержали от 95 до 100 слов (словосочетаний). Полные результаты реализации ассоциативного метода представлены в Приложении 3.

Как показывают результаты, некоторая часть выявленных ассоциаций носит случайный характер (например, «Таня» – *свекровь*, «Бизнес-центр» – *Икар* и др.). Видимо, это ассоциации, порождаемые определенной ситуацией и исчезающие при ее изменении. Однако при восприятии медианазвания важен учет постоянных ассоциаций. Именно поэтому единичные ассоциации, несмотря на их релевантность с точки зрения конкретного носителя языка, в исследовании не учитывались. Значительная же часть ассоциативных связей носит постоянный характер. Например, при предъявлении в качестве стимула медианаименования «Телнеделя Воронеж» в 43 случаях из 100 дается реакция «*программа*»; при восприятии названия «Мир туриста» 38 информантов из 100 отвечают «*путешествие*»; медианаименование «Атмосфера большого города» – в 27 случаях из 100 – реакцию «*Москва*» и т.д. При этом если в первых двух

случаях возникающие ассоциации определенным образом связаны с предлагаемой информацией, то в третьем такие связи не прослеживаются.

Как уже было сказано, результаты ассоциативного эксперимента позволяют рассчитать особый показатель – индекс ассоциативного соответствия (ИАС), определяемый как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемым изданием, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Результаты расчета индексов ассоциативного соответствия исследуемых названий представлены в Приложении 4.

Ранее уже говорилось о том, что вывод об ассоциативном соответствии того или иного названия может быть сделан в том случае, когда индекс ассоциативного соответствия превышает пороговый уровень, принятый за 50 %. Таким образом, изучение собранного материала позволило выявить следующие тенденции. Так, к медианазваниям, формирующим адекватные ассоциации (т.е. соответствующие именуемому изданию), а также ассоциации, создающие «благоприятный» образ называемого издания в сознании носителя языка (т.е. к ассоциативно соответствующим названиям), могут быть отнесены 63 % из исследуемых нами медианазваний: «Аргументы и факты – Черноземье», «Комсомольская правда Воронеж», «Московский комсомолец в Воронеже», «Новая Тамбовщина», «Воронежский курьер», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «Голос народа», «Единая Россия. Курский областной вестник», «ЛДПР в Курске», «Липецкие известия» и др. Полный перечень ассоциативно соответствующих медианазваний представлен в Приложении 5.

В отдельных случаях ассоциации, соответствующие медианазванию, возникают в том случае, когда слово известно испытуемому в качестве медианазвания (это может быть и в силу личного опыта, и благодаря рекламе). К «узнаваемым» медианоминациям были отнесены: «Берег», «Вестник» и др.

Кроме того, к «узнаваемым» медианоминациям могут быть отнесены так называемые дочерние имена. Применительно к дочерним именам средств массовой информации представляется целесообразным использовать термин «дочернее медианазвание». С нашей точки зрения, под дочерним медианазванием следует понимать результат языковой номинации издания, решения и направленность которого определяются головным (материнским) изданием (например, «Из рук в руки Липецк», «Выбирай Белгород», «Комсомольская правда Липецк» и др.). Как свидетельствуют результаты ассоциативного эксперимента, наиболее узнаваемыми оказываются дочерние медианазвания, сформированные на базе материнского имени. По нашему мнению, данный подход положительно влияет на коммуникативную эффективность медианоминации, а обсуждаемый феномен подлежит углубленному изучению в перспективе.

Значительная часть анализируемых названий (37 %) не вызывает у испытуемых ассоциаций, связанных с предлагаемой читателю информацией в издании. К таким названиям относятся: «Меридиан Белгород», «Твоя газета. Белгород», «Курск», «Коммуна», «Воронежское кольцо», «Новая газета в Воронеже», «Единая Белгородчина», «Зори Белгородчины», «Наш взгляд», «Панорама», «Газета МГ», «Сегодня и завтра», «Старая гвардия – Липецк», «Липецк» и др. Полный перечень ассоциативно несоответствующих медианазваний представлен в Приложении 5.

В ряде случаев испытуемые затрудняются указать соответствующие ассоциации (6, 5 %), например, наибольшее количество отказов выявляется у медианазваний: «Русские идут», «ДеФакто», «Алтын», «Деловой Тамбов», «Русский Инсайдер», «ИН», «АС», «Ровесник», «Город на Цне», «Город48», «Русич ТВН», «LITENHOUSE», «Ерш», «АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА», «Седьмая линия», «Бел-Информ.31», «Проспект Р», «Регион-68», «Fashion Collection», «BellFashion», «Информ-Стилист», «Ашка», «Сити-Life», «In Connect», «А-фишка», «Mosty». В приведенных выше примерах количество отказов дать

ассоциацию на слово/словосочетание-стимул превышает 40 %. В этом случае имеет смысл говорить о так называемых «пустых» медианазваниях, которые не декодированы в соответствии с замыслом номинатора, являются непонятными потенциальному адресату (читателю) и не вызывают каких-либо ассоциаций. Любопытно отметить, что основная доля «пустых» медианазваний – это редко употребительные слова, слова иноязычного происхождения, синтаксические конструкции и единицы литературно-мифологического происхождения.

Обратим внимание, что такой способ номинации, как использование географических названий «в чистом виде» (например, «Курск», «Липецк»), неадекватно воспринимается испытуемыми (т.е. эти названия не вызывают ассоциаций, связанных с именуемым СМИ). Как свидетельствуют результаты исследования, такие названия вызывают широкий спектр ассоциаций, однако эти ассоциации оказываются несвязанными с предлагаемой в издании информацией. Между тем прием упоминания географического объекта (например, «Липецкая газета», «Белгородское бизнес-обозрение», «Воронежская неделя» и др.) помогает ориентироваться читателю на соответствующий регион распространения издания, и такие многословные медианазвания чаще всего являются ассоциативно соответствующими.

В целом ассоциативный эксперимент показывает, что многие медианазвания распознаются в соответствии с замыслом номинатора. Например, название «Регион. Вести» у многих из опрошенных вызвало ассоциацию *новости*, название «Воронежские епархиальные ведомости» связывалось с *православной информацией* и т.п.

Таким образом, ассоциативный эксперимент выявляет в целом ряде случаев тождественность замысла номинатора и восприятия слова носителем языка (значительная часть исследуемых медианазваний обладает явной ассоциативной соотнесенностью с профилем издания).

Исследование медианазвания методом ассоциативного эксперимента подводит к выводу о том, что в идеале медианаименование должно быть нацелено на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании человека образ предлагаемого издания. Чем положительнее ассоциации и чем ближе они к предлагаемой изданием информации, тем лучше медианазвание выполняет свою функцию – функцию привлечения читателя.

Однако анализ ассоциаций, вызываемых медианазваниями, позволяет сделать предположение о том, что метод ассоциативного эксперимента является необходимым, но недостаточным для оценки медианазвания. Для более углубленного анализа медианоминации необходимо, видимо, использовать комплекс разнообразных методов. Данный комплекс методов должен оценивать медианазвание по ряду параметров.

3.3.2. Исследование информативности современной медианоминации

Как упоминалось ранее, еще одним методом, широко используемым исследователями, является метод выявления субъективных ожиданий. С его помощью может быть определена такая составляющая коммуникативной эффективности медианоминации как информативность.

Для реализации названного метода в рамках данной работы опрос проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 240 респондентов. Опрос осуществлялся как в массовой, так и в индивидуальной форме, при этом массовый эксперимент проводился с 15 – 50 испытуемыми. Анкеты, предлагаемые испытуемым, содержали от 95 до 100 слов (словосочетаний).

В качестве слов/словосочетаний-стимулов в данном эксперименте использовались слова/словосочетания из исходного списка названий печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации.

Как показали результаты исследования, вопрос из анкеты (Какую информацию, по Вашему мнению, можно получить в СМИ с таким названием, о чем можно прочитать?) не вызвал особых затруднений у испытуемых.

Полные результаты реализации метода выявления субъективных ожиданий представлены в Приложении 6.

Как было сказано выше, результаты применения метода выявления субъективных ожиданий позволяют рассчитать особый показатель – индекс информативности (ИИ), определяемый как отношение числа адекватных (т.е. соответствующих именуемому изданию) ожиданий, связанных с предлагаемой информацией изданием, к общему числу респондентов, выраженное в процентах. Результаты расчета индексов информативности исследуемых названий представлены в Приложении 7.

Медианазвания, формирующие адекватные ожидания, связанные с предлагаемой информацией, будем называть далее информативными.

Ранее уже отмечалось, что вывод об информативности того или иного названия может быть сделан в том случае, когда индекс информативности превышает пороговый уровень, принятый за 50 %. Таким образом, изучение собранного материала позволило выявить следующие тенденции. Так, к информативным названиям могут быть отнесены 85 % из исследуемых нами медианазваний: «Аргументы и факты – Черноземье», «Комсомольская правда Воронеж», «Тамбовский вестник», «Все новости недели», «Воронежское обозрение», «Белгородские известия», «Белгородский вестник», «Наш Белгород», «Власть и народ», «Единая Белгородчина», «Отечество-Белогорье», «Слово коммуниста» и др. Полный перечень информативных медианазваний представлен в Приложении 8.

Метод выявления субъективных ожиданий так же, как описанный ранее метод ассоциативного эксперимента, показал, что так называемый прием упоминания географического объекта в медианоминании оказывается оправданным (например, «Липецкая спортивная газета», «Воронежское

обозрение» и др.): упомянутый прием делает медианазвание более информативным, помогая читателю ориентироваться на соответствующий регион распространения издания.

Таким образом, метод выявления субъективных ожиданий выявляет в целом ряде случаев тождественность замысла номинатора и восприятия медианазвания носителем языка (значительная часть исследуемых медианазваний обладает достаточной информативностью и явной соотнесенностью ожиданий потенциального читателя с профилем издания).

Между тем в ряде случаев ожидания потенциального читателя заметно расходятся с реальным предложением издания (15 %): «Семёрочка», «Зори Белгородчины», «Панорама», «Эксперт-Навигатор», «ШЕФ. Первые лица», «Новая энергия», «Сокольские огни» и др. Полный перечень неинформативных медианазваний представлен в Приложении 8.

Кроме того, встречались отказы (3 %): «Газета МГ», «Алтын», «Крестьянская застава. Курск», «Четыре четверти», «ИН», «Компания – НЛМК», «АС», «АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА», «Бел-Информ.31», «Ашка», «Другая газета "А"», «In Connect», «Mosty». Данные примеры – это примеры названий, которые не декодированы в соответствии с замыслом номинатора, являются непонятными потенциальному адресату (читателю) и не вызывают каких-либо субъективных ожиданий; они могут быть охарактеризованы как «пустые» медианазвания.

Обратим внимание, что заметная доля неинформативных названий – это слова, семантически незнакомые носителю языка, аббревиатуры, сложносокращенная лексика. Думается, что использование в качестве медианазваний перечисленных вариантов вряд ли является оправданным.

В целом сказанное согласуется с результатами проведенного нами ранее ассоциативного эксперимента. Именно те медианазвания, которые вызывают наибольшие затруднения у информантов при описании ассоциаций,

характеризуются самой высокой долей отказов и при использовании метода выявления субъективных ожиданий.

Исследование медианазвания методом выявления субъективных ожиданий подводит к выводу о том, что в идеале медианаименование должно быть нацелено на актуализацию определенной информации, доносящей до сознания читателя тематику предлагаемого издания. Чем точнее медианазвание доносит до читателя информацию об издании, тем выше его коммуникативная эффективность.

С другой стороны, чем точнее медианазвание доносит до читателя информацию об издании, тем лучше оно выполняет так называемую информативную функцию и, соответственно, тем в большей степени оно дистанцировано от классического имени собственного.

3.3.3. Фоносемантический анализ современной медианоминации

Фоносемантический анализ современной медианоминации осуществлялся на материале однословных названий из исходного перечня исследуемых медианазваний. Использование метода фоносемантического анализа применительно к исследуемой лексике дало результаты, представленные в Приложении № 9. Компьютерная программа фоносемантического анализа, в основе которой лежит методика А.П. Журавлева [Журавлев 1974], позволила проанализировать звуковой состав слова с последующей психолингвистической интерпретацией результатов. Процедура фоносемантического анализа дала возможность выделить значимые признаки анализируемых слов-медианазваний. В Приложении № 10 приведены данные результатов фоносемантического анализа в следующем порядке: анализируемое слово, соответствующие значимые фоносемантические признаки.

Подводя итоги фоносемантического анализа, можем сделать следующие выводы. Яркое фонетическое значение выявлено у 52 % исследуемых

медиа названий: «Курск», «Липецк», «Лекарь», «Горняк», «Дело», «Игрок», «Коммуна», «Эксперт-Навигатор», «Кислород», «Автомаг», «ДеФакто», «Алтын», «Домострой», «Миллионщик», «Контакт», «А-фишка», «Чудо», «ЗооРай», «Бумеранг», «Шпилька», «Прогресс», «Женский», «Ва-банк», «Инфокар», «Берег», «Черноземочка», «Белгородочка», «Агромакс», «АгроПромИнформ», «АВТОрынок», «Gold», «Mosty».

Все прочие слова-названия набрали менее пяти ярких характеристик и могут быть отнесены к словам со слабым фонетическим значением.

В свою очередь, слова с ярким фонетическим значением могут быть разделены на единицы с позитивным, негативным и неоднозначным фонетическим значением. К числу единиц с позитивным фонетическим значением были отнесены: «Лекарь», «Горняк», «Дело», «Игрок», «Эксперт-Навигатор», «Автомаг», «Алтын», «Домострой», «Чудо», «ЗооРай», «Бумеранг», «Ва-банк», «Берег», «Черноземочка», «Белгородочка», «Агромакс», «АВТОрынок», «Mosty» (56 % от общего числа слов с ярким фонетическим значением). Именно эти названия могут быть отнесены к категории фонетически привлекательных.

В группу слов с негативным фонетическим значением попали: «Курск», «Липецк», «Коммуна», «Кислород», «ДеФакто», «А-фишка», «Шпилька», «Женский», «Инфокар», «АгроПромИнформ» (31 % от общего числа слов с ярким фонетическим значением).

Кроме того, в ходе фоносемантического анализа выявлены неоднозначные (т.е. набравшие соизмеримое количество позитивных и негативных характеристик) названия: «Gold», «Контакт», «Миллионщик», «Прогресс» (13 % от общего числа слов с ярким фонетическим значением).

Таким образом, компьютерная программа фоносемантического анализа позволила проанализировать звуковой состав однословных медиа названий и выявить фонетически привлекательные названия печатных СМИ Центрально-Черноземного региона Российской Федерации.

3.3.4. Исследование мотивационного потенциала современной медианоминации

На данном этапе был проведен анализ исследуемых названий с использованием метода выявления субъективных предпочтений. Было опрошено 120 испытуемых, которым предлагалось задание: «Отметьте любым знаком те названия изданий, публикации в которых Вы хотели бы прочитать». Испытуемые могли отметить любое количество названий из предложенного перечня. В Приложении 11 приводятся медианазвания с указанием частотности их упоминания (сначала приводится слово/словосочетание-название, затем общее число опрошенных, далее число испытуемых, отметивших данное название в качестве предпочтительного).

Нами уже отмечалось, что реализация метода выявления субъективных предпочтений позволяет рассчитать особый показатель – индекс мотивационного потенциала названия, определяемый как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах. Результаты расчета индексов мотивационного потенциала исследуемых названий представлены в Приложении 12.

Таким образом, результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений показали, что максимальный индекс мотивационного потенциала оказывается у названий: «Друг для друга», «PREMIUM», «VIP», «Мир информации», «Счастье вместе», «Женщина и автомобиль», «Здоровье и фитнес», «Мир туриста», «Сто советов», «Молодежная газета», «Gold», «Воронежское обозрение», «Сити-Life», «Народный лечебник», «BellFashion», «Аргументы и факты – Белгород», «Мое маленькое чудо», «Есть работа! Воронеж», «Business Line», «Петровский мост», «Женский», «Style Гид Инфо», «Родительский репортер», «Fashion Collection», «LITHOUSE», «Милый дом»,

«Ваш стиль», «Пресс-Коктейль для женщин», «Здоровый интерес», «Бумеранг», «Му BABY, журнал о детях для родителей!», «Моя прекрасная леди», «Аргументы и факты – Черноземье», «Человек и наука», «Свадебный Мир», «Свадебное колесо», «Inside. Воронеж изнутри», «Наедине».

Обратим внимание, что перечисленные выше названия продемонстрировали максимальный индекс мотивационного потенциала в сравнении со всем перечнем анализируемых названий. Однако обнаруженный индекс мотивационного потенциала даже у перечисленных названий составляет менее 50 %, что не позволяет интерпретировать мотивационный потенциал этих названий как высокий.

Полученный неожиданный результат (в частности, заметное расхождение в результатах исследования ассоциативного соответствия и информативности – с одной стороны, и мотивационного потенциала – с другой), с нашей точки зрения, требует более углубленного научного осмысления проблемы соотношения различных составляющих коммуникативной эффективности медианоминации, что будет далее сделано в работе.

3.3.5. Методология и возможности факторного анализа при исследовании коммуникативной эффективности современной медианоминации

Использование статистических методов, приносящих объективность и количественные статистические критерии, есть, бесспорно, перспективный путь исследования коммуникативной эффективности медианоминации.

Наиболее разработанным и широко используемым методом статистического анализа многомерной информации в настоящее время является так называемый факторный анализ.

Практические примеры и рекомендации по применению факторного анализа приведены в работе Дж. Стивенса [Stevens 1986], более подробное

описание дают В.В. Кули и П.Р. Лонес [Cooley, Lohnes 1971], Х.Х. Харман [Harman 1976], Дж.О. Ким и К.В. Мюллер [Kim, Mueller 1978a; 1978b], Д.Н. Лоули и А.Е. Максвелл [Lawley, Maxwell 1971], Р.Х. Линдеман, П.Ф. Меренда и Р. Голд [Lindeman, Merenda, Gold 1980], Д. Моррисон [Morrison 1967] и С.А. Мулэйк [Mulaik 1972].

Следует отметить, что в литературе по математической статистике термин «факторный анализ» используется двояко. «Под факторным анализом в широком смысле понимается ряд моделей и методов, ориентированных на выявление, конструирование и анализ внутренних факторов по информации об их "внешних проявлениях" (сюда относят: компонентный анализ, анализ соответствий, методы многомерного шкалирования, кластер-анализ и др.). Факторный анализ в узком смысле охватывает значительно менее широкий класс методов выявления факторов, объясняющих связи (корреляции) между наблюдаемыми количественными признаками, с помощью следующего постулата: при фиксированных значениях факторов изменения значений этих признаков не зависят друг от друга (статистически не связаны)» [Благуш 1989]. В нашем исследовании понятие «факторный анализ» рассматривается именно в этом, втором, значении.

Можно обосновать допустимость и адекватность использования данного метода в процессе предпринятого нами исследования. Необходимость и обязательность такого обоснования хорошо показана М.В. Мачавариани, заметившего, что «...математический аппарат сам по себе обладает достаточной точностью и надежностью, но вся суть в том, что для того, чтобы эти качества эффективно проявились, нужно точно определить сферу его применения, найти такую адекватную область, где работа аппарата имела бы смысл, давала конкретные результаты. Вся сложность заключается в том, что наиболее абстрактные и отвлеченные методы применяются к живым, конкретным фактам языка. Поэтому эти методы стоит применять только в том случае, если в этом живом материале выделить такие стороны, найти такие характеристики,

которые, с одной стороны, поддадутся обработке математическим аппаратом, а с другой – выявят сущность самого языка» [Мачавариани 1963].

В основе факторного анализа лежит представление о том, что «исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные (в данном случае) признаки. Такая "избыточность" информации – результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны, и за множеством наблюдаемых характеристик объекта стоит относительно небольшое число независимых, фундаментальных параметров – факторов» [Новичихина 1993: 56]. Как видим, исходные постулаты факторного анализа соответствуют нашему представлению о механизме восприятия медианоминации носителем языка. Исходная гипотеза о многоплановости такого восприятия, о наличии взаимопересекающихся параметров позволяет обратиться к аппарату факторного анализа с целью «сжатия» этих параметров и выявления неких комплексных признаков – факторов.

Уточним, что под факторами, вслед за П. Благушем, мы будем понимать «гипотетические, непосредственно не измеряемые (латентные) показатели, в той или иной мере связанные с измеряемыми характеристиками» [Благуш 1989]. Последние выступают, таким образом, в роли внешних проявлений этих факторов.

Найдя применение в гуманитарной науке, метод факторного анализа не стал предметом самостоятельного обсуждения. Постулируя основную возможность метода – определить общее в исходных признаках и установить соответствие «общего» и «специфического» при измерении частных признаков и свойств, авторы используют метод факторного анализа лишь как вспомогательный прием, упрощающий интерпретацию экспериментальных данных. М.Е. Новичихина уточняет, что «вне поля зрения остается проблема многообразия моделей факторного анализа и аргументированный выбор той или иной его модели: не обсуждается и степень адекватности интерпретации

исходных данных, что обязательно, поскольку полученное решение будет "истинным" только с точки зрения принятого критерия и в рамках используемой модели анализа» [Новичихина 1993: 56].

Необходимо остановиться на некоторых методологических проблемах использования факторного анализа. Так, М.Е. Новичихина отмечает:

- «недопустимость вывода ряда положений из результатов анализа по модели, в основе которой уже лежит постулирование этих же самых положений. Так, исходя из предположения о наличии некоторого генерального фактора, мы вправе воспользоваться бифакторным анализом, который позволит идентифицировать этот генеральный фактор. Однако, основываясь на результатах бифакторного анализа невозможно обосновать генерализирующую роль одного из факторов, так как иного результата этот метод, в силу принятой модели, просто не может дать;

- различия исходных предпосылок, лежащих в основе разных факторных моделей, обуславливают и различия конкретных факторных решений. То есть факторный анализ позволяет получить несколько решений для одного и того же экспериментального материала. Поэтому лишь взаимный учет исходной модели и результатов содержательного анализа решения дает основание судить о большей или меньшей предпочтительности тех или иных выводов» [Новичихина 2003: 128–132].

Выбор факторной модели предполагает предварительный анализ экспериментального материала, уяснение экспериментатором целей факторизации, а также компромисс между соображениями экономии, вкладом факторов, их количеством, характером финальной системы факторов (которая может быть ортогональной или косоугольной) и т.д. С этой точки зрения можно оспорить применение в современной литературе центроидного метода, единственным достоинством которого является его простота и возможность сэкономить время на объеме работ.

В нашей работе с опорой на опыт М.Е. Новичихиной [Новичихина 1993;1995; 2003; 2014; 2015] выбран иной метод – более трудоемкий, но в то же время и более строгий с математической точки зрения – метод главных факторов.

Опыт прикладного использования статистической процедуры факторного анализа описан в работах: [Deese 1965; Жуковская, Мучник 1976; Лоули, Максвелл 1967; Репин, Шеин 1990 и др.] и был учтен в нашем исследовании.

Одна из задач при проведении факторного анализа – отбор числа значимых факторов.

В данном диссертационном исследовании применяется критерий Кайзера. Метод главных факторов, использующий этот критерий, имеет то преимущество, что позволяет выделить минимально необходимое число независимых факторов, объясняющих максимальную часть общей дисперсии исходных данных.

Для проведения факторного анализа нами была использована компьютерная программа IBM Statistics SPSS (версия 22, 2013 год). Данное программное обеспечение в полной мере соответствует поставленным в работе задачам и позволяет выполнить факторный анализ и, в том числе, применить критерий Кайзера для отбора значимых факторов. SPSS Statistics (аббревиатура от англ. «Statistical Package for the Social Sciences» – «статистический пакет для социальных наук») – это компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

Для построения исходной матрицы данных для реализации процедуры факторного анализа был проведен опрос 50 испытуемых, которым предлагалось ответить на вопрос: «Каким должно быть, по Вашему мнению, название печатного средства массовой информации?» Повторение одного и того же ответа два и более раз трактовалось нами как проявление некой закономерности

в восприятии и подвергалось учету. Близкие по смыслу, но отличающиеся по формулировке ответы трактовались нами как различные ввиду возможных нюансов в понимании, а также в силу соображения о том, что процедура факторного анализа способна и призвана сгруппировать взаимосвязанные характеристики и выделить наиболее обобщенные – факторы. Таким образом, к рассмотрению были приняты следующие ответы испытуемых:

Название печатного средства массовой информации должно: красиво звучать; легко произноситься; легко читаться; быстро читаться; привлекать внимание; вызывать желание прочитать СМИ; быть узнаваемым; доносить тематику СМИ; быть коротким; вызывать приятные ассоциации; быть на русском языке; быть информативным; вызывать интерес к СМИ; выделяться среди названий похожих СМИ; быть образным; соответствовать содержанию СМИ; быть ориентированным на потенциального читателя; быть понятным.

Данные ответы испытуемых расценивались нами как необходимые признаки эффективного названия печатного средства массовой информации. Обратим внимание, что ответы испытуемых достаточно хорошо коррелируют с результатами, полученными на предыдущем этапе исследования, а именно могут быть сгруппированы и отнесены к выделенным ранее признакам медианоминации: информативности, ассоциативному соответствию, фоносемантической привлекательности, а также мотивационному потенциалу.

Затем из каждой группы медианоминации, выделенной нами ранее в соответствии с содержательной направленностью издания (номинация специализированных и узкоспециализированных изданий, номинация общественно-политических и партийных изданий, номинация таблоидов и массовых изданий, номинация рекламно-информационных изданий, номинация деловых и финансово-экономических изданий), было отобрано по пять названий. Так, номинация специализированных и узкоспециализированных изданий представлена названиями: «Липецкие

наркологаические вести», «Аграрные ведомости Курского края», «ИН», «Воронежский новосел», «Вестник боевых искусств»; номинация общественно-политических и партийных изданий представлена названиями: «Слово коммуниста», «Молодая гвардия», «Единая Белгородчина», «Русские идут», «Власть и народ»; номинация рекламно-информационных изданий представлена названиями: «Мир информации», «Gold», «Инфокар», «Контакт», «Атмосфера большого города»; номинация таблоидов и массовых изданий представлена названиями: «Телнеделя Воронеж», «Сто советов», «Семёрочка», «Жизнь», «Прогресс»; номинация деловых и финансово-экономических изданий представлена названиями: «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Налоговый экран», «Грамотный бизнес», «Алтын».

На следующем этапе работы было осуществлено еще одно обращение к испытуемым – носителям языка; каждому испытуемому предлагалось оценить перечисленные названия по указанным выше необходимым признакам, приписав каждому любое значение от 0 до 1 (например, «0», «0,1», «0,2» и т.д.). Затем вычислялись средние значения по всем ответам испытуемых.

Для выполнения процедуры факторизации результаты эксперимента были представлены в матричном виде. Столбцы матрицы соответствовали анализируемым медианазваниям, строки матрицы – необходимым признакам эффективного медианазвания. Матрица заполнялась средними значениями необходимых признаков. Пример прямоугольной матрицы исходных данных (для названий специализированных и узкоспециализированных изданий) приведен в Приложении 13.

Как уже было сказано выше, процедура факторного анализа позволяет уплотнить, статистически «сжать» матрицу, сведя обилие экспериментальных данных к небольшому числу некоррелирующих между собой признаков – факторов.

Компьютерная обработка матриц экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics привела к результатам, представленным в Приложении 14.

Представление результатов факторизации в компактном, структурированном виде трансформирует проблему анализа коммуникативной эффективности медианазваний в задачу интерпретации факторов, т.е. поиска содержательных вариантов, объединяющих необходимые признаки со значимыми нагрузками по данным факторам.

Интерпретация факторов сопровождалась процедурой построения семантического пространства изучаемых названий.

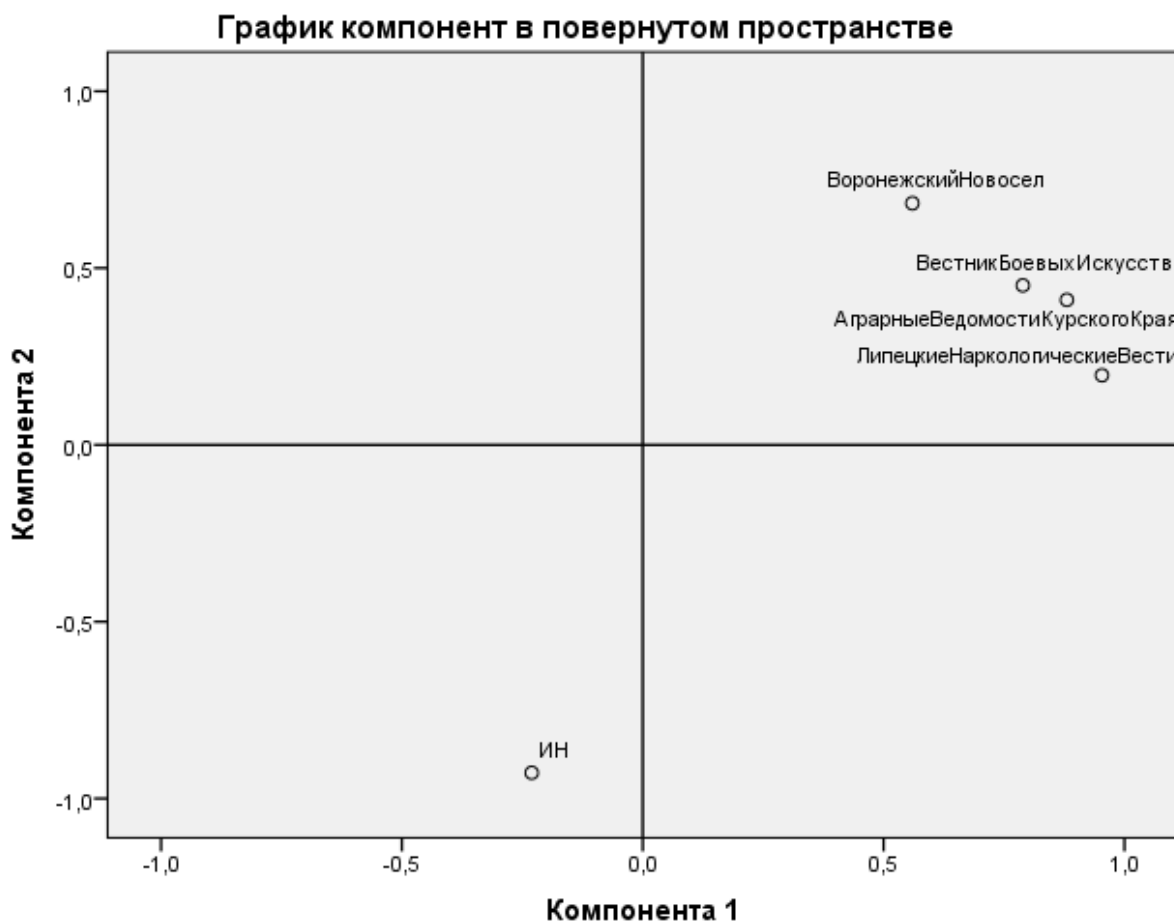
Под семантическим пространством лексических единиц мы будем понимать, вслед за В.Ф. Петренко, «...пространство признаков, структурированных в более емкие категории-факторы, выступающие метаязыком анализа исследуемых значений» [Петренко 1982].

В.Ф. Петренко выделяет три последовательных этапа в построении семантического пространства. Первый связан с выделением содержательных связей анализируемых объектов. В нашей работе – это выполненный этап опроса испытуемых. Второй этап включает математическую обработку исходной матрицы с целью выяснения лежащих в ее основе универсумов (факторный анализ). Третий этап построения семантического пространства с отмеченной проблемой интерпретации факторов. Можно было бы указать на четвертый, заключительный, этап – этап графического представления семантического пространства.

Далее приведем результаты компьютерной обработки матриц экспериментальных данных по всем выделенным группам в соответствии с содержательной направленностью издания.

На основе результатов факторизации программой SPSS Statistics было построено следующее семантическое пространство названий специализированных и узкоспециализированных изданий (Рис.1).

Рис. 1. Семантическое пространство медианазваний (на примере названий специализированных и узкоспециализированных изданий)



Признавая условность интерпретации выделенных факторов, будем расценивать фактор Φ_1 (обозначен на рис. 1 как Компонента 1) как фактор стандартности/нестандартности, а фактор Φ_2 (на рис. 1 – Компонента 2) как фактор понятности (информативности). Однако, бесспорно, каждый из условно названных факторов включает в себя и другие признаки.

Проведем анализ построенного компьютерной программой семантического пространства. Очевидно, наиболее эффективными могут быть признаны лишь те медианазвания, которые, во-первых, расположены в первой четверти графика (при позитивных факторах Φ_1 и Φ_2), а во-вторых, лежат на биссектрисе угла, образуемого первой четвертью семантического

пространства (по возможности, максимально далеко от нулевой отметки). Второе из названных условий обеспечивает, с одной стороны, максимально высокое значение нагрузок по каждому из выделенных факторов, а с другой стороны – соизмеримое значение этих нагрузок. Иными словами, именно таким образом расположенные медианазвания имеют максимальные нагрузки по всем выделенным факторам одновременно. В нашем случае только одно название («Воронежский новосел») отвечает этому условию. Следующим по степени эффективности можно считать медианазвание «Вестник боевых искусств». Однако несмотря на то, что его нагрузка по фактору Φ_1 несколько превышает соответствующую нагрузку названия «Воронежский новосел», нагрузка по фактору Φ_2 оказывается заметно уступающей. Наименее эффективным, в соответствии с результатами факторного анализа, оказывается медианазвание «ИН».

Данные наблюдения коррелируют с результатами, полученными на других этапах исследования. Так, согласно результатам реализации метода ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий, $IAC_{\text{Вестник боевых искусств}} = 69 \%$, $IAC_{\text{Воронежский новосел}} = 68 \%$, $II_{\text{Воронежский новосел}} = 79 \%$, $II_{\text{Вестник боевых искусств}} = 76 \%$.

Медианазвание «ИН» с отрицательной нагрузкой по всем выделенным факторам является ассоциативно несоответствующим и неинформативным ($IAC_{\text{ИН}} = 1 \%$, $II_{\text{ИН}} = 0 \%$).

Между тем согласно результатам применения метода выявления субъективных предпочтений, все рассматриваемые медианазвания демонстрируют невысокий мотивационный потенциал ($ИМП_{\text{Вестник боевых искусств}} = 15 \%$, $ИМП_{\text{Воронежский новосел}} = 7 \%$, $ИМП_{\text{ИН}} = 0 \%$), что, бесспорно, потребует дальнейшей интерпретации.

Таким образом, с одной стороны, получен результат, при котором наблюдается определенная корреляция между выводами, полученными на разных этапах исследования (в частности, на этапах реализации метода

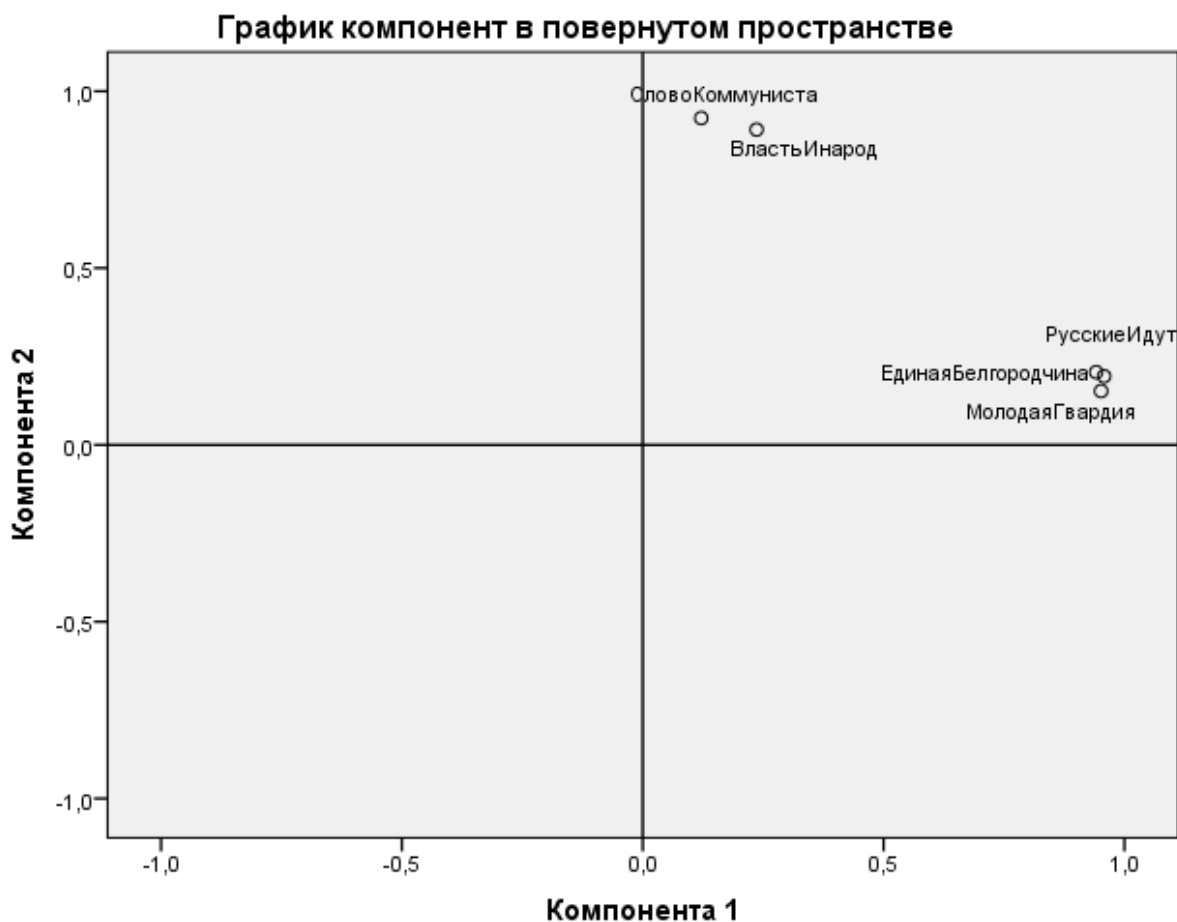
свободных ассоциаций и метода выявления субъективных ожиданий), а с другой – выявлен взаимодополняющий характер реализации данных методов.

Особо заметим, что здесь и далее мы не сопоставляем результаты факторного анализа с результатами фоносемантического анализа по следующим причинам. Ранее в исследовании была описана такая структурно-языковая особенность медианазвания как преимущественная многословность. Факторный анализ позволяет исследовать как однословные медианазвания, так и многословные, что и было осуществлено в работе. Однако, как было отмечено ранее, реализация метода фоносемантического анализа применительно к многословной медианоминации была признана нецелесообразной и не осуществлялась. Это заметно затрудняет сопоставление результатов факторного анализа и фоносемантического анализа.

Описанный метод факторного исследования коммуникативной эффективности медианоминации может быть применен к любым другим группам исследуемых медианазваний. Проанализируем, к примеру, названия общественно-политических и партийных изданий: «Слово коммуниста», «Молодая гвардия», «Единая Белгородчина», «Русские идут», «Власть и народ».

Процедура факторизации (на основе компьютерной программы *SPSS Statistics*) дала результаты, представленные в Приложении 14 и на рис. 2.

Рис. 2. Семантическое пространство медианазваний (на примере названий общественно-политических и партийных изданий)



Проанализируем семантическое пространство названий общественно-политических и партийных изданий. Как видим, все исследуемые медианазвания расположены в первой четверти графика, т.е. имеют положительную нагрузку по всем выделенным факторам. Однако обратим внимание, что ни одно из рассматриваемых названий не лежит на биссектрисе угла, образуемого осями Φ_1 (Компонента 1 на рис. 2) и Φ_2 (Компонента 2 на рис. 2), соответственно, не может трактоваться как коммуникативно эффективное. Тем не менее можно заметить преимущественное положение названий «Слово коммуниста», «Власть и народ» по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности)). Иной результат мы наблюдаем на графике относительно названий «Молодая гвардия», «Единая Белгородчина», «Русские

идут», имеющих высокую нагрузку по фактору Φ_1 (фактор стандартности/нестандартности). Однако нагрузка по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности) у данных названий невысокая.

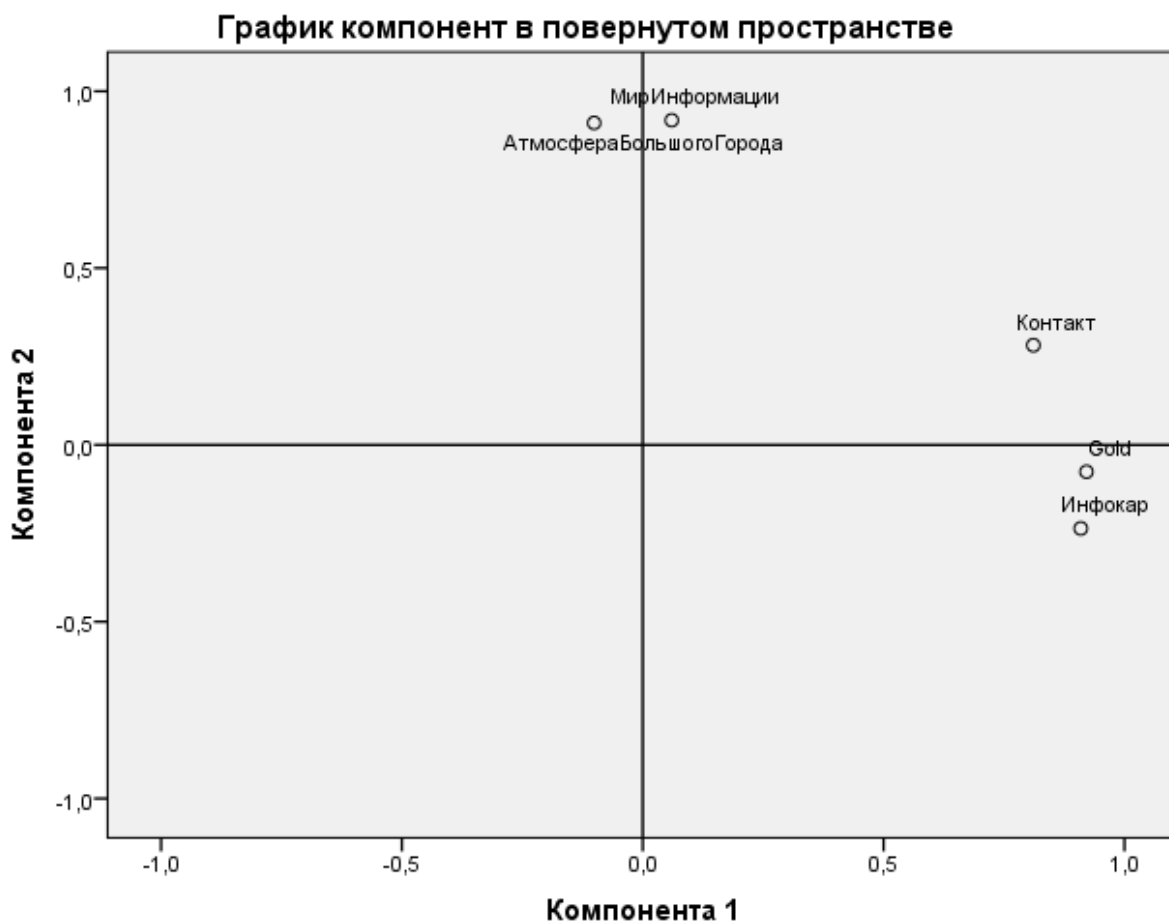
Сказанное подтверждается результатами предыдущих исследований. Так, согласно результатам реализации ассоциативного эксперимента, ИАС_{Власть и народ} = 70 %, ИАС_{Слово коммуниста} = 67 %, ИАС_{Единая Белгородчина} = 49 %, ИАС_{Русские идут} = 23 %, ИАС_{Молодая гвардия} = 13 %. Согласно результатам метода выявления субъективных ожиданий, ИИ_{Слово коммуниста} = 91 %, ИИ_{Власть и народ} = 84 %, ИИ_{Единая Белгородчина} = 68 %, ИИ_{Русские идут} = 28 %, ИИ_{Молодая гвардия} = 21 %. Иными словами, на предыдущих этапах исследования ассоциативно соответствующими были признаны медианазвания «Слово коммуниста», «Власть и народ», а информативными – медианазвания «Слово коммуниста», «Власть и народ» и «Единая Белгородчина».

Результаты применения метода выявления субъективных предпочтений демонстрируют невысокий мотивационный потенциал всех рассматриваемых названий (ИМП_{Власть и народ} = 13 %, ИМП_{Русские идут} = 13 %, ИМП_{Слово коммуниста} = 7 %, ИМП_{Молодая гвардия} = 3 %, ИМП_{Единая Белгородчина} = 2 %).

Таким образом, опять-таки результаты предшествующих экспериментальных исследований и факторного анализа демонстрируют взаимодополняющий характер и позволяют рассмотреть медианазвания всесторонне. В то же самое время, результаты исследования мотивационного потенциала названий обсуждаемой группы вступают в противоречие с вновь полученными результатами.

В соответствии с методикой факторного анализа перейдем к рассмотрению таких названий, как «Мир информации», «Gold», «Инфокар», «Контакт», «Атмосфера большого города». Как уже было сказано ранее, данные медианазвания выбраны из группы номинации рекламно-информационных изданий. В результате факторизации были получены данные, представленные в Приложении 14 и на рис. 3.

Рис. 3. Семантическое пространство медианазваний (на примере названий рекламно-информационных изданий)



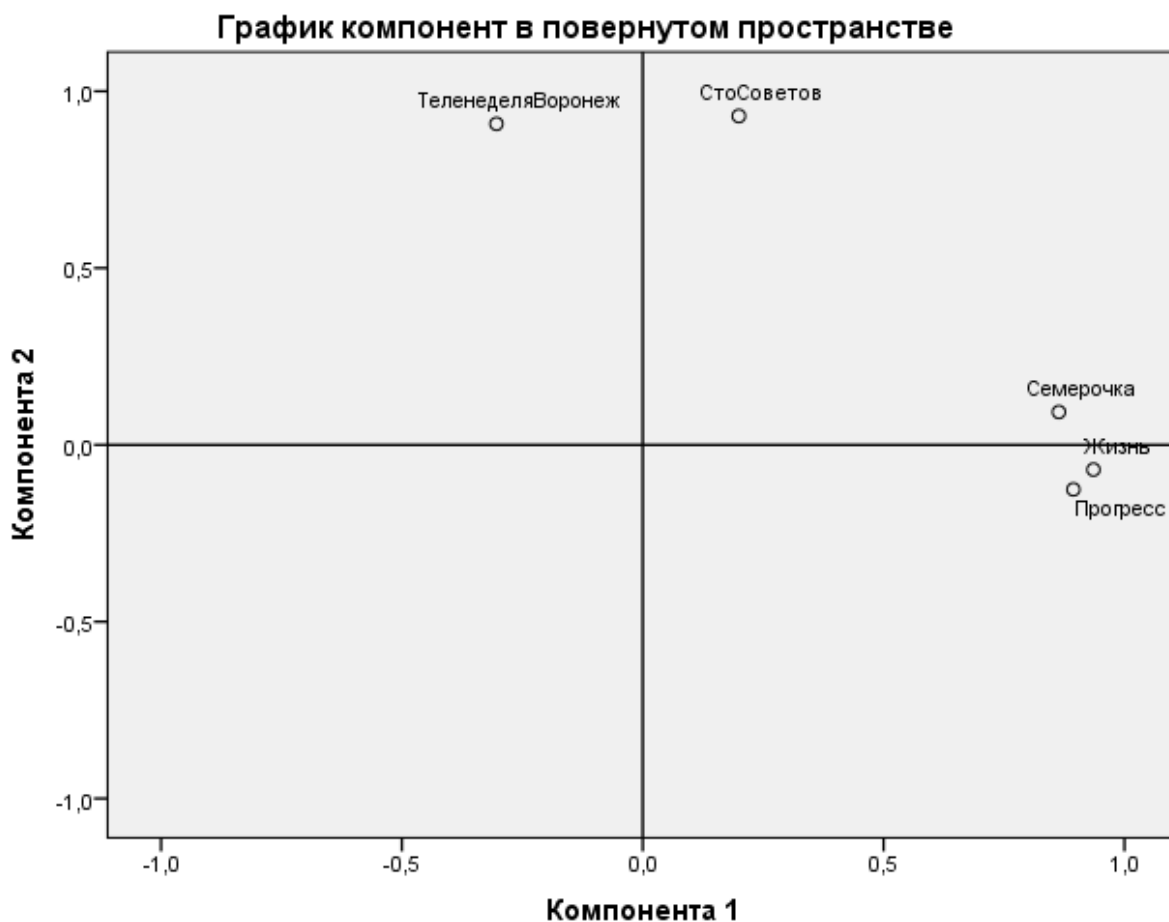
Как видим на графике семантического пространства исследуемых единиц, названия «Мир информации» и «Контакт» оказываются в одной четверти и имеют положительный знак нагрузки по каждому из выделенных факторов. Однако очевидно, что данные названия далеки от биссектрисы угла, образуемого осями Φ_1 (Компонента 1 на рис. 3) и Φ_2 (Компонента 2 на рис. 3). Между тем название «Мир информации» имеет преимущественное положение по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности)), а название «Контакт» в данном преимуществе уступает. Название «Атмосфера большого города» характеризуется умеренно отрицательной нагрузкой по фактору Φ_1 (фактор стандартности/нестандартности) и высокой положительной нагрузкой по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности)). Названия «Gold»,

«Инфокар» отличаются высокой положительной нагрузкой по фактору Φ_1 (фактор стандартности/нестандартности) и умеренно отрицательной нагрузкой по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности)). Расчеты индексов ассоциативного соответствия и индексов информативности исследуемых медианазваний (ИАС_{Инфокар} = 73 %, ИАС_{Мир информации} = 58 %, ИАС_{Gold} = 19 %, ИАС_{Атмосфера большого города} = 10 %, ИАС_{Контакт} = 9 %; ИИ_{Инфокар} = 85 %, ИИ_{Мир информации} = 75 %, ИИ_{Атмосфера большого города} = 62 %, ИИ_{Gold} = 57 %, ИИ_{Контакт} = 23 %) подтверждают мысль о том, что один экспериментальный метод не исключает другого, а факторный анализ «дорисовывает» общую картину исследования.

Однако, как и в предыдущих случаях, результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений демонстрируют невысокий мотивационный потенциал всех рассматриваемых названий (ИМП_{Мир информации} = 20 %, ИМП_{Gold} = 18 %, ИМП_{Контакт} = 12 %, ИМП_{Атмосфера большого города} = 5 %, ИМП_{Инфокар} = 3 %).

Рассмотрим далее результаты факторного анализа на материале номинации таблоидов и массовых изданий (представленном названиями: «Теленеделя Воронеж», «Сто советов», «Семёрочка», «Жизнь», «Прогресс») (см. Приложение 14 и рис. 4).

Рис. 4. Семантическое пространство медианазваний (на примере названий таблоидов и массовых изданий)



Проанализируем семантическое пространство названий таблоидов и массовых изданий. Как видим, названия «Сто советов» и «Семёрочка» расположены в первой четверти представленного графика, т.е. имеют положительную нагрузку по всем выделенным факторам. Однако расположение данных названий относительно биссектрисы угла не отвечает второму условию эффективности. Между тем название «Сто советов» имеет преимущественное положение по фактору Φ_2 (Компонента 2 на рис. 4), интерпретируемому как фактор понятности (информативности). Как видим, название «Семёрочка» по данному фактору характеризуется нагрузкой со знаком «+», однако эта нагрузка крайне низкая. Обратим внимание

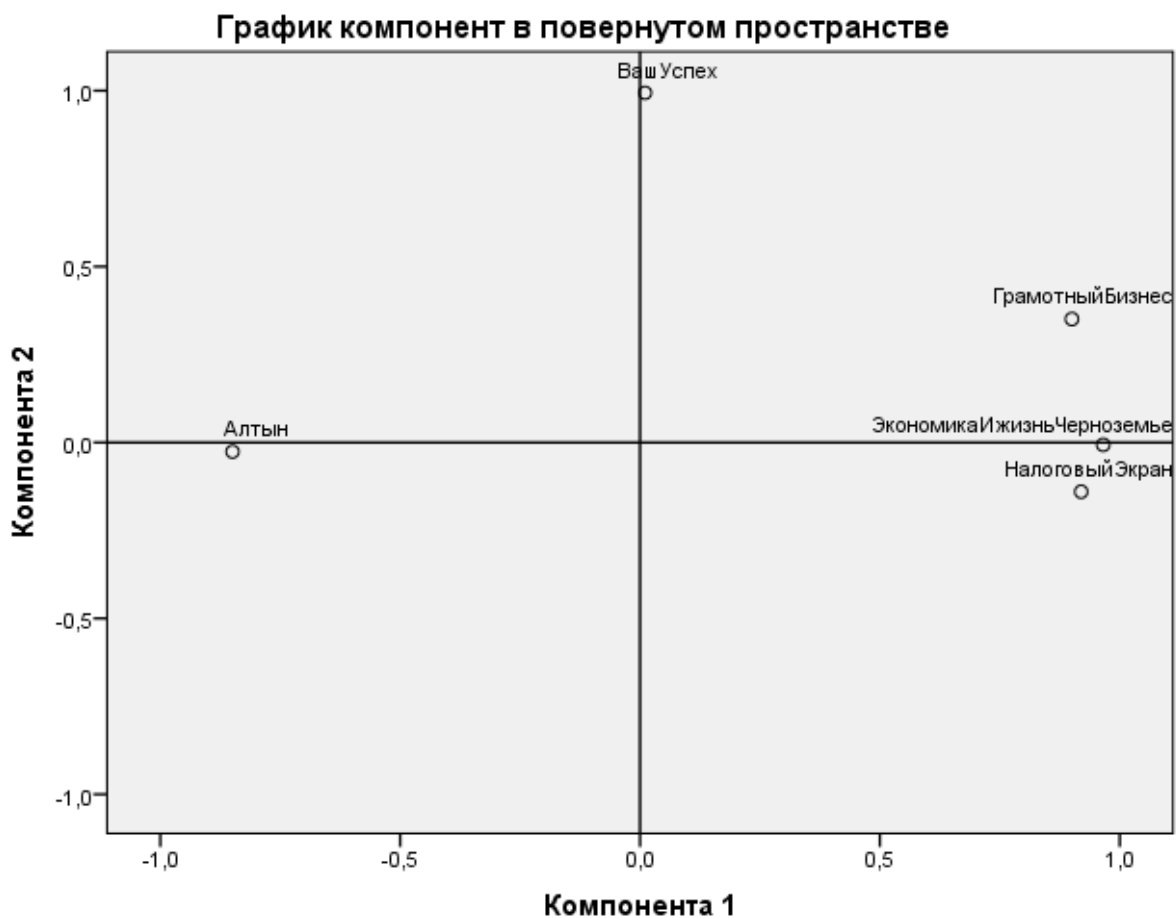
на название «Телнеделя Воронеж». Обладая отрицательным значением по фактору Φ_1 (фактор стандартности/нестандартности) (см. на рис. 4 Компонента 1), данное название имеет высокую положительную нагрузку по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности)). Названия «Жизнь» и «Прогресс» имеют положительную нагрузку по фактору Φ_1 (фактор стандартности/нестандартности) и умеренно отрицательную нагрузку по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности)).

Опять же метод факторизации дополняет результаты реализации метода ассоциативного эксперимента (ИАС $_{\text{Телнеделя Воронеж}} = 82\%$, ИАС $_{\text{Сто советов}} = 60\%$, ИАС $_{\text{Прогресс}} = 19\%$, ИАС $_{\text{Семёрочка}} = 9\%$, ИАС $_{\text{Жизнь}} = 7\%$) и метода выявления субъективных ожиданий (ИИ $_{\text{Телнеделя Воронеж}} = 91\%$, ИИ $_{\text{Сто советов}} = 75\%$, ИИ $_{\text{Жизнь}} = 71\%$, ИИ $_{\text{Прогресс}} = 65\%$, ИИ $_{\text{Семёрочка}} = 18\%$).

Результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений демонстрируют невысокий мотивационный потенциал всех рассматриваемых названий (ИМП $_{\text{Сто советов}} = 23\%$, ИМП $_{\text{Прогресс}} = 10\%$, ИМП $_{\text{Жизнь}} = 7\%$, ИМП $_{\text{Телнеделя Воронеж}} = 5\%$, ИМП $_{\text{Семёрочка}} = 5\%$).

Наконец, проанализируем номинацию деловых и финансово-экономических изданий на примере таких названий, как «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Налоговый экран», «Грамотный бизнес», «Алтын» (см. Приложение 14 и рис. 5).

Рис. 5. Семантическое пространство медианазваний (на примере названий деловых и финансово-экономических изданий)



Очевидно, что неэффективным оказывается название «Алтын». Отрицательная нагрузка по каждому выделенному фактору подтверждается результатами реализации метода ассоциативного эксперимента ($\text{ИАС}_{\text{Алтын}} = 4\%$) и метода выявления субъективных ожиданий ($\text{ИИ}_{\text{Алтын}} = 8\%$). Как видим, в первой четверти графика расположены названия «Грамотный бизнес» и «Ваш успех». Однако наиболее эффективным можно считать название «Грамотный бизнес», расположение которого ближе к биссектрисе угла, образуемого осями Φ_1 (Компонента 1 на рис. 5) и Φ_2 (Компонента 2 на рис. 5). Результаты реализации метода ассоциативного эксперимента ($\text{ИАС}_{\text{Грамотный бизнес}} = 84\%$, $\text{ИАС}_{\text{Ваш успех}} = 63\%$) и метода выявления субъективных ожиданий ($\text{ИИ}_{\text{Грамотный бизнес}} = 90\%$, $\text{ИИ}_{\text{Ваш успех}} = 72\%$) также позволяют говорить

об их эффективности. Названия «Экономика и жизнь Черноземье», «Налоговый экран» имеют умеренно отрицательную нагрузку по фактору Φ_2 (фактор понятности (информативности) и положительную нагрузку по фактору Φ_1 (фактор стандартности/нестандартности). Расчеты индексов ассоциативного соответствия (ИАС $_{\text{Экономика и жизнь Черноземье}} = 78 \%$, ИАС $_{\text{Налоговый экран}} = 78 \%$) и информативности (ИИ $_{\text{Экономика и жизнь Черноземье}} = 88 \%$, ИИ $_{\text{Налоговый экран}} = 85 \%$) демонстрируют ассоциативное соответствие и информативность рассматриваемых названий.

Однако результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений демонстрируют невысокий мотивационный потенциал всех рассматриваемых названий (ИМП $_{\text{Грамотный бизнес}} = 12 \%$, ИМП $_{\text{Ваш успех}} = 7 \%$, ИМП $_{\text{Экономика и жизнь Черноземье}} = 5 \%$, ИМП $_{\text{Алтын}} = 5 \%$, ИМП $_{\text{Налоговый экран}} = 3 \%$). Как уже отмечалось ранее, данный результат требует отдельного научного осмысления.

Любопытно отметить, что в процессе факторного анализа во всех выделенных группах современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка выявляются два фактора: фактор стандартности/нестандартности и фактор понятности (информативности).

В целом проведенное факторное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- оценка коммуникативной эффективности медианоминации может осуществляться с использованием статистической процедуры факторного анализа;
- факторное исследование коммуникативной эффективности медианоминации позволяет получить статистически надежные и объективные результаты;
- результаты исследования коммуникативной эффективности медианоминации методом факторного анализа коррелируют с другими методами исследования;
- синтез экспериментальных методов, а именно сопоставление

результатов применения ассоциативного эксперимента, метода выявления субъективных ожиданий, метода выявления субъективных предпочтений и метода факторного анализа позволяет получить наиболее содержательный и объективный результат. Перечисленные методы можно рассматривать как взаимодополняющие.

3.3.6. Обсуждение результатов реализации экспериментальных методов исследования коммуникативной эффективности современной медианоминации. Перспективы изучения современной медианоминации

Эффективность медианоминации определяется заложенным в соответствующем названии потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ. Эти признаки и их соотношение могут быть выявлены совокупностью антропометрических (психолингвистических) методов, что позволяет объяснить феномен эффективности / неэффективности медианоминации и сформулировать лингвистические и психолингвистические требования к эффективной медианоминации.

Как было показано в предыдущих параграфах, для анализа коммуникативной эффективности медианазвания в работе было использовано несколько методов из активного психолингвистического арсенала – метод ассоциативного эксперимента, метод выявления субъективных ожиданий, метод выявления субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа.

При этом была обнаружена четкая корреляция результатов применения метода свободного ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий.

Между тем достаточно часто можно встретить названия, которые, вызывая определенные ассоциации в сознании носителя языка, обладая

высокой степенью информативности, в то же самое время не попадают в категорию названий с высоким мотивационным потенциалом или фонетически привлекательных. Это значит, что прямая корреляция между понятиями «мотивационный потенциал», «фонетически привлекательное медианазвание», степенью информативности и характером ассоциативных связей слова отсутствует.

Кроме того, следует отдельно оговорить, что некоторые описанные выше результаты применения экспериментальных методов демонстрируют высокую степень ассоциативного соответствия и информативности вследствие узнаваемости того или иного названия. Так, очевидно, что некоторые результаты (например, результаты ассоциативного эксперимента с медианазванием-стимулом «Российская газета. Неделя в Воронеже») обусловлены тем, что отдельные респонденты хорошо знакомы не только с предлагаемым названием, но и с самим изданием, номинированным соответствующим образом. Данное обстоятельство неизбежно накладывает отпечаток на ответы респондентов при применении того или иного метода.

Между тем нами предпринята попытка исследовать все медианазвания, вошедшие в эмпирическую базу, по следующим соображениям:

- узнаваемые медианазвания одной группой респондентов не всегда распознаются другой группой респондентов (например, респонденты, проживающие на территории Воронежской области, чаще всего безошибочно «угадывали» воронежскую газету в медианазвании «Берег». Однако респонденты из других областей, не знакомые с изданием «Берег», в данном медианазвании ничего общего с газетой не находили);

- реакции респондентов относительно узнаваемого медианазвания не всегда соответствуют тематике номинированного издания, что важно учитывать при оценке эффективности / неэффективности медианазвания. Так, респондент, будучи знакомым с названием издания благодаря рекламе, не всегда знаком с содержанием узнаваемого издания (например,

медиа название «PULSE. Воронеж» часто распознается респондентами как название журнала, однако реакции респондентов не соответствуют тематике номинированного издания);

- кроме того, одной из важнейших задач предпринятого исследования явилась разработка методики исследования коммуникативной эффективности медианоминации; отработка же методики, с нашей точки зрения, допустима на материале любых, в том числе, и узнаваемых названий.

Анализируя коммуникативную эффективность современной медианоминации, обратимся к результатам применения метода свободного ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий и рассмотрим их более детально, относительно тематических сегментов российского издательского рынка (номинации специализированных и узкоспециализированных изданий, номинации общественно-политических и партийных изданий, номинации рекламно-информационных изданий, номинации таблоидов и массовых изданий, номинации деловых и финансово-экономических изданий).

Рассмотрим полученные данные (см. таблицу 1).

Таблица 1. Результаты применения экспериментальных методов исследования коммуникативной эффективности медианазвания относительно тематических сегментов российского издательского рынка

Группа медианоминации	% медиана званий в группе от их общего числа	Метод свободного ассоциативного эксперимента		Метод выявления субъективных ожиданий	
		ассоциативно соответств. медианазв.	ассоциативно несоответств. медианазв.	ассоциативно соответств. медианазв.	ассоциативно несоответств. медианазв.
		(% медианазваний от их числа в рассматриваемой группе)			
Номинация специализированных и узкоспециализированных изданий	31	74	26	85	15
Номинация общественно-политических и партийных изданий	20	62	38	96	4
Номинация таблоидов и массовых изданий	20	53	47	78	22
Номинация рекламно-информационных изданий	20	52	48	79	21
Номинация деловых и финансово-экономических изданий	9	75	25	89	11

Приведенные результаты показывают, что в целом медианоминация Центрально-Черноземного региона Российской Федерации характеризуется высокой степенью ассоциативного соответствия и информативности. Детальное рассмотрение каждой из анализируемых групп медианоминации подтверждает сделанный вывод. Таблица 1 наглядно демонстрирует высокую степень ассоциативного соответствия и информативности названий каждой из рассматриваемых групп.

Между тем рассчитанный индекс мотивационного потенциала у исследуемых названий составляет менее 50 %, что не позволяет интерпретировать мотивационный потенциал этих названий как высокий. Данное наблюдение еще раз подчеркивает, что прямая корреляция между понятиями «мотивационный потенциал», «фонетически привлекательное медианазвание», степенью информативности и характером ассоциативных связей слова отсутствует.

Далее рассмотрим результаты применения метода свободного ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий относительно групп названий, выявленных в ходе структурно-лингвистического анализа (см. главу 2).

Рассмотрим полученные данные (см. таблицу 2).

Таблица 2. Результаты применения экспериментальных методов исследования коммуникативной эффективности медианоминации относительно выявленных групп в ходе структурно-лингвистического анализа

Группа медианоминации	% медианазваний в группе от их общего числа	Метод свободного ассоциативного эксперимента		Метод выявления субъективных ожиданий	
		ассоциативно соответств. медианазв.	ассоциативно несоответств. медианазв.	информатив. медианазв.	неинформатив. медианазв.
		(% медианазваний от их числа в рассматриваемой группе)			
Однословная медианоминация	16	35	65	59	41
Двухсловная медианоминация	45	58	42	87	13
Многословная медианоминация	39	66	34	92	8
Двухсловная медианоминация «прилагательное + существительное»	20	61	39	93	7
Двухсловная медианоминация «существительное + существительное»	11	67	33	88	12
Использование имени собственного	1	0	100	100	0
Использование элемента – имени собственного	26	82	18	96	4
Использование производной от имени собственного	16	73	27	97	3
Использование элемента – имени собственного и производной от имени собственного одновременно	2	100	0	100	0
Сложносокращенные слова	7	93	7	93	7
Инициальные типы сложносокращенных слов	5	58	42	65	35

Сложные слова	8	66	34	88	12
Использование латинской графики	2,5	40	60	70	30
Использование комбинированной графики	3	67	33	92	8
Использование устаревшей орфографии	1	50	50	50	50
Использование сниженной лексики	1,3	100	0	100	0

Как видим, результаты применения метода свободного ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий демонстрируют высокую степень ассоциативного соответствия и информативности двухсловной и многословной медианоминации (например, ИАС Недвижимость Тамбовщины = 83 %, ИИ Недвижимость Тамбовщины = 88 %, ИАС Новости дома, сада, огорода = 78 %, ИИ Новости дома, сада, огорода = 90 %). Между тем обнаружена низкая степень ассоциативного соответствия однословной медианоминации (при высокой степени ее информативности) (например, ИАС Жизнь = 7 %, ИИ Жизнь = 71 %).

Исследование также показало высокую степень ассоциативного соответствия и информативности наиболее распространенных конструкций «прилагательное + существительное», «существительное + существительное» (например, ИАС Грамотный бизнес = 84 %, ИИ Грамотный бизнес = 90 %, ИАС Вестник руководителя = 70 %, ИИ Вестник руководителя = 80 %).

Наиболее распространенные в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации медианазвания, которые содержат элементы – имена собственные, а также производные от имени собственного, также отвечают условиям ассоциативного соответствия и информативности (например, ИАС Телнеделя Воронеж = 82 %, ИИ Телнеделя Воронеж = 91 %, ИАС Воронежский новосел = 68 %, ИИ Воронежский новосел = 79 %).

Таким образом, выявляется, что условиям ассоциативного соответствия и информативности в большей степени отвечают названия печатных СМИ,

способы формирования которых являются наиболее распространенными в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации. В целом это означает, что субъективные представления номинаторов об эффективности того или иного варианта номинирования, с одной стороны, и реальные ассоциативное соответствие и информативность – с другой – являются коррелирующими, а сложившуюся практику номинации изданий Центрально-Черноземного региона Российской Федерации можно считать относительно оправданной.

Выявленное же несоответствие степени ассоциативного соответствия и информативности медианоминации (высокий уровень), с одной стороны, и мотивационного потенциала (низкий уровень) – с другой, требует отдельного анализа, который будет проведен далее.

Как уже было сказано, в нашей работе использованы различные экспериментальные методы, позволяющие оценить коммуникативную эффективность медианоминации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации. Однако можно сделать предположение о том, что коммуникативная эффективность медианазвания как периферийного элемента коммерческой номинации может зависеть и от некоторых дополнительных факторов, которые на сегодняшний день изучены недостаточно. Кроме того, выявленный факт отсутствия корреляции между результатами применения ассоциативного эксперимента и эксперимента по выявлению субъективных ожиданий – с одной стороны, и результатами применения метода выявления субъективных предпочтений – с другой – позволяют предположить, что перечисленные в работе составляющие коммуникативной эффективности – это составляющие разноуровневые.

Очевидно, к составляющим более высокого уровня обобщения следует отнести мотивационный потенциал медианоминации. Именно мотивационный потенциал медианоминации (как возможность сформировать определенный мотив потребительского поведения, сформировать скрытое или явное,

осознанное желание прочитать текст номинированного СМИ) в конечном счете сигнализирует о коммуникативной эффективности медианазвания. В свою очередь, мотивационный потенциал медианоминации может быть обусловлен ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью – составляющими более низких уровней. Названные составляющие представляют собой «опору» для мотивационного потенциала.

При этом можно утверждать, что такая составляющая как фонетическая привлекательность формирует в сознании индивида некий поверхностный, формальный образ именуемого объекта, что, бесспорно, может повлиять на мотивационный потенциал (в том случае, если этот образ позитивный и актуальный для адресата). Что же касается других составляющих – ассоциативного соответствия и информативности, то они формируют образ иного уровня (образ глубинный). Важно при этом заметить, что сам по себе этот образ (так же, как и упомянутый выше формальный образ) не определяет однозначно мотивационный потенциал. Это связано с тем, что «вычисляемая», «считанная» индивидом (адресатом, читателем, потребителем и т.п.) с образа информация может оказаться не нужной, не востребованной, не актуальной для него. Иными словами, все обсуждаемые составляющие коммуникативной эффективности гарантируют высокий мотивационный потенциал только в ситуации так называемой субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта. Именно в условиях субъективной актуальности выстроенного образа соответствующее название становится коммуникативно эффективным.

Условно соотношение составляющих коммуникативной эффективности медианоминации можно изобразить следующим образом:



← Субъективная актуальность →
← сформированного в →
← индивидуальном сознании →
← образа именуемого объекта →



Мотивационный потенциал



КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Заметим, что представление о наличии различных уровней формирования образа именуемого объекта полностью согласуется с представлением о специфике идентификации лексической единицы носителем языка, высказанном в ряде работ, выполненных представителями Тверской психолингвистической школы [Залевская 1993; 2011; Сазонова 2000; Тогоева 2000; Федурко 2008; Хватова 2004]. При этом вслед за А.А. Залевской будем понимать под идентификацией слова набор процессов, «продуктом которых является субъективное переживание значения того, о чем идет речь, во всем богатстве его качеств и связей и с учетом эмоционально-оценочных нюансов (при взаимодействии осознаваемого и неосознаваемого, вербализуемого и не поддающегося прямой вербализации и т.д.)» [Залевская 1993: 8].

Согласно упомянутым выше исследованиям, идентификация слова может осуществляться как на формальном (или формально-семантическом уровне), так и на семантическом уровне. Следует, однако, особо оговорить, что под семантическим уровнем понимается уровень значительно более глубокий, чем тот, что описывается, например, словарной дефиницией. Вероятно, этот уровень следовало бы разделить на собственно семантический и уровень психологической структуры значения, однако такое разграничение не соответствовало бы интуиции носителя языка (не разделяющего лингвистическое и экстралингвистическое), поэтому признано нецелесообразным.

В условиях выявленной корреляции между коммуникативной эффективностью медианазвания и его мотивационным потенциалом закономерно встает вопрос о соотношении (в том числе, тождественности / нетождественности) понятий *мотивационный потенциал* и *коммуникативная эффективность*. Коммуникативная эффективность номинации есть производное ее мотивационного потенциала. Мотивационный потенциал – это возможность, заложенная в самом названии; коммуникативная эффективность –

это понятие более широкое, это характеристика-оценка процесса номинации, причем это такая оценка, которая дается с точки зрения номинатора.

Возвращаясь к мысли о разноуровневости обсуждаемых феноменов, опишем «путь» медианазвания к потенциальному читателю. Следует заметить, что данный процесс является многоэтапным. Обозначим несколько этапов, через которые «проходит» медианазвание, прежде чем достичь коммуникативного эффекта. При этом заметим, что номинатор, формируя то или иное медианазвание, ориентируется на некое среднестатистического представителя целевой аудитории издания. Условно говоря, именно со среднестатистическим представителем целевой аудитории медианазвание «встречается» на первом этапе коммуникации. На втором этапе, при условии, что медианазвание обладает высоким коммуникативным потенциалом (ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью), то оно, вероятнее всего, «встретится» с группой людей, которые, благодаря названию, заинтересуются самим объектом номинации (газетой, журналом и т.п.). Обсуждаемую группу лиц объединяют некие общие интересы, потребности, увлечения и пр. Важно отметить, что на этом этапе коммуникативный эффект медианазвания вероятен, однако может быть и не достигнут. Так, потенциальный читатель имеет свои ожидания, настроения и пр., что не гарантирует достижения коммуникативного эффекта. На третьем этапе субъективная актуальность сформированного медианазванием образа определяет мотивационный потенциал названия и, как результат, коммуникативную эффективность. И, наконец, далее коммуникативная эффективность становится фактором, определяющим коммерческую эффективность.

Совершенно понятно, что номинатор в процессе формирования названия не может ориентироваться на субъективное восприятие одного, отдельно взятого адресата. Кроме того, номинатор не может предопределить однозначно конкретную реакцию на предложенное медианазвание, т.к. могут быть

актуализированы различные стороны перцептивного образа, задействованы разные элементы ситуации, которые и обуславливают субъективную актуальность выстроенного образа того или иного медианазвания. Одним из возможных путей преодоления сложившейся ситуации представляется перспектива формирования медианазвания сквозь «призму» контекста.

Определим, что именно понимается под контекстом, поскольку «каждый термин должен функционировать в рамках соответствующего категориального поля» [Залевская 2011: 61–64].

Нередко контекст трактуется как «фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимую и достаточную для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 238]. Несколько иной акцент на сути именуемого наблюдается в определении контекста, которое дается в словаре Н.В. Васильевой, где уточняется: «В расширенном смысле контекст – это фон функционирования некоторой сущности, релевантный для ее понимания» [Васильева и др. 1995]. В нашей работе понятие «контекст» рассматривается именно в этом, втором, значении. Заметим, что под фоном мы подразумеваем не пространство, на котором расположено медианазвание, так называемый задний план, а дополнительные представления потенциального читателя, ассоциируемые с медианазванием. Фон медианазвания образуется в результате продуктивной умственной деятельности потенциального читателя. Таким образом, говоря о контексте медианазвания, мы выходим за рамки собственно лингвистики в область экстралингвистики.

Обратим внимание, что контекст медианазвания в восприятии номинатора и контекст медианазвания с точки зрения восприятия реципиента (читателя) – это два разных фона, которые лишь при правильных действиях номинатора будут иметь максимальную зону пересечения. Площадь полученной зоны пересечения и определяет в конечном итоге

коммуникативную эффективность медианазвания. Иными словами, контекст медианазвания должен быть декодирован в соответствии с замыслом номинатора и понятен потенциальному читателю. В противном случае медианазвание, которое не отвечает данному требованию (не вызывает желаемых ассоциаций, ожиданий и т.п.), окажется «пустым», не имея шансов стать коммуникативно эффективным.

Между тем представляется возможным сформировать медианазвание с оптимальным для номинатора контекстом; выполнение сценария построения «нужного» контекста может быть осуществлено с опорой на результаты экспериментальных исследований, направленных на выявление как глубинного, так и формального образов возможных «претендентов» на медианазвание. Именно результаты применения метода ассоциативного эксперимента, метода выявления зрительных образов, метода выявления субъективных ожиданий, метода фоносемантического анализа и др. позволяют выйти на то, что лежит за словом в сознании реципиента. Анализируя данные таких экспериментов, можно выявить медианазвания, декодируемые в соответствии с замыслом номинатора и имеющие максимальную область пересечения контекстов.

Сила такого контекста – в его способности непосредственно воздействовать на сознание потенциального адресата, повышая / понижая субъективную актуальность образа номинируемого СМИ, а также в возможности реализовать мотивационный потенциал медианазвания.

Как видим, коммуникативная эффективность медианазвания зависит не только от составляющих, упомянутых в работе ранее и изученных достаточно подробно, но и от дополнительных факторов и реальных условий, в которых медианазвание функционирует. Такие феномены, как субъективная актуальность выстроенного образа именуемого издания, а также контекст медианазвания не подвергались до сих пор тщательному анализу. Перспектива изучения данных аспектов способна расширить инструментарий методик

и стратегий эффективного коммуникативного воздействия на потенциального читателя при помощи медианоминации.

В целом проведенное исследование позволяет представить следующий алгоритм создания коммуникативно эффективной медианоминации:

- создание банка названий, которые потенциально могут быть использованы в качестве необходимого названия;
- формирование суженного списка медианазваний (с учетом интересов заказчика, особенностей региона издания, особенностей целевой аудитории и т.п.);
- анализ названий с использованием метода ассоциативного эксперимента. Расчет индексов ассоциативного соответствия (ИАС). Выявление ассоциативно соответствующих названий;
- анализ названий с использованием метода выявления субъективных ожиданий. Расчет индексов информативности (ИИ). Выявление информативных названий;
- анализ названий с использованием метода фоносемантического анализа. Выявление фонетически привлекательных медианазваний;
- анализ названий с использованием метода выявления субъективных предпочтений. Расчет индексов мотивационного потенциала (ИМП). Выявление названий с высоким мотивационным потенциалом;
- анализ названий методом факторного анализа;
- обобщение результатов и выработка рекомендаций.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

Третья глава посвящена практическому исследованию коммуникативной эффективности современной медианоминации.

Обсуждается важнейшая характеристика медианоминации – ее эффективность, при этом дифференцируются понятия коммерческой

и коммуникативной эффективности. Показывается, что коммуникативная эффективность медианоминации определяется заложенным в соответствующем названии потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ.

В работе анализируются основные составляющие коммуникативной эффективности медианоминации: ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивационный потенциал.

Реализуются экспериментальные методы, позволяющие как качественно, так и количественно оценить коммуникативную эффективность современной медианоминации. Такими методами становятся метод свободных ассоциаций, метод выявления субъективных ожиданий, метод выявления субъективных предпочтений, фоносемантический анализ. При этом количественная оценка коммуникативной эффективности медианоминации становится возможной благодаря расчету особых количественных показателей – индексов ассоциативного соответствия, индексов информативности, индексов мотивационного потенциала.

По результатам такой оценки формулируется вывод о том, что названия печатных СМИ, способы формирования которых являются наиболее распространенными в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации, удовлетворяют условиям ассоциативного соответствия и информативности.

Между тем выявляется несоответствие между этими выводами и выводами, полученными на этапе исследования мотивационного потенциала медианазвания (в частности, ассоциативно соответствующие и информативные названия оказались с невысоким мотивационным потенциалом), что позволяет утверждать, что составляющие коммуникативной эффективности (ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивационный потенциал) – это составляющие

разноуровневые.

К составляющим более высокого уровня обобщения относится мотивационный потенциал. Подчеркивается, что именно мотивационный потенциал (как возможность сформировать определенный мотив потребительского поведения, сформировать скрытое или явное, осознанное желание прочитать текст номинированного СМИ) в конечном счете сигнализирует о коммуникативной эффективности медианазвания. В свою очередь, мотивационный потенциал может быть обусловлен ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью – составляющими более низких уровней. Предполагается, что названные составляющие представляют собой «опору» для мотивационного потенциала.

В работе показывается, что такая составляющая коммуникативной эффективности как фонетическая привлекательность формирует в сознании индивида поверхностный, формальный образ именуемого объекта, что, бесспорно, может повлиять на мотивационный потенциал (в том случае, если этот образ позитивный и актуальный для адресата). Что же касается других составляющих – ассоциативного соответствия и информативности, то утверждается, что они формируют образ иного уровня (образ глубинный). В работе подчеркивается, что сам по себе этот образ (так же, как и упомянутый выше формальный образ) не определяет однозначно мотивационный потенциал. Уточняется, что «вычисляемая», «считанная» индивидом (адресатом, читателем, потребителем и т.п.) с образа информация может оказаться не нужной, не востребованной, не актуальной для него. Иными словами, обсуждаемые составляющие коммуникативной эффективности гарантируют высокий мотивационный потенциал только в ситуации так называемой субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта. Уточняется, что именно в условиях субъективной актуальности выстроенного образа соответствующее название становится коммуникативно эффективным.

Таким образом, утверждается, что коммуникативная эффективность медианазвания (наряду с ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью) зависит от дополнительных факторов, наиболее значимым из которых является субъективная актуальность сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта.

В работе осуществляется оценка коммуникативной эффективности современной медианоминации с использованием статистической процедуры факторного анализа. Анализируется семантическое пространство, построенное на основе результатов факторизации компьютерной программой SPSS Statistics, и выявляются наиболее эффективные медианазвания в каждой группе названий, выявленной на основе тематических сегментов российского издательского рынка – номинации специализированных и узкоспециализированных изданий, номинации общественно-политических и партийных изданий, номинации таблоидов и массовых изданий, номинации рекламно-информационных изданий, номинации деловых и финансово-экономических изданий.

В работе сопоставляются результаты применения ассоциативного эксперимента, метода выявления субъективных ожиданий, метода выявления субъективных предпочтений и метода факторного анализа. Обсуждается, что результаты факторного анализа коррелируют с результатами, полученными на других этапах исследования. Перечисленные методы рассматриваются как взаимодополняющие.

Показывается, что одним из путей формирования коммуникативно эффективного медианазвания становится его формирование сквозь «призму» контекста. При этом под контекстом предлагается понимать дополнительные представления потенциального читателя, связанные с медианазванием. Уточняется, что обсуждаемый в таком аспекте контекст медианазвания образуется в результате продуктивной умственной деятельности потенциального читателя.

Формулируется вывод о том, что коммуникативную эффективность медианазвания определяет площадь зоны пересечения контекста медианазвания в восприятии номинатора и контекста медианазвания в восприятии адресата. Иными словами, контекст медианазвания должен быть декодирован в соответствии с замыслом номинатора и понятен потенциальному читателю.

В работе показывается, что выполнение сценария построения «нужного» контекста может быть осуществлено с опорой на результаты экспериментальных исследований, направленных на выявление как глубинного, так и формального образов возможных «претендентов» на медианазвание. Подчеркивается, что именно результаты применения метода ассоциативного эксперимента, метода выявления зрительных образов, метода выявления субъективных ожиданий, метода фоносемантического анализа и др. позволяют выйти на то, что лежит за словом в сознании реципиента. Предлагается практический путь анализа результатов таких экспериментов, что позволит выявить медианазвания, декодируемые в соответствии с замыслом номинатора и имеющие максимальную область пересечения контекстов.

На основании выполненного исследования строится алгоритм создания коммуникативно эффективного медианазвания, который может быть использован в практике работы СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из видов современной языковой номинации является медианоминация.

Медианоминация – это языковая номинация средств массовой информации, например «Известия», «Жизнь», «Курская правда» (названия газет), «Дорогое удовольствие», «Про Движение», «Магазин выходного дня» (названия журналов), «Дорожное радио», «Русский хит» (названия радиостанций) и др.

Правомочно говорить как о статическом, так и о динамическом аспектах медианоминации: медианоминация – это и процесс создания имени, и результат этого процесса.

Медианоминация представляет собой элемент системы коммерческой номинации.

В совокупности элементов коммерческой номинации медианоминация не занимает центральных позиций, она занимает относительно остальных элементов коммерческой номинации периферийную позицию. Периферийное положение медианоминации в системе коммерческой номинации в значительной степени обусловлено периферийным положением самого СМИ в системе коммерческих объектов.

Медианазвание занимает совершенно особое место в системе *имя собственное* – *имя нарицательное*; по целому ряду перечисленных в работе причин его невозможно однозначно отнести к элементу ономастического пространства. Наиболее корректным представляется его отнесение к квазисобственным или к условным именам собственным.

Основными функциями медианоминации являются: номинативная, информативная, коммуникативная. К дополнительным функциям медианоминации отнесены: идентифицирующая (дифференцирующая), суггестивная (воздействующая), рекомендательная, имиджевая, аттрактивная,

эстетическая, таргетивная (функция указания на целевую аудиторию) и позиционирующая функции.

Наличие информативной функции, с одной стороны, превращает медианазвание в мощный инструмент управления поведением потенциального адресата, а с другой стороны – становится фактором отличия от классического имени собственного и основной причиной его трактовки в качестве квазисобственного (или условного) имени собственного.

Группа названий средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации неоднородна. Структурно-лингвистический анализ медианазваний показал, что наиболее распространенные названия региональных печатных СМИ представляют собой двухсловные и многословные конструкции. Преобладающими вариантами являются конструкции: «прилагательное + существительное»; «существительное + существительное».

Классификация современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка позволила выявить, что наиболее обширный пласт занимает номинация специализированных и узкоспециализированных изданий.

Медианоминация может быть охарактеризована с точки зрения коммуникативной эффективности. Коммуникативная эффективность медианоминации определяется заложенным в соответствующем названии потенциалом, представляющим собой совокупность взаимосвязанных признаков, воспринимаемых языковым сознанием как целостный образ.

Основными составляющими коммуникативной эффективности медианоминации как элемента системы коммерческой номинации являются ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивационный потенциал.

Названные составляющие и их связь могут быть как качественно, так и количественно оценены с помощью ряда антропометрических

(психолингвистических) методов – метода ассоциативного эксперимента, метода выявления субъективных ожиданий, метода выявления субъективных предпочтений, метода фоносемантического анализа. При этом количественная оценка коммуникативной эффективности медианоминации может быть осуществлена путем расчета особых количественных показателей – индекса ассоциативного соответствия, индекса информативности, индекса мотивационного потенциала.

Оценка коммуникативной эффективности медианоминации может быть также осуществлена путем использования метода факторного анализа. Факторное исследование коммуникативной эффективности медианоминации позволяет получить статистически надежные результаты, однако наиболее объективные выводы могут быть сформулированы лишь при синтезе методов, реализованных в работе, а сами методы следует трактовать как взаимодополняющие.

Использование перечисленных методов применительно к исследуемому материалу показывает, что современные медианазвания, функционирующие в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации обладают высоким уровнем ассоциативного соответствия и информативности – с одной стороны, и невысоким мотивационным потенциалом – с другой. Это является следствием того, что основные составляющие коммуникативной эффективности (ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивационный потенциал) представляют собой разноуровневые образования.

К составляющим более высокого уровня обобщения относится мотивационный потенциал. Именно мотивационный потенциал (как возможность сформировать определенный мотив потребительского поведения, сформировать скрытое или явное, осознанное желание прочитать текст номинированного СМИ) в конечном счете сигнализирует о коммуникативной эффективности медианазвания. В свою очередь, мотивационный потенциал

может быть обусловлен ассоциативным соответствием, информативностью, фонетической привлекательностью – составляющими более низких уровней.

При этом фонетическая привлекательность формирует в сознании адресата медианазвания поверхностный, формальный образ именуемого объекта, ассоциативное соответствие и информативность, в свою очередь, формируют глубинный образ. Сформированный образ определяет высокий мотивационный потенциал только в ситуации его субъективной актуальности в индивидуальном сознании. Высокий мотивационный потенциал определяет коммуникативную эффективность медианазвания. Таким образом, коммуникативная эффективность номинации есть производное ее мотивационного потенциала. Мотивационный потенциал – это возможность, заложенная в самом названии; коммуникативная эффективность – это понятие более широкое, это характеристика-оценка процесса номинации, причем это такая оценка, которая дается с точки зрения номинатора.

В целом значимым фактором коммуникативной эффективности становится субъективная актуальность сформированного медианазванием образа. На субъективную актуальность этого образа способен повлиять (усиливая или ослабляя мотивационный потенциал) контекст медианазвания. Именно поэтому одним из путей формирования коммуникативно эффективного медианазвания становится его формирование сквозь «призму» контекста.

Выполнение сценария построения «нужного» контекста может быть осуществлено с опорой на результаты экспериментальных исследований, направленных на выявление как глубинного, так и формального образов возможных «претендентов» на медианазвание. Именно результаты применения метода ассоциативного эксперимента, метода выявления зрительных образов, метода выявления субъективных ожиданий, метода фоносемантического анализа и др. позволяют выйти на то, что лежит за словом в сознании реципиента. Анализируя данные таких экспериментов, можно выявить медианазвания, декодируемые в соответствии с замыслом номинатора.

Изложенная в работе концепция коммуникативной эффективности медианоминания, разработанные принципы исследования медианоминания могут быть положены в основу формирования коммуникативно эффективной медианоминания и использованы в практике работы СМИ.

Перспективы исследования могут быть связаны:

- с исследованием таких вопросов и проблем, как: субъективная актуальность образа именуемого издания, контекст медианазвания;
- с разработкой и апробацией новых методов исследования коммуникативной эффективности медианоминания;
- с дальнейшим изучением медианоминания с учетом обусловленности различными типами средств массовой информации;
- с изучением так называемых дочерних медианазваний;
- с изучением феномена медиаренейминга и его основных причин.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азнаурова Э. С. Стилистический аспект номинации словом как единицей речи / Э. С. Азнаурова // Языковая номинация (виды наименований). – Москва, 1977. – С. 86–128.

2. Акимова О. А. Словесные товарные знаки в языковой картине мира / О. А. Акимова // Фундаментальная наука и технологии – перспективные разработки материалы XI международной научно-практической конференции. – Издательство : CreateSpace, 2017. – С. 183–186.

3. Алефиренко Н. Ф. Фразеология и паремиология / Н. Ф. Алефиренко, Н. Н. Семененко // Учебное пособие для бакалаврского уровня филологического образования. – Москва : Флинта, 2009. – 342 с.

4. Алистанова Ф. Ф. Эргонимы современного русского языка как микросистема : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 22 с.

5. Амирова Р. М. Функционирование коммерческих эргонимов города Казани в условиях двуязычия / Р. М. Амирова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 3 (57) : в 2-х ч. Ч. 1. – С. 74–77.

6. Андреева Л. И. О функциях собственных имен в художественном произведении / Л. И. Андреева // Исследование языка художественных произведений. – Куйбышев, 1975. – С. 53–57.

7. Антонова С. Н. Теория номинации в свете функциональной лингвистики : деятельностный подход / С. Н. Антонова // V Научно-практическая Интернет-конференция «АЛЬЯНС НАУК : УЧЕНЫЙ – УЧЕНОМУ». – Тюм ГУ, 2010. – URL: http://www.confcontact.com/2010_alyans_tezi.php (дата обращения: 18.05.2017).

8. Аполонова Л. П. Журналистика как социальный институт : учебное пособие / Л. П. Аполонова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 57 с. – URL:

<http://www.twirpx.com/file/667006/> (дата обращения: 12.09.2017).

9. Артемова Л. А. Особенности функционирования антропонимов в немецких медийных текстах : дис. ... канд. филол. наук / Л. А. Артемова. – Воронеж, 2008. – 215 с.

10. Арутюнова Н. Д. Номинация и текст / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация : (Общие вопросы). – Москва : Наука, 1977. – С. 304–357.

11. Арутюнова Н. Д. Номинация, референция, значение / Н. Д. Арутюнова // Языковая номинация (общие вопросы). – Москва : Наука, 1977. – С. 188–206.

12. Афанасьев В. Г. Об управлении идеологической сферой в социалистическом обществе / В. Г. Афанасьев // Коммунист. – 1975. – № 212. – С. 60.

13. Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. В. Ахмадулин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2016. – 358 с.

14. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.

15. Балахонская Л. В. Способы образования окказиональных коммерческих имен / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика материалы I Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 261–263.

16. Баранов И. Ю. Успех магазина и его название : статистический анализ / И. Ю. Баранов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – Москва, 2011. – № 2. – С. 122–143.

17. Баркова Л. А. Особенность номинации в английской рекламе / Л. А. Баркова // Сб. науч. тр. МГПИИЯ. – Москва, 1981. – Вып. 171. – С. 36–46.

18. Барсук Л. В. Проблема идентификации значения слов широкой семантики / Л. В. Барсук // Психолингвистические проблемы семантики. – Тверь, 1990. – С. 31–39.

19. Батурина Л. А. Приемы трансформации онимов в газетной публицистике / Л. А. Батурина // Ономастика в кругу гуманитарных наук : материалы. междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2005. – С. 175–176.
20. Бахнян К. В. Социолингвистический анализ антропонимов / К. В. Бахнян // Теоретические проблемы социальной лингвистики. – Москва : Наука, 1981. – С. 305–324.
21. Белецкий А. А. Лексикология и теория языкознания (ономастика) / А. А. Белецкий. – Киев, 1972. – 209 с.
22. Беляев А. Н. Немецкие антропоурбанонимы в ономастиконе Башкортостана / А. Н. Беляев // Ономастика Поволжья : тезисы докладов 9 международной конференции. – Волгоград, 2002. – С. 104–105.
23. Беляев А. Н. Собственные имена как идентифицирующие знаки в языковой системе / А. Н. Беляев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 12 (42) : в 3-х ч. – Ч. I. – С. 29–32.
24. Бенда А. А. Семантика и прагматика названий турагентств в городе Воронеже / А. А. Бенда // Синхрония и диахрония : современные парадигмы и современные концепции : мат-лы междунар. молодеж. науч. школы (8-9 июня 2012 г.). – Воронеж, 2012. – С. 166–167.
25. Березович Е. Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте : Мифопоэтический образ пространства / Е. Л. Березович. – Москва : КомКнига, 2010. – 240 с.
26. Благуш П. Факторный анализ с обобщениями / П. Благуш. – Москва : Финансы и статистика, 1989. – 264 с.
27. Блох М. Я. Имена личные в парадигматике, синтагматике и прагматике / М. Я. Блох, Т. Н. Семенова. – Москва : Готика, 2001. – 194 с.
28. Боброва Т. А. О природе названий и принципах номинации / Т. А. Боброва // Русский язык в школе. – Москва, 1974. – №4. – С. 73–79.
29. Богданова О. Ю. Заголовок как элемент текста / О. Ю. Богданова // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. –

Кострома, 2007. – Т. 13. – № 1. – С. 116–119.

30. Богуславская В. В. Моделирование текста : лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. – Изд. 2-е. – Москва : Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.

31. Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные труды по общему языкознанию / И. А. Бодуэн де Куртенэ // Собр. соч. – Москва : Изд-во АН СССР, 1963. – Т. 2. – 391 с.

32. Болотов В. И. К вопросу о значении имен собственных / В. И. Болотов // Восточнославянская ономастика. – Москва : Наука, 1972. – С. 333–345.

33. Болотов В. И. Назывная сила имени и классификация существительных в языке и речи / В. И. Болотов // Восточнославянская ономастика : Исследования и материалы. – Москва : Наука, 1979. – С. 47–58.

34. Бондалетов В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – Москва : Просвещение, 1983. – 224 с.

35. Бондарко А. В. Грамматическое значение и смысл / А. В. Бондарко. – Ленинград : Наука, 1978. – 175 с.

36. Борисова Е. Г. Роль адресата в процессе коммуникации / Е. Г. Борисова // Методы современной коммуникации : проблемы теории и социальной практики. – Москва, 2002. – С. 12–13.

37. Бородай С. Ю. Современное понимание проблемы лингвистической относительности : работы по пространственной концептуализации / С. Ю. Бородай // Вопросы языкознания. – Москва, 2013. – С. 17–54.

38. Братчикова Е. А. Некоторые аспекты теории и методологии современных фоносемантических исследований / Е. А. Братчикова // Молодой ученый. – 2011. – № 12. – Т.1. – С. 226–229. – URL: <https://moluch.ru/archive/35/4019/> (дата обращения: 19.06.2018).

39. Букчина Б. З. Слово на вывеске / Б. З. Букчина, Г. Л. Золотова // Рус. речь. – Москва, 1986. – № 3. – С.49–56.

40. Булгаков С. Н. *Философия имени* / С. Н. Булгаков. – Париж : YMCA-Press, 1953. – 278 с.
41. Буров А. А. *Субстантивная синтаксическая номинация в русском языке* / А. А. Буров. – Ставрополь, Пятигорск : Изд-во Ставропольского государственного университета, 2012. – 400 с.
42. Бутакова Е. С. *Эргонимы иноязычного происхождения в коммуникативном пространстве города* : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Бутакова. – Томск, 2013. – 22 с.
43. Бутенко Н. П. *К вопросу о «семантике» собственных имен* / Н. П. Бутенко // *Актуальные проблемы лексикологии* : Тезисы докладов и сообщений всесоюзной научной конференции. – Минск, 1970. – С. 34–35.
44. Ван Мяо *Мотивационные модели русских и китайских прагматонимов* / Ван Мяо // *Проблемы общей и региональной ономастики* : материалы VI всероссийской науч. конф. – Майкоп : Изд-во АГУ, 2008. – С. 208–211.
45. Ван Мяо *Из истории развития русской и китайской коммерческой номинации* / Ван Мяо // *Язык – текст – дискурс* : традиции и новаторство. *Материалы международной лингвистической конференции*. – Самара, 2009. – С. 183–190.
46. Вардзелашвили Ж. А. *К вопросу о толковании термина «номинация» в лингвистических исследованиях* / Ж. А. Вардзелашвили // *Славистика в Грузии*. – Вып. 1. – Тбилиси, 2000. – С. 62–68.
47. Васильева Н. О. *Фальсификация и контрафакция товарных знаков* : *Маркетинг в России и за рубежом* / Н. О. Васильева, Е. А. Нечушкина. – Москва, 2005. – №1. – С. 124–130.
48. Васильева Н. В. *Собственное имя в мире текста* / Н. В. Васильева. – Москва, 2005. – 224 с.
49. Васильева Т. В. *Типологические особенности эргорекламонимов с суффиксами модификационного значения* / Т. В. Васильева // *Ученые заметки*

ТОГУ : электрон. науч. изд-е. – 2010. – Т. 1 – № 2. – С. 41–45. – URL: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2010/TGU_02_07.pdf (дата обращения: 14.05.2017).

50. Вахтель Н. М. Речевые акты эмоционального воздействия в позиции газетного заголовка / Н. М. Вахтель // Вестник Воронежского государственного университета. – № 2 – Воронеж, 2004. – С. 47–49.

51. Введенская Л. А. От собственных имен к нарицательным : Кн. для учащихся ст. классов / Л. А. Введенская, Н. П. Колесников. – Москва : Просвещение, 1981. – 144 с.

52. Введенская Л. А. Русский язык и культура речи : учеб. пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. – Ростов-на-Дону, Феникс, 2001. – 544 с.

53. Вейсман А. Д. Греческо-русский словарь / А. Д. Вейсман. – 5-е изд. – Санкт-Петербург, 1899. – 694 с.

54. Вейхман Г. А. Некоторые стилистические (грамматические и лексические) особенности языка современной английской и американской прессы : на материале газетных заголовков / Г. А. Вейхман. – Москва : 1995. – 249 с.

55. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста : онтология и поэтика : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Веселова. – Тверь, 1998. – 24 с.

56. Виноградов В. В. Русский язык : Грамматическое учение о слове / В. В. Виноградов. – 4-е изд. – Москва : Русский язык, 2001. – 717 с.

57. Виноградова О. Е. Интегральная методика углубленного описания значения слова : дис. ... канд. филол. наук / О. Е. Виноградова. – Воронеж, 2016. – 304 с.

58. Вовк Н. А. Системные свойства фирмонимов в англоязычных текстах финансово-экономической тематики в словообразовательном

и функциональном аспектах / Н. А. Вовк // ВесникСевНТУ. – № 102. – 2010. – С. 144–148.

59. Врублевская О. В. Названия торжественных мероприятий : прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. В. Врублевская. – Волгоград, 2006. – 24 с.

60. Выготский Л. С. Собрание сочинений / Л. С. Выготский. – Москва : Просвещение, 1982. – Т. 2. – 504 с.

61. Габдуллина И. Ф. Переход имен собственных в имена нарицательные в английском, немецком и татарском языках : дис. ... канд. филол. наук / И. Ф. Габдуллина. – Казань, 2003. – 347 с.

62. Гак В. Г. К типологии лингвистической номинации / В. Г. Гак // Языковая номинация (Общие вопросы). – Москва, 2014. – С. 230–293.

63. Гали Б. Бренд : рождение имени. Энциклопедия / пер. с фр. Е. А. Макаровой / Б. Гали. – Москва, 2007. – 432 с.

64. Гальперин И. Р. Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва : «Высшая школа», 1981. – С. 45.

65. Галяшина Е. И. Основы судебного речеведения / Под ред. проф. М. В. Горбаневского. – Москва : СТЭНСИ, 2003. – 236 с.

66. Ганиева Г. Р. Фразеологические единицы с компонентом именем собственным в английском, русском и татарском языках : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Р. Ганиева. – Казань, 2010. – 21 с.

67. Гарбовская Н. Б. Прозвище как номинация политика в газетном тексте / Н. Б. Гарбовская // Ономастика в кругу гуманитарных наук : материалы. междунар. науч. конф. – Екатеринбург, 2005. – С. 210–212.

68. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. – Москва : РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.

69. Глухова О. С. Словесный товарный знак : апеллятив или онама / О. С. Глухова // Известия Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2008. – № 76-1. – С. 106–111.

70. Глушкова Т. С. Механизмы коммерческой номинации объектов индустрии красоты / Т. С. Глушкова // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – Омск, 2017. – № 3 (16). – С. 50–54.

71. Голев Н. Д. «Естественная» номинация объектов природы собственными и нарицательными именами / Н. Д. Голев // Вопросы ономастики. – Свердловск : УрГУ, 1974. – Вып. 8–9. – С. 88–97.

72. Голованов Д. А. Название средства массовой информации как объект интеллектуальной собственности / Д. А. Голованов // Российская юстиция. – 2006. – № 6. – С. 21–24.

73. Головлева Е. Л. Торговая марка : Теория и практика управления / Е. Л. Головлева. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 160 с.

74. Голомидова М. В. Отражение художественного «стиля эпохи» в эргонимической номинации / М. В. Голомидова, Е. В. Хрущова // Русский язык в контексте современной культуры. – Екатеринбург, 1998. – С. 31–34.

75. Голомидова М. В. Проявление ассоциативного потенциала эргонима в речевой деятельности / М. В. Голомидова // Язык. Система. Личность : Сб. ст. – Екатеринбург, 2000. – С. 32–38.

76. Горбаневский М. В. Русская городская топонимия / М. В. Горбаневский. – Москва : ОЛРС, 1996. – 302 с.

77. Горелов И. Н. Основы психолингвистики / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов // Учебное пособие. Третье, переработанное и дополненное издание. – Москва, 2001. – 304 с.

78. Горяев С. О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале рус. прагмонимов) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. О. Горяев. – Екатеринбург, 2000 – 20 с.

79. Гостева О. В. Семантика и словообразование коммерческих названий (салоны красоты г. Бирмингема) / О. В. Гостева // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. тр. – Воронеж, 2011. – Вып. 9. – С. 19–27.

80. Гостева О. В. Коммерческая номинация как компонент коммуникативной модели / О. В. Гостева // Актуальные проблемы профессионального образования: подходы и перспективы : мат-лы XI-ой междунар. научно-практ. конф. – Воронеж, 2013. – С. 191–192.

81. Гостева О. В. Коммерческая номинация в аспекте теории коммуникации / О. В. Гостева // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Серия : Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. – 2014. – Вып. № 1(21). – С. 105–115.

82. Гостева О. В. Динамичность мотивирующих признаков в коммерческой номинации / О. В. Гостева // Антропоцентрические науки : инновационный взгляд на образование и развитие личности : мат-лы II-ой междунар. научно-практ. конф. – Воронеж, 2015. – В 2-х ч. – Ч. 1. – С. 130.

83. Григорьева Э. Л. Сопоставительный анализ при проведении лингвистической экспертизы товарных знаков / Э. Л. Григорьева // Юрислингвистика. – Воронеж, 2016. – С. 184–192.

84. Гришина И. И. О двух подходах к интерпретации имени собственного / И. И. Гришина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2010. – № 1 (5). Ч. 2. – С. 77–80.

85. Губанова В. А. Мотивировочные признаки. Их разряды. Функционирование / В. А. Губанова // Проблемы ономазиологии : Сб. науч. тр. Курск. гос. ун-т. – 1974. – Т. 21 (114). – С. 113–128.

86. Гумбольдт В. Фон. Избранные труды по языкознанию / В. Фон Гумбольдт. – Москва : Прогресс, 1984. – 400 с.

87. Гуревич Д. Хроника : Что же такое бренд? / Д. Гуревич // Фармацевтический вестник. – 2003. – № 5 (284).

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

89. Гурская Ю. А. Ключевые имена национальных культур как свернутые диахронические национально-культурные тексты / Ю. А. Гурская // Язык и культура : Тез. докл. и сообщ. IV междунар. конф. – Москва, 1996. – Ч. 2. – С. 53–59.

90. Данилина Е. Ф. Личные официальные и неофициальные имена в современном русском языке (Специфика. Словообразование) : дис. ... канд. филол. наук / Е. Ф. Данилина. – Пенза, 1970. – 291 с.

91. Данилина Е. Ф. Прозвища в современном русском языке / Е. Ф. Данилина // Восточно-славянская ономастика : Материалы и исследования. – Москва : Наука, 1979. – С. 281–297.

92. Дашченко О. И. Современные эргонимы : лексико-семантический аспект / О. И. Дашченко // Функциональная лингвистика : сб. науч. работ. Крымский республиканский институт последипломного педагогического образования; науч. ред. А.Н. Рудяков. – № 2. – Т. 1. – Симферополь, 2010. – С. 161–163. – URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/flin/2011_1/dashchenko.pdf (дата обращения: 19.01.2017).

93. Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь : около 50000 слов / И. Х. Дворецкий. – Москва : Рус. яз., 1976. – 1096 с.

94. Дзюба К. А. Способы формирования наименований торговых марок (на материале английского, русского и французского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / К. А. Дзюба. – Тамбов, 2014. – 28 с.

95. Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания : учебно-методическое пособие / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – Москва : МедиаМир, 2012. – 343 с.

96. Дрогайцева М. А. О феномене медиаренейминга / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина // Теория языка и межкультурная

коммуникация : электрон. науч. журн. – Курск, 2017. – № 2 (25). – URL: <http://tl-ic.kursksu.ru/index.php?page=5/> (дата обращения: 15.06.2017).

97. Дрогайцева М. А. К вопросу о классификации современных медианазваний / М. А. Дрогайцева // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2017. – № 3. – С. 117–120.

98. 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.

99. Дрогайцева М. А. Экспериментальное исследование коммуникативной эффективности современной медианоминации / М. А. Дрогайцева // Гуманитарно-педагогическое образование. – Севастополь, 2018. – Т. 4. – № 2. – С. 46–50.

100. Дрогайцева М. А. Медианоминация / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина. – Воронеж : Кварта, 2018. – 84 с.

101. Дударева Я. А. Номинативные единицы с близким значением как компоненты ассоциативно-вербальной сети носителей русского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Я. А. Дударева. – Кемерово, 2012. – 24 с.

102. Дьякова Е. Ю. Средства языковой компрессии торговых наименований в рекламном дискурсе сферы образовательных услуг / Е. Ю. Дьякова // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 1. – С. 94–97.

103. Евсюкова Т. В. Словесные товарные знаки : ономастический и лингвокультурологический аспекты / Т. В. Евсюкова, О. В. Глухова, Ростов-на-Дону, 2011. – 136 с.

104. Егоров А. А. Номен и бренд : псковский брендинг в контексте общих проблем брендинга территорий / А. А. Егоров // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 12 (42) : в 3-х ч. – Ч. II. – С. 69–71.

105. Емельянова А. М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города : на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 с.
106. Емельянова А. М. Прагматический аспект эргонимии (на примере названий заведений общественного питания г. Уфы) / А. М. Емельянова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 7 (61) : в 3-х ч. – Ч. 2. – С. 98–100.
107. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович. – Москва, 2001. – 200 с.
108. Жуковская В. М. Факторный анализ в социально-экономических исследованиях / В. М. Жуковская. – Москва : Наука, 1976. – 151 с.
109. Журавлев А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Ленинград : Изд-во Ленинград. гос. ун-та, 1974. – 160 с.
110. Жучкевич В. А. Общая топонимика / В. А. Жучкевич. – Минск : Выш. школа, 1980. – 287 с.
111. Заверюха И. Н. Имена собственные в немецкой разговорной речи : дис. .канд. филол. наук / И. Н. Заверюха. – Москва, 2000. – 250 с.
112. Зайцева И. П. Стилистические функции имен собственных в поэтическом тексте : дис. ... канд. филол. наук / И. П. Зайцева. – Москва, 1987. – 305 с.
113. Закон О средствах массовой информации : Федер. закон от 27 декабря 1991 № 2124-1// Российская газета. – № 32.– 1992.
114. Залевская А. А. Слово в лексиконе человека / А. А. Залевская. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1990б. – 205 с.
115. Залевская А. А. Индивидуальное знание. Специфика и принципы функционирования / А. А. Залевская. – Тверь : Изд-во Тверск. гос. ун-та, 1992. – 136 с.

116. Залевская А. А. Актуальные подходы к психолингвистическому исследованию лексики / А. А. Залевская // Проблемы психолингвистики : слово и текст. – Тверь, 1993. – С. 5–18.

117. Залевская А. А. Идентификация слова : процесс и продукт / А. А. Залевская // Вестник Тверского государственного университета. – Сер. «Филология». – 2011. – № 28. – Вып. 4. – С. 190–203.

118. Залевская А. А. Значение слова через призму эксперимента / А. А. Залевская. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2011. – 240 с.

119. Заонегин Е. В. Некоторые общие вопросы ономазиологии (на материале романских языков) / Е. В. Заонегин // Филологические науки. – 1969. – № 6. – С. 84–93.

120. Засурский Я. Н. Система средств массовой информации России / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова // Учебное пособие для вузов. – Москва : Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

121. Земская Е. А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис. Текст. / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев. – Москва : Наука, 1981. – 276 с.

122. Земскова С. В. Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г. Тольятти Самарской области Российской Федерации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Земскова. – Самара, 1996. – 26 с.

123. Земскова С. И. Регистрация СМИ. Типовые уставы СМИ. / С. И. Земскова. – Москва : Юридический Мир, 2006. – 96 с.

124. Иванов А. Н. Лексическая номинация как деятельность (к построению системы активной лексической номинации современного английского языка) / А. Н. Иванов // Функционирование и развитие лексической системы английского языка : сб. науч. тр. – Москва, 1983. – Вып. 212. – С. 72–82.

125. Иванова Е. Ю. Название как элемент взаимосвязи между брендом и потребителем (на материале социологического исследования) / Е. Ю. Иванова

// Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. тр. – Воронеж, 2006. – Вып. 4. – С. 21–26.

126. Исаева М. Г. Лексико-семантические и структурно-графические особенности иноязычных эргонимов г. Череповца / М. Г. Исаева, К. С. Строганова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : Лингвистика. – 2017. – № 2. – С. 6–11. – URL: 10.18384/2310-712X-2017-2-6-11 (дата обращения: 18.02.2018).

127. Исакова А. А. Имя механизма как лингвистическая проблема / А. А. Исакова // Языкознание и литературоведение в синхронии и диахронии : межвуз. сб. научн. статей. – Тамбов, 2006. – Вып. I. – С. 204–207.

128. Исакова А. А. Эволюция прагмонимического пространства : структура, семантика, прагматика (на материале современной механонимии) : автореф. дисс. ... докт. филол. наук / А. А. Исакова. – Краснодар, 2008. – 46 с.

129. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / К. Р. Исянов. – Уфа, 2012. – URL: vak2.ed.gov.ru/idcUploadAutoref/renderFile/94175 (дата обращения: 11.05.2017).

130. Инютина Л. А. Современные эргонимы и национальная языковая картина мира / Л. А. Инютина // Язык. Человек. Картина мира. – Омск, 2000. – Ч. 2. – С. 50–53.

131. Ирисханова О. К. Семантическая модель событийных имен / О. К. Ирисханова // Текст как единица коммуникации (под ред. А. М. Антиповой). – Москва, 1991. – С. 45–54.

132. Калакуцкая Л. П. О специфичности ономастики как лексической категории (на материале русского языка) / Л. П. Калакуцкая // Восточно-славянская ономастика : исследования и материалы. – Москва : Наука, 1979. – С. 69–84.

133. Калиткина Е. Н. Роль вторичной номинации в языковой концептуализации действительности / Е. Н. Калиткина. – URL:

http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2010/VIII/uch_2010_VIII_0007.pdf (дата обращения: 27.11.2017).

134. Капанадзе Л. А. Номинация / Л. А. Капанадзе // Русская разговорная речь. – Москва, 1973. – С. 403–463.

135. Капанадзе Л. А. Лексика города (к постановке проблемы) / Л. А. Капанадзе, Е. В. Красильникова // Способы номинации в современном русском языке : коллект. моногр. – Москва : Наука, 1982. – С. 282–294.

136. Караулов Ю. Н. Ассоциативная грамматика русского языка / Ю. Н. Караулов. – Москва, 1993. – 331 с.

137. Карпенко Ю. А. Имя собственное в художественной литературе / Ю. А. Карпенко // Филологические пауки. – 1986. – № 4. – С. 34–40.

138. Карташова Л. В. Организационное поведение / Л. В. Карташова, Т. В. Никонова, Т. О. Соломанидина – Москва : Инфа М, 2003. – 220 с.

139. Катермина В. В. Номинация как лингвистическая проблема / В. В. Катермина // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2008. – № 8 (15) : в 2-х ч. Ч. I. – С. 82–84.

140. Кацнельсон С. Д. Содержание слова, значение и обозначение / С. Д. Кацнельсон. – Москва : Наука, 1965. – 109 с.

141. Кефалиду-Павли М. Г. Русско-греческий словарь научных и технических терминов / М. Г. Кефалиду-Павли. – Афины, 2009. – 96 с.

142. Киосе М. И. Техники и параметры непрямого наименования в тексте : автореф. дис. ... доктора филол. наук / М. И. Киосе. – Москва, 2015. – 48 с.

143. Киричек П. Н. Медиакоммуникация и массовое сознание : принципы и механизмы формирования / П. Н. Киричек. – Москва : Изд-во РАГС, 2006. – 35 с.

144. Китанина Э. А. Российские эргонимы и маркировки в ономастическом пространстве / Э. А. Китанина, Я. С. Косякова // Молодой

ученый. – № 22.1. – 2017.– С. 12–14. – URL <https://moluch.ru/archive/156/44308/>
(дата обращения: 12.04.2018).

145. Ковалев Г. Ф. Ономастические этюды : писатель и имя. Монография / Г. Ф. Ковалев. – Воронеж, 2001. – 275 с.

146. Ковалев Г. Ф. Писатель. Имя. Текст. / Г. Ф. Ковалев. – Воронеж, 2004. – 340 с.

147. Ковалев Г. Ф. Аспекты изучения имен собственных в художественных произведениях / Г. Ф. Ковалев // Эйхенбаумовские чтения. – Ч. 2. – Воронеж, 2004. – С. 187–196.

148. Ковалев Г. Ф. Имя собственное как прецедент в рекламе / Г. Ф. Ковалев // Вестник ВГУ. Сер. филология. Журналистика. – № 1. – Воронеж, 2004. – С. 158–164.

149. Ковалев Г. Ф. Из микропонимии Богучарского р-на Воронежской обл. / Г. Ф. Ковалев // Воронежское лингвокраеведение. – Вып. 1. – Воронеж, 2005. – С. 55–66.

150. Ковалев Г. Ф. Имена в художественном тексте и проблемы их перевода / Г. Ф. Ковалев // Социокультурные проблемы перевода. – Вып. 2. – Ч. 2. – Воронеж, 2006. – С. 278–286.

151. Ковалев Г. Ф. Аспекты изучения собственных имен в художественном произведении / Г. Ф. Ковалев // Родной язык : проблемы теории и практики преподавания. – Борисоглебск, 2007. – С.115–120.

152. Ковалев Г. Ф. Микропонимия Воронежской области : Словарь. Серия «Ономастическая энциклопедия Воронежской области» / Г. Ф. Ковалев. – Т. 1. – Воронеж, Артефакт, 2007. – 408 с.

153. Ковалев Г.Ф. Литературная ономастика – поле исследования для литературоведов и лингвистов / Г. Ф. Ковалев // Текст в культурном, историческом, языковом пространстве. – Москва, 2017. – С. 86–99.

154. Ковтун Л. С. Соотношение эстетического и логического компонентов в лексической номинации / Л. С. Ковтун // Языковая номинация

(общие вопросы). – Москва : Наука, 1977. – С. 207–229.

155. Козлов Р. И. Эргоурбонимы как новый разряд городской ономастики : дисс. ... канд. филол. наук / Р. И. Козлов. – Екатеринбург : УрГУ, 2000. – 151 с.

156. Козлов Р. И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе / Р. И. Козлов // Известия УрГУ. Гуманитарные науки. – Екатеринбург, 2001. – Вып. 4. – № 20. – С. 25–35.

157. Козлова И. В. Названия воронежских предприятий и организаций сферы услуг / И. В. Козлова, Г. В. Романова // Актуальные проблемы профессионального образования : подходы и перспективы : мат-лы 8-й междунар. научно-практ. конф. – Воронеж, 2010. – С. 90–91.

158. Колесников Н. П. От названий к именам : словарь по ономастике / Н. П. Колесников, Л. А. Введенская. – Ростов на Дону : Феникс, 1995. – 544 с.

159. Колшанский Г. В. Лингво-гносеологические основы языковой номинации / Г. В. Колшанский // Языковая номинация (общие вопросы). – Москва, 1977. – С. 99–146.

160. Комарова З. И. Выявление мотивировочного признака фитонимов / З. И. Комарова // Проблемы ономазиологии : Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. – 1977. – Т. 175. – С. 70–73.

161. Комлев Н. Г. Компоненты содержательной структуры слова / Н. Г. Комлев. – Москва : Изд-во МГУ, 1969. – 192 с.

162. Коновалова Д. А. Номинация коммерческих предприятий. Психолингвистический эксперимент / Д. А. Коновалова // Вестник Челяб. гос. ун-та. Сер. Филология. 1996. – № 2. – С. 163–170.

163. Копач О. И. Теория номинации : история и современность / О. И. Копач // Sociokultúrna realita a príroda: Zborník recenzovaných vedeckých prác s medzinárodnou účasťou / Editor: O. Glosíková. – Prešov : Technická univerzita v Košiciach, Fakulta výrobných technológií so sídlom v Prešove. – 2007. – С. 313–320.

164. 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.

165. Коршунков В. А. Новые названия в старой Вятке / В. А. Коршунков, Т. Н. Николаева // Русская речь, 1997. – № 4. – С. 85–92.

166. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе : некоторые особенности языка современной публицистики / В. Г. Костомаров. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 258 с.

167. Костыгина С. И. Функции заголовка в речевом произведении научно-популярного стиля / С. И. Костыгина // Организация речевого произведения и его составляющих. – Челябинск, 1988. – С. 45–51.

168. Кравец Т. И. Название газеты : ономаσιологический и стилистический аспекты : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Т. И. Кравец. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

169. Кржижановский С. Д. Поэтика заглавий / С. Д. Кржижановский. – Москва, 1931. – 32 с.

170. Крыкова И. В. Англоязычные эргонимы и словесные товарные знаки Японии как опосредованное отражение национальной культуры : дисс. ... канд. филол. наук / И. В. Крыкова. – Владивосток, 2004. – 170 с.

171. Крылова М. Н. Особенности современной коммерческой номинации (на материале тц "Мега", Ростов-на-Дону) / М. Н. Крылова // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований, 2013. – № 3. – С. 44–53.

172. Крюкова И. В. Типы ассоциативных реакций при восприятии коммерческих номенов / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации. – Вып. 1. – Москва, 2003. – С. 119–127.

173. Крюкова И. В. Рекламное имя : от изобретения до прецедентности : дис. ... докт. филол. наук / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 с.

174. Кубрякова Е. С. Части речи в ономаσιологическом освещении / Е. С. Кубрякова. – Москва, 1978. – 114 с.
175. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности / Е. С. Кубрякова. – Москва : ЛКИ, 2008. – 2-е изд. – 160 с.
176. Кузнецов И. Ю. Английская журналистика в XVIII веке [сайт]. – URL: <http://www.winstein.org/publ/10-1-0-357> (дата обращения: 28.03.2019).
177. Курилович Е. Положение имени собственного в языке / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – Москва : Изд-во иностранной лит-ры, 1962. – 456 с.
178. Кухаренко В. А. Интерпретация текста / В. А. Кухаренко. – Москва, 1988. – 192 с.
179. Кухарж Й. К общей характеристике номинации / Й. Кухарж // Travaux linguistique de Prague/ Tstudes structurales dediées au VI Congrès des slavistes. –Prague, 1968. – Т. 3. – Р. 118–128.
180. Куцѣрубов А. Е. Зарубежные марочные названия на российском рынке / А. Е. Куцѣрубов // Семиотика и имиджелогия деловых культур : мат-лы междунар. науч. конф. 16-17 сентября 2003 года. – Тамбов, 2003. – С. 155–158.
181. Лазарева Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
182. Лапинская И. П. Предприятия сферы услуг как объект нейминга / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Альманах современной науки и образования. – Тамбов, 2010. – № 6 (37). – С. 172–174.
183. Лапинская И. П. Нейминг в Воронеже как отражение динамического состояния языка (по данным анкетирования) / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. тр. – Воронеж, 2014. – Вып. 12. – С. 14–23.
184. Лапинская И. П. Статус мотивированного признака номинации в языке рекламы / И. П. Лапинская, М. А. Денисова // Инновационные процессы в 205 лингводидактике : сб. науч. тр. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский

государственный технический университет», 2015. – Вып.13. – С.13–19.

185. Лапинская И. П. Система терминов в ономастике / И. П. Лапинская, О. В. Гостева // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. тр. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский государственный технический университет», 2015. – Вып.13. – С. 20–25.

186. Лапинская И. П. Факторы усложнения системы имён собственных бизнес-объектов / И. П. Лапинская, Г. С. Припадчева // Инновационные процессы в лингводидактике : сб. науч. тр. – Воронеж : ФГБОУ ВПО Воронежский государственный технический университет», 2015. – Вып.13. – С. 26–33.

187. Ларина Т. В. О концептуализации в области эргонимии / Т. В. Ларина // Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – Сургут, 2006. – Вып. 3. – С. 35–42.

188. Лейчик В. М. Номенклатура – промежуточное звено между терминами и собственными именами / В. М. Лейчик // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. – Воронеж, 1974. – С. 13–24.

189. Леонович О. А. В мире английских имен : учеб. пособие по лексикологии. 2-е изд., испр. и доп. / О. А. Леонович. – Москва : АСТ : Астрель, 2002. – 160 с.

190. Лещук Н. С. К вопросу об использовании каламбура в рекламных текстах / Н. С. Лещук // Языковое сознание. Содержание и функционирование : Тез. XIII международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – Москва, 2000. – С. 141.

191. Ли Ж. Н. Номинативные принципы и стратегии создания названий китайских ресторанов / Ж. Н. Ли, Т. В. Васильева // Ученые заметки ТОГУ : электрон. науч. изд-е. – 2016. – Том 7, № 3(2). – С. 139–142. – URL: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2016/TGU_7_155.pdf (дата обращения: 05.11.2017).

192. Лингвистический энциклопедический словарь (под ред.

В. Н. Ярцева). – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 684 с.

193. Логофетис К. Большой русско-греческий словарь / К. Логофетис. – Афины, 1987. – 244 с.

194. Лопатина М. Г. Вторичная номинация прагматонимов ЛСВ (продукты питания) в национальной концептосфере (на материале немецкого языка) / М. Г. Лопатина // Культура в зеркале языка и литературы : мат-лы междунар. науч. конф. 15-16 апреля 2008 / Отв. ред. Н. В. Ушкова; Федеральное агентство по образованию, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов : Изд. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2008. – 447 с.

195. Лосев А. Ф. Имяславие / А. Ф. Лосев // Вопросы философии. – Москва, 1993. – № 9. – С. 52–60.

196. Лоули Д. Факторный анализ как статистический метод / Д. Лоули. – Москва : Мир, 1967. – 144 с.

197. Макарова Т. Г. К специфике ономастической номинации / Т. Г. Макарова // Семантические аспекты языка. – Ленинград, 1981. – С. 3–9.

198. Мальцева В. М. Коммерческая номинация городов Абакана и Черногорска (на материале названий предприятий общественного питания) / В. М. Мальцева // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2015. – № 11. С. 60–63.

199. Мануковская М. А. Имена собственные бизнес-объектов : названия магазинов детских товаров в Воронеже / М. А. Мануковская, И. П. Лапинская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2016. – № 2(56) : в 2-х ч. – Ч. 2. – С. 111–113.

200. Маслова В. А. Ассоциативный эксперимент как один из методов исследования лексической антонимии / В. А. Маслова // Психолингвистические исследования в области лексики и фонетики. – Калинин, 1981. – С. 60–68.

201. Маслова-Лашанская С. С. О процессе наименования / С. С. Маслова-Лашанская // В кн. : Скандинавский сб. XVIII. – Таллин, 1973. – 272 с.

202. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – С-Пб. Евразия, 1999. – 479 с.

203. Матвеев А. К. Тенденции и практики в современной урбономинии / А. К. Матвеев // Вопросы ономастики. – 2009. – № 7. – С. 100–105.

204. Мачавариани М. В. О взаимоотношении математики и лингвистики / М. В. Мачавариани // Вопросы языкознания, 1963. – № 3. – 112 с.

205. Медведева Т. Н. Методические указания по курсу «История лингвистических учений» / Т. Н. Медведева. – Саратов, 2011. – 63 с. – URL: http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/456.pdf (дата обращения: 15.11.2017).

206. Международная классификация товаров и услуг : [сайт]. URL: <http://www.mktu.info/> (дата обращения: 07.06.2017).

207. Мельникова Ю. Н. Статус имен собственных в лексической системе : в сопоставлении с именами нарицательными / Ю. Н. Мельникова, Е. С. Шигорева // Лексикография и коммуникация - 2015 : материалы I междунар. науч. конф. – Белгород, 2015. – С. 181–188.

208. Моисеев А. И. Мотивированность слов (мотивированность сложных имен существительных со значением лица в русском языке) / А. И. Моисеев // Исследования по грамматике русского языка. – Уч. зап. Ленинградск. ун-та. – Вып. 77 (№ 375). – Сер. филол. наук. – Ч. 5. – Ленинград, 1973. – С. 148–157.

209. Моисеева И. Ю. Эффективность коммерческой номинации : психолингвистический аспект / И. Ю. Моисеева, А. А. Холкина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2-1 (80). – С. 128–130.

210. Молчанова О. Т. К семантике имени собственного / О. Т. Молчанова // Проблемы теории и методики языка межвуз. темат. сб. – Ярославль : Изд-во ЯрГУ, 1980. – С. 137–148.

211. Москович В. А. Товарные знаки / В. А. Москович // Ономастика :

под ред. В. А. Никонова, А. В. Суперанской. – Москва, 1969. – С. 251–259.

212. Мужев В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – № 55. – Москва, 1970. – С.1–8.

213. Мягкова Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова : опыт психолингвистического исследования / Е. Ю. Мягкова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1990. – 205 с.

214. 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.

215. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург, 2007. – 207 с.

216. Никитина С. В. Национальная специфика текста промышленной рекламы (на материале русскоязычных и англоязычных периодических изданий по вычислительной технике) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Никитина. – Воронеж, 1998. – 22 с.

217. Никитина Т. Г. Общерусский и региональный компоненты молодежного ономастикона / Т. Г. Никитина // Ономастика Поволжья : тез. докладов 9-й международной конференции. – Волгоград, 2002. – С. 11–14.

218. Никонов В. А. Имя и общество. Очерки по ономастике / В. А. Никонов. – Москва : Наука, 1974. – 278 с.

219. Новичихина М. Е. Факторный анализ в психолингвистике / М. Е. Новичихина // Тезисы 7-й межвузовской конференции молодых ученых. – Липецк, 1993. – С. 56.

220. Новичихина М. Е. Факторная модель лексикона человека / М. Е. Новичихина, А. В. Могилев // Methodology of mathematical modelling: Seventh International Interdisciplinary Symposium on Methodology of Mathematical Modelling. – Sofia, 1994. – С. 181–183.

221. Новичихина М. Е. Коммерческая номинация : Монография / М. Е. Новичихина. – Воронеж : Изд-во Воронежск. ун-та, 2003. – 191 с.

222. Новичихина М. Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен : разграничение понятий / М. Е. Новичихина // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Сер. Филология. Журналистика. – Воронеж, 2004. – № 1. – С. 165–170.

223. Новичихина М. Е. Как вы фирму назовете... / М. Е. Новичихина. – Москва : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 160 с.

224. 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.

225. Новичихина М. Е. Медианоминация и медийное имя : дифференциация понятий / М. Е. Новичихина // Культура общения и ее формирование. – Воронеж, 2013. – Вып. 27. – С. 132–133.

226. Новичихина М. Е. Экспертиза товарного знака / М. Е. Новичихина, И. А. Стернин. – Воронеж, 2013. – 98 с.

227. 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.

228. Новичихина М. Е. К вопросу об использовании факторного анализа в лингвистической экспертизе товарных знаков / М. Е. Новичихина // Вестник ВГУ. – Сер. : Филология. Журналистика. – Воронеж, 2014. – № 1. – С. 189–194.

229. Новожилова Т. А. Номинация современных коммерческих предприятий (на материале русского, английского и немецкого языков) : дисс. ... канд. филол. наук / Т. А. Новожилова. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.

230. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики / Р. П. Овсепян // Учебное пособие – Москва : Издательство МГУ, 1999. – 304 с.

231. Овсянникова К. В. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы

и г. Воронежа) / К. В. Овсянникова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 7 (37) : в 2-х ч. – Ч. II. – С. 156–159.

232. Овсянникова К. В. Особенности номинации предприятий общественного питания (на примере коммерческих названий г. Воронежа и г. Москвы) : дисс. ... канд. филол. наук / К. В. Овсянникова. – Воронеж, 2016. – 217 с.

233. Оксфордский словарь : слово года. – 2016. – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (дата обращения 12.13.2017).

234. Павиленис Р. И. Проблема смысла / Р. И. Павиленис. – Москва : Мысль, 1983. – 286 с.

235. Пахомов В. М. Кавычки и смежные орфографические явления в сфере номинации : автореф. дисс. ... докт. филол. наук / В. М. Пахомов. – Москва, 2008. – 30 с.

236. Пацаева М. К. К проблеме о репрезентации значения / М. К. Пацаева // Структуры языкового сознания. – Москва, 1990. – С. 64–69.

237. Перция В. М. Анатомия бренда / В. М. Перция, Л. А. Мамлеева. – Москва, 2007. – 288 с.

238. Петренко В. Ф. Экспериментальная психосемантика : исследование индивидуального сознания / В. Ф. Петренко // Вопр. Психологии. – Москва, 1982. – № 5. – С. 23–35.

239. Петренко В. Ф. Психосемантические исследования мотивации / В. Ф. Петренко // Вопр. психологии. – Москва, 1983. – № 35. – С. 29–39.

240. Пешкова Н. П. Конституирующая функция заглавия / Н. П. Пешкова // Лингвистический анализ текста. – Иркутск, 1985. – С. 9–13.

241. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – Москва, 1956. – 178 с.

242. Письмо Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций от 23 сентября 2003 г.

№ Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков».

243. Погребенков В. И. Заголовочный комплекс в американской военной газете : структура и функции : дис... канд. филол. наук / В. И. Погребенков. – Москва, 1977. – 117 с.

244. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – Москва : Наука, 1978. – 198 с.

245. Подольская Н. В. Проблемы ономастического словообразования (к постановке вопроса) / Н. В. Подольская // Вопр. языкознания. – 1990. – № 3. – С. 40–54.

246. Попов А. С. Номинация и ее типы / А. С. Попов // Проблемы ономастической терминологии : Сб. науч. тр. / Курск. гос. ун-т. – 1977. – Т. 175. – С. 31–34.

247. Попова З. Д. Общее языкознание / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – АСТ : Восток – Запад. – 2007. – 408 с.

248. Потапова С. Ю. Словоупотребление с компонентом «имя собственное» в современном немецком языке (на материале стилистически сниженной лексики) / С. Ю. Потапова. – Ярославль : ЯВВФУ, 1989. – 51 с.

249. Потемкина А. А. Из записок по русской грамматике / А. А. Потемкина. – Москва : Учпедгиз, 1958. – Т. 1. – 536 с.

250. Правовые проблемы защиты наименований в Российской Федерации [сайт]. – Bonares. – 2010. – URL: <http://www.bonares.ru/analytics/3/> (дата обращения: 05.11.2017).

251. Практическая психология / под ред. М. К. Тулушкиной. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Дидактика Плюс, 1998. – 336 с.

252. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – Москва : Московский государственный университет, 2001. – 306 с.

253. Раевская О. В. Французско-русский словарь. Ок. 14 000 словарных статей / О. В. Раевская. – Москва : РУССО, 2003. – 368 с.

254. Регистрация СМИ. Типовые уставы СМИ / Составитель

С. И. Земскова // Под ред. президента ФЗГ А. К. Симонова (Серия «Библиотечка юриста СМИ»). – Москва : Юридический Мир, 2006. – 96 с.

255. Репин С. В. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ / С. В. Репин. – Минск : Университетское, 1990. – 128 с.

256. Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания / Л. Л. Реснянская // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – Москва, 2000. – № 4. – С. 3–14.

257. Романова Т. П. Самарские рекламные урбанонимы / Т. П. Романова // Ономастика Поволжья : тез. докладов 9-й международной конференции. – Волгоград, 2002. – С. 127–129.

258. Романова Т. П. «Русское поле» в рекламной номинации / Т. П. Романова // Вопросы ономастики. – 2013. – № 2 (15). – С. 164–173.

259. Романова Т. П. Коммерческое именование как инструмент рекламной коммуникации / Т. П. Романова // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации. – Ярославль, 2014. – С. 30–54.

260. Романова Т. П. Способы адресации товарных знаков российской кондитерской продукции / Т. П. Романова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – Самара, 2016. – № 3.2. – С. 175–179.

261. Романова Т. П. Актуализация компонентов коммерческого послания в рекламной номинации / Т. П. Романова // Вопросы ономастики. – 2016. – Т. 13. № 1. – С. 140–150.

262. Ронгинский В. М. Синтаксические модели заголовков и их использование в различных стилях речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. М. Ронгинский; [АН УССР]. – Киев, 1965. – 20 с.

263. Рузавин Г. И. Математизация научного знания / Г. И. Рузавин. – Москва : Мысль, 1984. – 358 с.

264. Рут М. Э. Образная номинация в русском языке / М. Э. Рут. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 1992. – 147 с.

265. Рябко О. П. Когнитивное основание теории номинации и мотивации / О. П. Рябко // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 6 – URL: <http://www.science-education.ru/106-7666> (дата обращения: 11.12.2017).

266. Сазонова Т. Ю. Стратегии идентификации новых слов носителем языка : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Т. Ю. Сазонова. – Тверь, 1993. – 26 с.

267. Сазонова Т. Ю. Интеграция опор в процессе идентификации слова / Т. Ю. Сазонова // Язык, сознание, коммуникация : сборник статей. – Москва, 2000. – С. 66–69.

268. Сатина И. В. Нейминг – эстетика названия / И. В. Сатина // Культурология : пересечение научных сфер : сб. статей по мат-лам междунар. научно-практ. конф. – Воронеж, 2008. – Вып. 2. – С. 87–88.

269. Севастьянова Е. А. Товарный знак как объект судебно-лингвистической экспертизы / Е. А. Севастьянова // Современные проблемы права глазами молодых ученых. Сборник статей участников Международной научно-практической конференции, 2017. – С. 335–340.

270. Севастьянова Е. А. Методика судебной лингвистической экспертизы товарных знаков / Е. А. Севастьянова // Вестник современных исследований, 2018. – № 1.1 (16). – С. 234–236.

271. Седаева О. В. Названия воронежских коммерческих фирм : паронимическая аттракция / О. В. Седаева // Культура общения и ее формирование : материалы 4-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж, 1997. – С. 30–31.

272. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия / О. В. Седаева // Культура общения и ее формирование : материалы 5-й региональной научно-методической конференции. – Воронеж, 1998. – С. 23–25.

273. Серебренников Б. А. Языковая номинация (общие вопросы) / Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – Москва : Наука, 1977. – 358 с.

274. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке / Б. А. Серебренников. – Москва, 1988. – 378 с.

275. Серебрянников Б. А. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / Б. А. Серебрянников. – Москва : Наука, 2014. – 358 с.

276. Синявская О. Е. Патогенные неймы в сфере современной коммерческой номинации / О. Е. Синявская // Наукові записки нду ім. м. Гоголя. Філологічні науки. – 2013. – Книга 3. – С. 95–98.

277. Синявская О. Е. Русские коммерческие наименования советского и современного периодов в системно-структурном освещении / О. Е. Синявская // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 12 (42): в 3-х ч. – Ч. II. – С. 152–155.

278. Скнарев Д. С. Фразеологизмы русского языка с компонентами-соматизмами : проблемы семантики и прагматики : дисс. ... канд. филол. наук / Д. С. Скнарев. – Челябинск, 2006. – 240 с.

279. Слобин Д. Психоллингвистика / Д. Слобин, Дж. Грин. – Москва : Прогресс, 1976. – 348 с.

280. Словарь современных понятий и терминов. – Москва : Республика, 2002. – 528 с.

281. Смирнова Р. А. Бренды и товарные знаки как объекты социологического изучения в практике разрешения судебных споров / Р. А. Смирнова, Т. В. Кузьменко, Т. С. Балакирева // Журнал Белорусского государственного университета. Социология, 2016. – № 2. – С. 132–139.

282. Соболева Т. А. Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – Москва : Наука, 1986. – 171 с.

283. Соколова Т. П. О специфике эргонимического пространства Москвы / Т. П. Соколова // Ономастика Поволжья : тез. докладов 9-й международной конференции. – Волгоград, 2002. – С. 107–108.

284. Соколова Т. П. Неология в коммерческой номинации / Т. П. Соколова // Вторые Григорьевские чтения. Неология как проблема

лингвистической поэтики Тезисы докладов международной научной конференции. – 2018. – С. 122–124.

285. Сорокин Ю. А. Оптимизация речевого воздействия / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – Москва, 1990. – 320 с.

286. Соссюр Ф. Труды по языкознанию / Ф. де Соссюр. – Москва : Прогресс, 1977. – 695 с.

287. Стадульская Н. А. Место товарных знаков в ономастической системе / Н. А. Стадульская // Теоретические и прикладные аспекты исследования языков народов СК. – 2004. – № 8. – URL: <http://cognitive.narod.ru> (дата обращения: 09.11.2017).

288. Стадульская Н. А. К вопросу о торгово-коммерческих наименованиях специализированных искусственных семиотик / Н. А. Стадульская // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2013. – № 3. – С. 86–92.

289. Стародубцева В. В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г. Ульяновска) : дисс. ... канд. филол. наук / В. В. Стародубцева. – Москва, 2003. – 216 с.

290. Старостин Б. А. Транскрипция имен собственных / Б. А. Старостин. – Москва : Книга, 1965. – 92 с.

291. Степанов Ю. С. Основы общего языкознания / Ю. С. Степанов. – Москва : Просвещение, 1975. – 271 с.

292. Стернин И. А. Проблемы анализа структуры значения слова / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1979. – 156 с.

293. Стернин И. А. Языковой статус имени собственного / И. А. Стернин // Семантика номинативных единиц. – Деп. В ИНИОН АН СССР. – № 31300. – 1987. – С. 2–8.

294. Стернин И. А. Психолингвистическое значение слова / И. А. Стернин // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия :

Русский и иностранные языки и методика их преподавания, 2001. – № 1. – С. 5–13.

295. Стернин И. А. Методика свободного ассоциативного эксперимента / И. А. Стернин // Вестник ВОИПКРО. – Воронеж, 2004. – Вып. 11. – С. 227–230.

296. Стернин И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. – «Ламберт», 2011. – 192 с.

297. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – Москва : Наука, 1973. – 366 с.

298. Суперанская А. В. Имя и эпоха (к постановке проблемы) / А. В. Суперанская // Историческая ономастика. – Москва : Наука, 1977. – С. 7–26.

299. Супрун В. И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В. И. Супрун. – Волгоград : Перемена, 2000. – 172 с.

300. Сусов И. П. Лингвистика на подступах к языковому сознанию / И. П. Сусов // Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – Москва, 1988. – С. 173–174.

301. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филол. науки. 2002. – № 3. – С. 59–68.

302. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – Москва : Наука, 1974. С. 80–96.

303. Тарасов Е. Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания / Е. Ф. Тарасов // Языковое сознание и образ мира. – Москва, 2000. – С. 24–32.

304. Телия В. Н. Вторичная номинация и ее виды / В. Н. Телия. – Москва : Наука, 1977. – С. 129–221.

305. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская, А. Х. Султанов. – Москва : Наука, 1986. – 254 с.
306. Типология периодической печати : учебное пособие / М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. – Москва, 2007. – 236 с.
307. Товарный знак. Имя, которое мы выбираем / под ред. Г. В. Шаталова – Воронеж, 2006. – 119 с.
308. Тогоева С. И. Психолингвистическое исследование стратегий идентификации значения словесного новообразования : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С. И. Тогоева. – Саратов, 1989. – 26 с.
309. Тогоева С. И. Новое слово : лингвистический и психолингвистический подходы / С. И. Тогоева // Проблемы семантики : психолингвистические исследования. – Тверь, 1991. – С. 23–31.
310. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. – 148 с.
311. Торопцев И. С. Язык и речь / И. С. Торопцев. – Воронеж : Изд-во Воронеж гос. ун-та, 1985. – 199 с.
312. Тортунова И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Научный диалог. – 2012. – Выпуск 3. – Филология. – С. 124–137.
313. Трапезникова А. А. Ономастическое сознание современного горожанина : на материале эргонимии Красноярска : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Трапезникова. – Красноярск, 2010. – 213 с.
314. Тренин В. Пищевкусовые жанры / В. Тренин // НовыйЛэф. – 1928. – URL: <http://www.ruthenia.ru/sovlit/j/3329.html> (дата обращения: 12.04.2018).
315. Трифонова Е. А. Названия деловых объектов : семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов) : дисс. ... канд. филол. наук / Е. А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 247 с.

316. Тульникова Л. В. Особенности товарных знаков на рынке СМИ / Л. В. Тульникова : [сайт]. – URL: <https://bibliofond.ru/view.aspx?id=105914/> (дата обращения: 18.12.2017).

317. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная) / А. А. Уфимцева // Языковая номинация (виды наименований). – Москва, 1977. – С. 5–85.

318. Уфимцева А. А. Лингвистическая сущность и аспекты номинации / А. А. Уфимцева, Э. С. Азнаурова, Е. С. Кубрякова, В. Н. Телия // Языковая номинация (общие вопросы). – Москва, 1977. – С. 7–98.

319. Ухова Л. В. Условия эффективности рекламной коммуникации / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – № 1. – Т. 1 – Ярославль, 2010. – С. 174–177.

320. Ухова Л. В. Доминирующие факторы эффективности текстов коммерческой рекламы / Л. В. Ухова // Ярославский педагогический вестник – №1. – Т. 1 (гуманитарные науки), 2011. – С. 152 –176.

321. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста / Л. В. Ухова. – Москва : Директ-Медиа, 2014. – 190 с.

322. Ухова Л. В. Коммуникативные возможности коммерческого имени / Л. В. Ухова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : мат. II межд. науч.-практ. конференции, 25-26 февраля 2016. – Париж, 2016. – С. 171–174.

323. Фаткабратова Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений : автореф. дисс.... канд. фил. наук / Ю. М. Фаткабратова. – Москва, 2007. – 23 с.

324. Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru.

325. Федоренко Л. П. Анализ теории и практики методики обучения русскому языку : Учеб. пособие / Л. П. Федоренко. – Курск : Изд-во Курск.

пединститута, 1994. – 205 с.

326. Федосова О. И. Принципы и способы номинации российских средств массовой информации / О. И. Федосова // LINGUA MOBILIS : Научный журнал. – Челябинск, 2009. – 3 (17). – С. 143–152.

327. Федотова Т. В. Динамика ключевых имен собственных в аспекте их прецедентности и деонимизации / Т. В. Федотова // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 4. – С. 39–41.

328. Федурко Ю. В. Идентификация незнакомого слова как синергетический процесс : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. В. Федурко. – Тверь, 2008. – 22 с.

329. Флоренский П. А. Имена / П. А. Флоренский. – Харьков ; Москва : Фолио : АСТ, 2000. – 441 с.

330. Фрэнкель А. Нейминг. Как игра в слова становится бизнесом / А. Фрэнкель. – Москва, 2006. – 320 с.

331. Харитончик З. А. О номинативных ресурсах языка, или К дискуссии о концептуальной интеграции / З. А. Харитончик // Горизонты современной лингвистики : Традиции и новаторство. – Москва : Языки славянских культур, 2009. – С. 412–422.

332. Хватова С. С. Различные походы к изучению имени собственного / С. С. Хватова // Слово и текст : психолингвистический подход. – Тверь, 2004. – С. 146–154.

333. Хватова С. С. Этнокультурная специфика идентификации прецедентных имен носителями языка : дис. ... канд. филол. наук / С. С. Хватова. – Вып. 11. – Тверь, 2004. – 149 с.

334. Хэйрартс Д. Принципы прагматической ономазиологии / Д. Хэйрартс // Вестник МГУ. – Филология. – Москва, 1995. – № 5. – С. 127–135.

335. Чечина Л. Эпитет "золотой" в названиях продуктов питания / Л. Чечина // Культура общения и ее формирование. – Воронеж, 2004. – Вып. 13. – С. 226–227.

336. Что в имени? : [монография] / И. П. Лапинская, М. А. Денисова, Д. А. Сорокина и др.; под ред. И. П. Лапинской. – Воронеж : ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет», 2016. – 219 с.
337. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва, 2010. – 608 с.
338. Шадрин В. И. Ономазиология производного имени в английском языке / В. И. Шадрин. – СПб : Изд-во С.-Петербургского ун-та, 1996. – 144 с.
339. Шамелашвили М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / М. А. Шамелашвили. – Москва, 1982. – 24 с.
340. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф. И. Шарков. – Москва, 2004. – 324 с.
341. Шаркова Т. В. Мотивированность как критерий выбора номинации в городе Ярославле / Т. В. Шаркова // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль, 2017. – № 1. – С. 61–63.
342. Шаталова Ю. Н. Нейминг в региональном аспекте (на материале названий продовольственных магазинов г. Белгорода) / Ю. Н. Шаталова, А. Н. Медведева // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. – № 5-1 (59). – С. 167–171.
343. Шафиков С. Г. Типология лексических систем и лексико-семантических универсалий / С. Г. Шафиков. – Уфа, 2004. – 238 с.
344. Шведова Н. Ю. Слово и грамматические законы языка / Н. Ю. Шведова, В. В. Лопатин. – Москва : Наука, 1989. – Т. 1. – 349 с.
345. Шимкевич Н. В. Коммерческая эргонимия : стратегии номинатора / Н. В. Шимкевич // Язык. Человек. Картина мира. – Омск : ОмГУ, 2000. – Ч. 1. – С. 196–199.
346. Шимкевич Н. В. Русская коммерческая эргонимия : прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 24 с.

347. Шиян Т. А. Текст как элемент акта коммуникации / Т. А. Шиян // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – Москва, 2002. – С. 93–94.
348. Шляхова С. С. «Другой» язык : Опыт маргинальной лингвистики : монография / С. С. Шляхова. – Пермь : Перм. гос. техн. ун-т, 2005. – 346 с.
349. Шмелев А. Г. Психологическая обусловленность индивидуальных различий в понимании значения слова / А. Г. Шмелев // Исследование проблем речевого общения. – Москва, 1979. – С. 157–177.
350. Шмелев А. Г. Введение в экспериментальную психосемантику / А. Г. Шмелев. – Москва, 1983. – 157 с.
351. Шмелев Д. Н. Способы номинации в современном русском языке / Д. Н. Шмелев. – Москва : Наука, 1982. – 293 с.
352. Шмелева Т. В. Многоязычие как черта речевого быта современного города / Т. В. Шмелева // Русский язык в контексте современной культуры. – Екатеринбург, 1998. – С. 153–154.
353. Шмелева Т. В. Ономастика / Т. В. Шмелева. – Славянск-на-Кубани : ИЦ филиала ФГБОУ ВПО «КубГУ» в г. Славянске-на-Кубани, 2013. – 161 с.
354. Шмелева Т. В. Медиалингвистика : терминологический аспект / Т. В. Шмелева // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – № 4-1 (87). – С. 32–35.
355. Шмелева Т. В. Медиалингвистика на фоне сферной дифференциации науки о языке / Т. В. Шмелева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 3 – С. 220–226.
356. Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку / Л. В. Щерба. – Москва : Колос, 1957. – 188 с.
357. Щербак А. С. Ономастический концепт как единица знания / А. С. Щербак // Когнитивные исследования языка : Концептуализация мира в языке : коллектив. моногр. – Москва; Тамбов, 2009. – Вып. IV. – С. 150–165.

358. Щербакова Т. В. Искусственная номинация коммерческих предприятий: на материале тюменских наименований : дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Щербакова. – Тюмень, 2009. – 195 с.

359. Щербакова Т. В. Аномалии формы и содержания в коммерческой номинации / Т. В. Щербакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2009. – Вып. 32. – № 17 (155). – С. 115–118.

360. Щербакова Т. В. Отражение особенностей тюменской городской лингвокультуры в языковой специфике коммерческой номинации / Т. В. Щербакова // Журнал научных публикаций «Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук». – Москва, 2009. – № 5. – С. 217–218.

361. Щербакова Т. В. Фирменные наименования как средство индивидуализации субъектов в коммерческой номинации / Т. В. Щербакова // Сборник материалов I Всероссийской научно-практической конференции «Личность и общество в контексте глобализации: проблемы и перспективы». – Тюмень : ТюмГАСУ, 2009. – С. 166–168.

362. Щетинин Л. М. Слова, имена, вещи : очерки об именах / Л. М. Щетинин. – Изд-во Ростовского университета, 1966. – 219 с.

363. Эрн В. Ф. Разбор Послания Святейшего Синода об Имени Божиим / В. Ф. Эрн. – Москва : Религиознофилософская библиотека, 1917. – С. 53–88.

364. Язык города. Наименования магазинов : Метод. разработка к практике для студентов филфаков / Сост. Т. В. Шмелева. – Красноярск, 1989. – 118 с.

365. Яковлева Е. А. Принципы судебной лингвистической экспертизы в юрислингвистике / Е. А. Яковлева, М. В. Аблин // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2014. – № 6 (36). – Ч. 1. – С. 208–213.

366. Яковлева О. Е. Прагматонимы в системе собственных имен : семантика, функции, национально-культурная специфика / О. Е. Яковлева //

Сибирский филологический журнал. – Новосибирск : НГУ, 2005. – № 1–2. – С. 59–74.

367. Яковлева О. Е. Коммерческие наименования как единицы ономастической системы / О. Е. Яковлева // Ономастика в кругу гуманитарных наук : Материалы международной научной конференции, Екатеринбург, 20–23 сентября 2005 г. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2005. – С. 225–226.

368. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка : на материале номинаций продуктов питания : дис. ... канд. филол. наук / О. Е. Яковлева. – Новосибирск, 2006. – 246 с.

369. Яловец-Коновалова Д. А. Названия коммерческих предприятий : ономастиологическая классификация и функционирование в современном русском городе : дисс. ... канд. филол. наук / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 177 с.

370. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – 709 с.

371. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови / М. М. Торчинський. – Хмельницький: Авіст, 2008. – 546 с.

372. Хібеба Н. Українські ергоніми в аспекті лінгвокраїнознавчих студій. – Теорія і практика викладання української мови як іноземної. –2010. Вип.5. – С. 102–110. – URL: http://philology.lnu.edu.ua/teoria_praktyka_ukr_mova/vyp_05_2010/14_khibeba.pdf (дата обращения: 11.07.2017).

373. Bennett T. Theories of the Media, Theories of Society / T. Bennett // Gurevitch M. et al. Culture, Society and the Media. С. 1. – London: Sage, 1982. – 187 p.

374. Berelson B. Reader in public opinion and communication / B. Berelson, M. Janowitz. – Glencoe, IL: The Free Press, 1950. – 395 p.

375. Costello A. B. Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis / A. B. Costello,

J.W. Osborne. Practical Assessment, Research and Evaluation, 10(7), 1-9. – North Carolina State University, 2005. – URL: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=10&n=7> (дата обращения: 18.03.2018).

376. Deese J. The Structure of associations in language and Thought. / J. Deese. – Baltimore, 1978. – 216 p.

377. Darlington R. B. Factor Analysis / R. B. Darlington. – URL: <http://comp9.psych.cornell.edu/Darlington/factor.htm> (дата обращения: 10.02.2017).

378. Jakobson R. Fundamentals of Language / R. Jakobson, M. Halle. – S-Gravenhage : Mouton & Co, 1956. – 87 p.

379. Leeson R. Fluency and language teaching / R. Leeson. – London: Longman, 1975. – 280 p.

380. Marshall G. R. Associative indices as measures of Word Relatedness: A Summary and Comparison of Ten Methods / G.R. Marshall, C.N. Coffey // Journal of verbal learning and verbal behavior . – 1963. – 1. – P. 408–421.

381. Mill J. St. Of names / J. St. Mill // Theory of meaning. – Prentice Hall, 1970. – 90 p.

382. Niermeyer J. F. Mediae Latinitatis lexicon minus/ J. F. Niermeyer. – Leiden: Brill Academic Pub, 1976. – 345 p.

383. Osgood G. E. The measurement of meaning / G. E. Osgood, G. J. Suci, P. H. Tannenbaum – Urbana: University of Illinois Press, 1957. – 346 p.

384. Pels J. Studies in Functional Logical Semiotics of Natural Language / J. Pels. – The Hague – Paris, 1971. – 160 p.

385. Pinker S. The Language Instinct / S. Pinker. – New York: William Morrow, 1994. – 483 p.

386. Searle J. The problem of proper names / J. Searle // Semantics. – Cambridge (Mass.), 1971. – P. 5–9.

387. Sjöblom P. Multimodality of Company Names / P. Sjöblom // Onoma. – Peeters Publishers, 2008. – Vol. 43. – P. 351–380.

388. Sjöblom P. Commercial Names / P. Sjöblom // The Oxford Handbook of Names and Naming / ed. by C. Hough. – Oxford: Oxford University Press, 2016. – P. 453–464.
389. Sparks C. Globalization, Development and the Mass Media (Media Culture & Society) / C. Sparks. – London: Sage Publications Ltd, 2007. – 264 p.
390. Szalay L. B. Verbal associations in the analysis of subjective culture / L. B. Szalay, B. C. Maday // Current Anthropology. – Vol. 14. – 1973. – № 1-2. – P. 33–50.
391. Szalay L. B. Subjective Meaning and Culture: An Assessment Through Word Associations / L. B. Szalay, J. Deese // Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, NJ. – 1978. – P. 412–413.
392. Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics / J. Thomas. – London: Longman, 1995. – 224 p.
393. Uiiemann S. The Principles of semantics / S. Uiiemann. – Glasgow, 1959. – 352 p.
394. Habing B. Exploratory Factor Analysis / B. Habing. – URL: [http : //www.stat.sc.edu/~habing/courses/530EFA.pdf](http://www.stat.sc.edu/~habing/courses/530EFA.pdf) (дата обращения: 23.06.2017).
395. Whorf B. The relation of habitual thought and behavior to language / B. Whorf // Зарубежная лингвистика. – М., 1999. – Т. 1. – P. 58–91.
396. Osborne Jason W. Fitzpatrick Replication Analysis in Exploratory Factor Analysis: What it is and why it makes your analysis better / W. Osborne Jason, C. David // Practical Assessment, Research & Evaluation. – Vol. 17. – 2012. – URL: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=17&n=15> (дата обращения: 05.04.2017).
397. Osborne Jason W. What is Rotating in Exploratory Factor Analysis? / Jason W. Osborne // Practical Assessment, Research and Evaluation. – Vol. 20. – 2015. – URL: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=20&n=2> (дата обращения: 05.04.2017).

398. Weaver B. Exploratory factor analysis and reliability analysis with missing data: A simple method for SPSS users / B. Weaver, H. Maxwell // *The Quantitative Methods for Psychology*. – Vol. 10. – 2014. – P. 143–152.

399. Williams B. Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices / B. Williams, T. Brown // *Australasian Journal of Paramedicine*. – Vol. 8. – 2010. – URL: <http://ro.ecu.edu.au/jephc/vol8/iss3/1> (дата обращения: 19.04.2017).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



ДРОГАЙЦЕВА Марина Александровна

**КОММУНИКАТИВНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
МЕДИАНОМИНАЦИИ**

(на материале названий региональных печатных средств массовой информации)

10.02.19 – теория языка

Приложение к диссертации
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Новичихина Марина Евгеньевна

Воронеж 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Приложение 1. Эмпирическая база исследования: названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации (Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской областей)	4
Приложение 2. Результаты классификации современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка	19
Приложение 3. Результаты реализации метода ассоциативного эксперимента	24
Приложение 4. Результаты расчета индексов ассоциативного соответствия (ИАС) современной медианоминации	60
Приложение 5. Ассоциативно соответствующие/несоответствующие медианазвания	70
Приложение 6. Результаты реализации метода выявления субъективных ожиданий	75
Приложение 7. Результаты расчета индексов информативности (ИИ) современной медианоминации	105
Приложение 8. Информативные/неинформативные медианазвания	115
Приложение 9. Результаты реализации метода фоносемантического анализа	120
Приложение 10. Значимые фоносемантические признаки исследуемых медианазваний	124
Приложение 11. Результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений	128

Приложение 12. Результаты расчета индексов мотивационного потенциала (ИМП) современной медианоминации	143
Приложение 13. Исходные данные для процедуры факторизации (на примере названий специализированных и узкоспециализированных изданий)	158
Приложение 14. Результаты компьютерной обработки матриц экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics	159

Приложение 1

Эмпирическая база исследования: названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации (Белгородской, Воронежской, Курской, Липецкой, Тамбовской областей)

1. 13-й этаж
2. АВТО 48 Липецкая автомобильная газета
3. Авто Белгород
4. АВТО Липецк
5. Автомаг
6. Автомаг-Воронеж
7. Автомаг-Белгород
8. Авто-Маг Черноземья
9. Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость
10. Авто-мото сервис
11. Авто Навигатор
12. АВТОрынок
13. Авто – Черноземье
14. Аграрные ведомости Курского края
15. Агромакс
16. Агромир Черноземья
17. АгроПромИнформ
18. Агроснаб Черноземья
19. АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА
20. Алена+ТВ
21. Алтын
22. АРТ-Кроссворды

23. АС
24. Антенна-Телесемь Белгород
25. Антенна-Телесемь Воронеж
26. Антенна-Телесемь Курск
27. Антенна-Телесемь Липецк
28. Антенна-Телесемь Тамбов
29. Аргументы и факты – Белгород
30. Аргументы и факты - Курск
31. Аргументы и факты - Липецк
32. Аргументы и факты – Тамбов
33. Аргументы и факты - Черноземье
34. Атмосфера большого города
35. А-фишка
36. Ашка
37. БГ-Телеэкрэн
38. Безопасность гарантирую
39. Без рецепта
40. Белгородочка
41. Белгородская неделя
42. Белгородская правда
43. Белгородские епархиальные ведомости
44. Белгородские известия
45. Белгородский агромир
46. Белгородский Бизнес-журнал
47. Белгородский Бизнес-Класс
48. Белгородский вестник
49. Белгородский рынок
50. Белгородский экономический вестник

51. Белгородское бизнес-обозрение
52. Белгородское бюро добрых услуг
53. Бел-Информ.31
54. Белогорье. Жилищная газета
55. BellFashion
56. Берег
57. Библиотечная палитра
58. Бизнес-журнал. Черноземье
59. Business Line
60. Бизнес-пресс
61. Бизнес-центр
62. Блистающий мир
63. Большая переменка
64. Бумеранг
65. Ва-банк
66. Ваш Белгород
67. Ваш стиль
68. Ваш успех
69. Веста-М
70. Веста-М Здоровье
71. Веста-М Сканворды
72. Вестник
73. Вестник боевых искусств
74. Вестник руководителя
75. Вечерняя неделя Курск
76. Визит к Вам
77. VIP
78. VIP/Взгляд. Информация. Партнерство

79. В курсе
80. Власть и народ
81. Возможность
82. Воронеж Навигатор
83. Воронежская неделя
84. Воронежская стройка
85. Воронежские вести
86. Воронежские епархиальные ведомости
87. Воронежский Бизнес-журнал
88. Воронежский курьер
89. Воронежский новосел
90. Воронежское кольцо
91. Воронежское обозрение
92. Вперёд
93. Все авто, Тамбов-инфо
94. Все новости недели
95. Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо
96. Всё для Вас
97. Вся недвижимость Курск
98. Выбирай Белгород
99. Выбирай Воронеж
100. Выбирай Липецк
101. Газета МГ
102. Газовое хозяйство Липецкой области
103. Галерея Чижова
104. Gold
105. Голос Белогорья
106. Голос народа

107. Горняк
108. Город48
109. Город V
110. Город Лип
111. Город на Цне
112. Городская мозаика
113. Городские известия
114. Грамотный бизнес
115. Дело
116. Деловой Курск
117. Деловой курьер
118. Деловой Липецк
119. Деловой мир
120. Деловой Тамбов
121. Деловой форум
122. Дело. Воронеж
123. ДеФакто
124. Домашнее цветоводство
125. Дом: недвижимость и обустройство
126. Домострой
127. Дорогое удовольствие Воронеж - Липецк
128. Дорожный Патруль Сообщает
129. Другая газета "А"
130. Друг для друга
131. Единая Белгородчина
132. Единая Россия. Курский областной вестник
133. Ерш
134. Есть работа! Воронеж

135. Желтые страницы Курск
136. Женский
137. Женщина и автомобиль
138. Жизнь
139. Жизнь за всю неделю Белгород
140. Жизнь за всю неделю Воронеж
141. Жизнь за всю неделю Курск
142. Жизнь за всю неделю Липецк
143. Жизнь за всю неделю Тамбов
144. Жизнь с комфортом
145. Житейские советы
146. Житьё в Липецке
147. Жить – не тужить
148. Закон и мы
149. Закон и право. Белгород
150. За рулем — Черноземье
151. Здоровый город
152. Здоровый интерес
153. Здоровье и фитнес
154. Земля и дело
155. Золотой ключик
156. ЗооРай
157. Зори Белгородчины
158. Игрок
159. Из рук в руки Белгород
160. Из рук в руки Воронеж
161. Из рук в руки Курск
162. Из рук в руки Липецк

163. Из рук в руки Тамбов
164. ИН
165. In Connect
166. Inside. Воронеж изнутри
167. Инфокар
168. Информ-бюро
169. Информ плюс
170. Информ-Стилист
171. Камелот
172. Камелот Программа
173. Кислород
174. Класс-Родничок
175. КоктейльКОКО
176. Колесо удачи
177. Колибри
178. Колокольный звон
179. Коммерсантъ в Черноземье
180. Коммуна
181. Коммуна Плюс
182. Компания – НЛМК
183. Комсомольская правда Белгород
184. Комсомольская правда Воронеж
185. Комсомольская правда Курск
186. Комсомольская правда Липецк
187. Комсомольская правда Тамбов
188. Контакт
189. Копейка рубль бережет!

190. Крестьянская застава. Курск
191. Кувалда
192. Куда пойти учиться
193. Курск
194. Курская быль
195. Курская Ласточка
196. Курская неделя
197. Курская правда
198. Курские ведомости
199. Курские епархиальные ведомости
200. Курские известия
201. Курский вестник
202. Курский курьер
203. Курьер Belg.ru
204. ЛДПР в Курске
205. ЛДПР Липецкая область
206. Лекарь
207. Лестница
208. Липецк
209. Липецкая газета
210. Липецкая газета: итоги недели
211. Липецкая спортивная газета
212. Липецкие епархиальные ведомости
213. Липецкие известия
214. Липецкие наркологические вести
215. Липецкий строитель
216. Липецк плюс ТВ
217. LITENHOUSE

218. Лицом к народу
219. Лучший город
220. MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо
221. Магазин Товары и цены Курск
222. Мёд и Мёд
223. Меню от Весты-М
224. Меридиан Белгород
225. Миллионщик
226. Милый дом
227. Мир информации
228. Мир туриста
229. Моё! Житье-Бытье-Белгород
230. Моё! Житье-Бытье-Воронеж
231. Моё! Житье-Бытье-Курск
232. Моё! Житье-Бытье-Тамбов
233. Моё маленькое чудо
234. Молодая гвардия
235. Молодежная газета
236. Молодежный вестник
237. Молодой в Липецке
238. Московский комсомолец в Воронеже
239. Московский комсомолец в Тамбове
240. Московский комсомолец в Черноземье
241. Mosty
242. Моя прекрасная леди
243. Моя реклама Белгород
244. Моя реклама Воронеж
245. Моя реклама Курск

246. Моя реклама Липецк
247. Моя реклама Тамбов
248. МУ ВАВУ
249. Му ВАВУ, журнал о детях для родителей!
250. Наедине
251. Налоговый экран
252. Народный журналист
253. Народный лечебник
254. Народный Липецк
255. Наш Белгород
256. Наш взгляд
257. Наш голос
258. Наш город Тамбов
259. Недвижимость - строим вместе
260. Недвижимость, строительство Белгородчины
261. Недвижимость Тамбовщины
262. Неоновый город
263. Нива Черноземья
264. Новая газета в Воронеже
265. Новая Тамбовщина
266. Новая энергия
267. Новое время
268. Новое время – новые люди в Курске
269. Новое Поколение
270. Новости
271. Новости дома, сада, огорода
272. Новые технологии АПК
273. Новый ковчег

274. Новый липецкий репортер
275. ОнОнас
276. Оптовик Черноземья
277. Ориентир
278. Отечество-Белогорье
279. Панорама
280. Парадный квартал
281. Первый номер
282. Петровский мост
283. Пищепром Черноземья
284. Под ключ
285. Подъем
286. Полезная газета
287. Правильное решение
288. PREMIUM
289. Пресс-Коктейль для женщин
290. Приват-аукцион, экономическая газета
291. Притамбовье
292. Прогресс
293. Про Движение
294. Продовольственный рынок и АПК технологии
295. Производство и Сбыт
296. Промышленные вести
297. PRO недвижимость
298. Проспект Р
299. PULSE. Воронеж
300. Работа для Вас
301. Работа Образование Досуг

302. Работа, обучение
303. Работа Сегодня
304. Раскрась свой мир
305. Регион-68
306. Регион 46 Свежие известия
307. Регион. Вести
308. Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100
309. РекЛАЙН-ТВ
310. Рекламная галерея
311. Ровесник
312. Родительский репортер
313. Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье
314. Российская газета. Неделя в Воронеже
315. Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове
316. Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске
317. Рублевка LIP
318. Русич ТВН
319. Русские идут
320. Русский Инсайдер
321. Рынок Белгородчины
322. Санитарно-эпидемиологический вестник
323. Свадебное колесо
324. Свадебный Мир
325. Сегодня и завтра
326. Седьмая линия
327. Сельская нива
328. Сельское хозяйство (Все для Вас)
329. Семейный причал

330. Семёрочка
331. Сити-Life
332. Скорая на дому
333. Слово коммуниста
334. Слово курянам
335. Слово «Святой Троицы»
336. Смена
337. Современный сад и огород
338. Сокольские огни
339. Сорока 46 регион
340. Сорока 48 регион
341. Социально-духовное развитие
342. Справедливая Россия. Липецк
343. Среднерусская равнина
344. Старая гвардия – Липецк
345. Сто советов
346. Строительство и недвижимость
347. Стройиндустрия
348. Стройка
349. Стройка Белгородский выпуск
350. Style Гид Инфо
351. Счастье вместе
352. Талисман
353. Тамбовская жизнь
354. Тамбовская ярмарка
355. Тамбовский вестник
356. Тамбовский курьер
357. Тамбовский меридиан

358. Таня
359. ТВК – Курьер
360. ТВ магазин. Липецк
361. Твой город Тамбов
362. Твой спутник успеха
363. Твоя газета. Белгород
364. Телевидение Радио Курск
365. Телевизор Курск
366. Теленеделя Белгород
367. Теленеделя Воронеж
368. Теленеделя Курск
369. Теленеделя Липецк
370. Теленеделя Тамбов
371. Товары и услуги
372. Товары и услуги в Липецке
373. Торговая газета Белгородского хладокомбината
374. Торговля и производство Белгородской области
375. Успех-Регион
376. Fashion Collection
377. Хорошие новости
378. Хочу и покупаю
379. Человек дела - Черноземье
380. Человек и его здоровье
381. Человек и наука
382. Четыре четверти
383. Черноземочка
384. Честь и Родина. Белгород
385. Что надо!

- 386. Что почем? В каждый дом
- 387. Чудо
- 388. ШЕФ. Первые лица
- 389. Шпилька
- 390. Эфир-365
- 391. Экономика и жизнь Черноземье
- 392. Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России
- 393. Эксперт-Навигатор
- 394. Экспресс-Реклама Курск
- 395. Энциклопедия садовода
- 396. Я покупаю. Воронеж - Липецк
- 397. Я – руководитель

Приложение 2

Результаты классификации современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка

Номинация специализированных и узкоспециализированных изданий: «Закон и мы», «Закон и право. Белгород», «Крестьянская застава. Курск», «Сокольские огни», «Нива Черноземья», «Черноземочка», «Вперёд», «Липецкие наркологические вести», «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Человек и его здоровье», «Веста-М Здоровье», «Здоровье и фитнес», «Здоровый интерес», «Здоровый город», «Лекарь», «Скорая на дому», «Народный лечебник», «МУ BABY», «Колибри», «Родительский репортер», «Мое маленькое чудо», «Четыре четверти», «Класс-Родничок», «Лестница», «Золотой ключик», «Му BABY, журнал о детях для родителей!», «Большая переменка», «Стройка», «ИН», «Строительство и недвижимость», «Под ключ», «Стройка Белгородский выпуск», «13-й этаж», «Стройиндустрия», «Воронежский новосел», «Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо», «Горняк», «Недвижимость, строительство Белгородчины», «Торговая газета Белгородского хладокомбината», «Воронежская стройка», «Недвижимость – строим вместе», «PRO недвижимость», «Агромир Черноземья», «Агроснаб Черноземья», «Пищепром Черноземья», «Новые технологии АПК», «Продовольственный рынок и АПК технологии», «Белгородский агромир», «Агромакс», «АгроПромИнформ», «Аграрные ведомости Курского края», «Земля и дело», «Сельское хозяйство (Все для Вас)», «Парадный квартал», «Про Движение», «Липецкий строитель», «Компания – НЛМК», «Недвижимость Тамбовщины», «Вся недвижимость Курск», «Газовое хозяйство Липецкой области», «Дом: недвижимость и обустройство», «Домострой», «Производство и Сбыт», «Оптовик Черноземья», «Торговля и

производство Белгородской области», «Меню от Весты-М», «ЗооРай», «Домашнее цветоводство», «Энциклопедия садовода», «Современный сад и огород», «Новости дома, сада, огорода», «Авто Белгород», «Авто-мото сервис», «Женщина и автомобиль», «Раскрась свой мир», «Автомаг-Белгород», «Автомаг», «АС», «Авто – Черноземье», «Авто-Маг Черноземья», «Автомаг-Воронеж», «АВТО 48 Липецкая автомобильная газета», «АВТО Липецк», «Дорожный Патруль Сообщает», «Липецкая спортивная газета», «Все авто, Тамбов-инфо», «АВТОрынок», «За рулем – Черноземье», «Авто Навигатор», «Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость», «Вестник боевых искусств», «Мир туриста», «Смена», «ОнОнас», «Алена+ТВ», «Новое Поколение», «Моя прекрасная леди», «Шпилька», «Веста-М», «Пресс-Коктейль для женщин», «Женский», «Таня», «Белгородочка», «Молодежный вестник», «Молодежная газета», «Ровесник», «Свадебное колесо», «Свадебный Мир», «Семейный причал», «Счастье вместе», «Игрок», «Социально-духовное развитие», «Курские епархиальные ведомости», «Липецкие епархиальные ведомости», «Возможность», «Колокольный звон», «Курская быль», «Слово "Святой Троицы"», «Новый ковчег», «Белгородские епархиальные ведомости», «Воронежские епархиальные ведомости», «Петровский мост», «Подъем», «Человек и наука», «Библиотечная палитра».

Номинация общественно-политических и партийных изданий:

«Аргументы и факты – Черноземье», «Комсомольская правда Воронеж», «Московский комсомолец в Воронеже», «Московский комсомолец в Черноземье», «Московский комсомолец в Тамбове», «Коммуна Плюс», «Аргументы и факты – Белгород», «Аргументы и факты – Курск», «Аргументы и факты – Тамбов», «Аргументы и факты – Липецк», «Комсомольская правда Тамбов», «Комсомольская правда Липецк», «Курские ведомости», «Комсомольская правда Курск», «Комсомольская правда Белгород», «Белгородская правда», «Меридиан Белгород», «Твоя газета. Белгород»,

«Курские известия», «Курский вестник», «Курск», «Новый липецкий репортер», «Тамбовский вестник», «Все новости недели», «Новая Тамбовщина», «Берег», «Воронежский курьер», «Коммуна», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске», «Воронежское кольцо», «Новая газета в Воронеже», «Воронежские вести», «Воронежское обозрение», «Белгородские известия», «Белгородский вестник», «Наш Белгород», «Власть и народ», «Единая Белгородчина», «Зори Белгородчины», «Отечество-Белогорье», «Слово коммуниста», «Честь и Родина. Белгород», «Голос Белогорья», «Городские известия», «Деловой курьер», «Курская правда», «Голос народа», «Молодая гвардия», «Единая Россия. Курский областной вестник», «ЛДПР в Курске», «Сельская нива», «Курский курьер», «Липецкие известия», «Регион. Вести», «Лицом к народу», «ЛДПР Липецкая область», «Справедливая Россия. Липецк», «Тамбовская жизнь», «Наш город Тамбов», «Тамбовский курьер», «Тамбовский меридиан», «Вестник», «Новости», «Наш голос», «Наш взгляд», «Новое время – новые люди в Курске», «Слово курянам», «Панорама», «В курсе», «Газета МГ», «Сегодня и завтра», «Русские идут», «Старая гвардия – Липецк», «Липецкая газета», «Липецк», «Липецкая газета: итоги недели».

Номинация рекламно-информационных изданий: «Город V», «Камелот», «Моя реклама Воронеж», «Товары и услуги», «Визит к Вам», «Из рук в руки Воронеж», «Воронеж Навигатор», «Ва-банк», «Жизнь с комфортом», «Курьер Belg.ru», «Из рук в руки Белгород», «Полезная газета», «Ваш Белгород», «Белгородское бюро добрых услуг», «Моя реклама Белгород», «Рынок Белгородчины», «Седьмая линия», «Ориентир», «Бел-Информ.31», «Инфокар», «Из рук в руки Курск», «Моя реклама Курск», «Сорока 46 регион», «Сорока 48 регион», «Город Лип», «Информ плюс», «Из рук в руки Липецк», «Перспект Р», «Информ-бюро», «Моя реклама Липецк», «Что почем? В каждый

дом», «Копейка рубль бережет!», «Всё для Вас», «Тамбовская ярмарка», «Белгородский рынок», «Из рук в руки Тамбов», «Регион-68», «MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо», «Моя реклама Тамбов», «Рекламная галерея», «Магазин Товары и цены Курск», «Экспресс-Реклама Курск», «Хочу и покупаю», «Товары и услуги в Липецке», «РекЛАЙН-ТВ», «Что надо!», «Мир информации», «Галерея Чижова», «Дело», «Успех-Регион», «Мёд и Мёд», «Безопасность гарантирую», «Работа, обучение», «Есть работа! Воронеж», «Куда пойти учиться», «Работа для Вас», «Работа Сегодня», «Работа Образование Досуг», «Я покупаю. Воронеж – Липецк», «PREMIUM», «Выбирай Белгород», «Fashion Collection», «BellFashion», «Gold», «Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк», «Информ-Стилист», «Выбирай Липецк», «ТВ магазин. Липецк», «Атмосфера большого города», «Ашка», «Другая газета "А"», «Выбирай Воронеж», «КоктейльКОКО», «Сити-Life», «Колесо удачи», «Style Гид Инфо», «Контакт», «In Connect», «А-фишка», «Mosty».

Номинация таблоидов и массовых изданий: «Семёрочка», «Жизнь за всю неделю Воронеж», «Жизнь за всю неделю Белгород», «Жизнь за всю неделю Курск», «Жизнь за всю неделю Тамбов», «Жизнь за всю неделю Липецк», «Новое время», «Хорошие новости», «Народный журналист», «Курская Ласточка», «Наедине», «Вечерняя неделя Курск», «Кувалда», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Житьё в Липецке», «Бумеранг», «Белгородская неделя», «Моё! Житье-Бытье-Белгород», «Друг для друга», «Курская неделя», «Моё! Житье-Бытье-Курск», «Регион 46 Свежие известия», «Неоновый город», «Народный Липецк», «Первый номер», «Город на Цне», «Притамбовье», «Моё! Житье-Бытье-Тамбов», «Жизнь», «Воронежская неделя», «Город48», «Лучший город», «Без рецепта», «Жить – не тужить», «Inside. Воронеж изнутри», «Прогресс», «Среднерусская равнина», «Рублевка LIP», «Твой город Тамбов», «VIP», «Камелот Программа», «Теленеделя Воронеж», «Антенна-Телесемь Воронеж», «Эфир-365», «Теленеделя Белгород», «Антенна-Телесемь

Белгород», «Телнеделя Курск», «Антенна-Телесемь Курск», «Телевидение Радио Курск», «Телнеделя Липецк», «Антенна-Телесемь Липецк», «Липецк плюс ТВ», «Телнеделя Тамбов», «Антенна-Телесемь Тамбов», «Телевизор Курск», «Русич ТВН», «БГ-Телеэкран», «Житейские советы», «Сто советов», «Желтые страницы Курск», «ТВК – Курьер», «Веста-М Сканворды», «АРТ-Кроссворды», «Молодой в Липецке», «Кислород», «PULSE. Воронеж», «Твой спутник успеха», «Городская мозаика», «LITENHOUSE», «Милый дом», «Миллионщик», «Блистающий мир», «Ваш стиль», «Ерш», «Талисман», «Чудо», «АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА».

Номинация деловых и финансово-экономических изданий: «Эксперт-Навигатор», «Business Line», «Бизнес-журнал. Черноземье», «Коммерсантъ в Черноземье», «Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100», «Человек дела – Черноземье», «ШЕФ. Первые лица», «ДеФакто», «Промышленные вести», «Правильное решение», «Воронежский Бизнес-журнал», «Дело. Воронеж», «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Бизнес-центр», «Белгородский экономический вестник», «Деловой форум», «Алтын», «Налоговый экран», «Белогорье. Жилищная газета», «Новая энергия», «Белгородский Бизнес-журнал», «Приват-аукцион, экономическая газета», «Белгородский Бизнес-Класс», «Белгородское бизнес-обозрение», «Вестник руководителя», «VIP/Взгляд. Информация. Партнерство», «Я – руководитель», «Бизнес-пресс», «Деловой Тамбов», «Грамотный бизнес», «Деловой Курск», «Деловой мир», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «Деловой Липецк», «Русский Инсайдер».

Приложение 3

Результаты реализации метода ассоциативного эксперимента

13-й этаж 100 – высоко 14, дом 14, многоквартирный дом 7, здание 3, крыша 3, высотный дом 2, лифт 2, молодежь 2, б66, ад, бизнес, Воронеж, высотка, Галерея Чиждова, город, злободневные темы, Камчатка, каска, квартал, квест, кирпичи, клуб, миллион, мода, небо, небоскреб, невезение, недоступное жилье, не повезло, нестандартный, неудача, новостройки, обсуждение, отличный, офис, падение, плохо, плохой этаж, подростки, предрассудки, провинция, прораб, район, риэлтор, строительство, стройка, суицид, ужасы, чердак, шутка, элеватор; отказ - 10.

АВТО 48 Липецкая автомобильная газета 100 – машина 19, автомобиль 16, газета 13, реклама 4, Липецк 3, информация 2, регион 2, неинтересно 2, автолюбители, авторалли, авторынок, автосалон, аудитория, в дорогу, водитель, вранье, все авто, гараж, дальнобойщик, дилер, журнал, запчасти, издание, лада калина, каталог, лада приора, новости, номер, обзор авто, объявления, папа, продажи, промышленность, путешествие, родной город, слово, СМИ, советский автопром, специалист, статья, экспертное мнение; отказ-6.

АВТО Липецк 100 – автомобиль 34, Липецк 11, авторынок 8, машина 7, автобус 3, автозаправка 2, б/у авто 2, запчасти 2, водитель, выбор, дальнобойщик, дешево, дилер, каталог, лада, Липецк, липецкое авто, магазин, магазин автозапчастей, обмен, отечественное авто, перевозки, предложение, продажа, регион, сбыт, трасса, услуги; отказ-11.

Автомаг 100 – автомагазин 27, автомобиль 16, запчасти 9, магазин 6, машина 5, автокомплекс, автомат, автомойка, автотовары, аксессуары для авто, ассортимент, би-би, водитель, заправка, карета, каталог, консультант, масло, мужик, продажа, реклама, ремонт, рынок, сервис авто, светофор, техника, техцентр, товар, шины; отказ-13.

Автомаг-Воронеж 100 – машина 23, автомагазин 14, автомобиль 9, магазин 9, заправка 5, запчасти 3, магазин автозапчастей 2, объявления 2, автомир, автопром, авторынок, большой выбор, б/у, водитель, Воронеж, все для автомобиля, выгодно, гараж, герой, город, дилеры, долго, дорога, журнал о машинах, за рулем, иномарки, крупный, купля-продажа, лада, новости, поломка, резина, реклама, реклама автомобилей, рынок, спонсор, технарь, шины; отказ - 3.

Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость 100 – автомобиль 13, машины 11, недвижимость 11, реклама 8, объявления 7, бизнес 5, журнал 4, СМИ 3, неинтересно 2, автозапчасти, avito, автосалон, агентство, акция, аренда, взаимовыгодна, деньги, заработок, застройщик, земля, квартира, компания, мужчина, несовместимы, объединенное предприятие, оптом, опять реклама, предложение, предприниматель, продажи, промышленность, работа, рынок, симбиоз, словосочетания, сумма, торговые площади, фура; отказ-7.

Авто-мото сервис 100 – автомобиль 16, шиномонтаж 12, машина 9, автосервис 7, мотоцикл 6, ремонт 6, автозапчасти 4, магазин 3, помощь 3, техцентр 2, автомастер, автомастерская, автотовары, б/у, гараж, комплекс, кузовной ремонт, обслуживание, рабочие, развал/схождение, ремонт машины, скорость, тест-драйв, удобно, универсал, услуги, Хорлей, центр; отказ-14.

Авто Навигатор 100 – автомобиль 19, машина 14, дорога 13, помощь 5, авторегистратор 2, спутник 2, везде, выбирать автомобиль, голос, дальнобойщик, дисплей, ДПС, заблудился, интернет, карта, навигатор, необходим, площадь, подарок, поездка, поиск, польза,

помощник, пробки, путеводитель, путь, робот, сбиться с пути, стрелочка, такси, телефон, техника, шум, экран, электроника, Яндекс; отказ-15.

АВТОрынок 100 – машины 18, автомобиль 15, рынок 8, продажа автомобилей 7, запчасти 4, авито 3, б/у авто 3, продажи 3, автомобильный рынок 2, барахолка 2, куплю-продам 2, сайт 2, бюджетно, Воронеж, газета, город, грабеж, деревня, информационный портал, кардан, колесо, корейцы, краска, малоимущий, объявления, отец, пассаж, перекуп, реклама, ржавчина, северный район, сломанная машина, средний класс, товары, торговля, трактор, угон, хорошая вещь; отказ - 5.

Аграрные ведомости Курского края 100 – сельское хозяйство 19, газета 11, новости 9, поле 5, бизнес 3, земля 3, Курск 2, аграрий, агроном, агротехника, бухгалтерия, география, дачник, животноводство, журнал, завод, земледелие, зерно, колхоз, Минсельхоз, неинтересно, обозрение, отрасль, передача, перевозки, помещик, посев, птица, родные просторы, рынок, сезон, сельскохозяйственные новости, сбор урожая, трактор, труд, успех региона, фабрика, чернозем, эксперт; отказ-16.

Агромир Черноземья 100 – сельское хозяйство 19, земля 8, поле 5, урожай 3, Воронеж 2, зерно 2, компания 2, машина 2, растениеводство 2, чернозем 2, агроном, бизнес, власть, выбор, выращивание, выставка, гипермаркет, гордость, дерево, диван, животноводство, журнал, завод, Ингосстрах, каталог, колос, комбикорм, комплекс, корпорация, лес, лето, магазин, мир, название, объем, опыт, перегонной, помидор, посадка, предприятие, промышленность, пшеница, растение, растет, реклама, родина, садоводство, сельскохозяйственная продукция, семинар, СМИ, теплица, торговля, труд, хлеб, Черноземье, экспорт; отказ-8.

АгроПромИнформ 100 – сельское хозяйство 26, промышленность 9, информация 8, аграрные новости 5, дача 3, поле 3, бизнес 2, аграрий, вести, дендрарий, животноводство, земельный вопрос, земледелие, земля, зерно, компания, кто еще выжил, наука, неразбериха, огород, отрасль, предприятие, провинция, производство, работа, радио, рожь, сезон, СМИ, советы, сокращение, специализированная пресса, СССР, с/х передача, техника, технологии, трактор, удобрения, урожай, форум; отказ-13.

Алена+ТВ 100 – телепрограмма 29, телеканал, 8, телепередача 7, телевидение 5, домохозяйка 2, реклама 2, Аленушка, антенна, безделье, ведущая, все для женщин, газета, девушка, деревня, женский журнал, Иванушка, комплект, кухня, магазин на диване, мама, мультфильм, мусор, новости, объявление, одиночество, пароль, подписка, почта, рубрика, сериал, сканворды, СМИ, сорока, сплетни, спорт, спутник, стереотип, телевизор, телеканал для женщин, тетя, фильм; отказ-12.

Алтын 100 – монета 4, татарка 3, рубль 2, Алина, дань, журнал, золото, казна, лед, мед, мера, мешок, номинал, Русь, Татары, хан, чай, язык; отказ-76.

АРТ-Кроссворды 100 – кроссворды 67, картинки 6, искусство 5, сканворды 4, анимация, бабушка, в конце номера, газета, головоломка, дача, детские кроссворды, журнал, задача, логика, ответы, память, sudoku, ум, художник; отказ-3.

АС 100 – атомная станция 8, профессионал 7, летчик 5, заправка 4, автоматическая система 3, буквы алфавита 2, кондиционер 2, автосервис, акустическая система, арбитражный суд, атом, бензин, бунт, взрыв, камикадзе, класс, лучший, мастер, мера веса, молния, Нововоронеж, первоклассный знаток, первый, пиковый туз, Пушкин, серьезно, электроника, энергия; отказ - 48.

Антенна-Телесемь Белгород 100 – телепрограмма 33, телевидение 17, журнал 9, антенна 5, газета 4, Белгород 3, телевизор 2, быть в курсе, вышка, дом, звезды, информация, конкурс для детей, крыша, подписка, реклама, семь дней, сериал, СМИ, сплетни, спутник ТВ, тарелка, телемагазин, телепередачи, триколор, шоубизнес; отказ-8.

Антенна-Телесемь Воронеж 100 – программа 32, журнал 10, телевидение 6, газета 5, телевизор 5, кино 2, передачи 2, реклама 2, антенна, высота, домохозяйки, досуг, желтая пресса, жизнь известных людей, звезды, киоск, кроссворд, много каналов, мода, неделя, НЛЮ, обман, оператор связи, пресса, провинция, программа с рекламой, рецепты, сериал, сигнал, сплетни, старость, тираж, тнт, триколор, труд, ученые; отказ - 8.

Антенна-Телесемь Тамбов 100 – журнал 19, программа передач 18, газета 9, телевидение 9, реклама 4, канал 2, телевизор 2, башня, город, жизнь звезд, жизнь и новости Тамбова, интервью, интриги, кроссворды, местная газета, неделя, нечего смотреть, новое, передачи, приемник, прошлое, семь антенн, семь гномов, семь каналов, СМИ, сплетни, Тамбов, телегид, тнт, триколор; отказ - 14.

Аргументы и факты – Курск 100 – газета 48, новости 9, ложь 4, информация 3, СМИ 3, Курск 2, биография, бред, город, злободневно, идея, интенсивно, интересные статьи, интернет, информация юриста, корреспондент, надежно, обзор, обсуждение, объективно, передача, подписка, политика, пресса, программа, прошлое, региональные новости, Россия, русский язык, сведения, сказка, телевидение; отказ-5.

Аргументы и факты - Липецк 100 – газета 38, новости 9, политика 7, региональное издание 5, информация 4, аналитика 2, правда 2, хорошо 2, АиФ, актуальность, бизнес, вранье, достоверность, журналист, издание, издание с именем, качество, киоск, ложь, насилие, неизвестность, официоз, почта, прошлое, развал СССР, регион, реклама, рога и копыта, свобода слова, события, статья; отказ - 8.

Аргументы и факты – Тамбов 100 – газета 27, новости 14, Тамбов 9, информация 7, реклама 5, СМИ 5, политика 3, пресса 3, доказательство 2, еженедельник 2, подписка 2, адвокат, артефакты, весомый аргумент, власть, дело, довод, заказ, знакомство, знание, издательство, полиция, происшествия, региональные новости, сила, события, экономика, эксперт; отказ-4.

Аргументы и факты - Черноземье 100 – газета 48, Черноземье 9, новости 4, собака 4, политика 3, АиФ, аналитика, анекдот, весомо, доказательство, еженедельник, культура, лента новостей, логотип, подписка, политика, почта, практика, программа, региональные новости, реклама, санкции, свежий номер, события, сплетни, статьи, тираж, утро, читать, экономика страны, эксперт; отказ-6.

Атмосфера большого города 100 – Москва 27, огни 7, Нью-Йорк 5, шум 5, грязно 2, журнал 2, кураж 2, пробки 2, суета 2, балет, бизнес, вечер, вечная усталость, Воронеж, высотка, газета, движение, жара, жизнь, заголовок, закаты, кино, мегаполис, метро, много возможностей, набережная, небоскребы, неинтересно, никому нет дела до других, область, обыденность, офисный планктон, праздник, рубрика, свобода, село, смог, столица, суматоха, супер, экология; отказ-14.

Ашка 100 – буква 6, класс 5, бешка 4, Машка 3, школа 2, кашка 2, первоклашка 2, авария, алкоголь, Ашан, библиотека, бражка, бред, букашка, букварь, витамин, вышка, газета, ГМО, Дашка, дети, детское питание, имя, книжный магазин, красный цвет, магазин, одноклассники, окулист, отличник, первый класс, питание, промокашка, рашка, сказка, уровень, ученик класса «А», шапка; отказ - 46.

БГ-Телеэкрэн 100 – телевизор 34, телевидение 18, телепрограмма 5, кинотеатр 2, магазин 2, 3 Д, Белгород, группа, Дж. Оруэлл, домашний кинотеатр, зомбозэкрэн, кнопки, наблюдение, новости, объем, проектор, прямой эфир, реклама, сериал, синий экран, студия, ТВ-Губерния, телеканал, трансляция, фильм ужасов, футбол, черно-белый, шоу; отказ-18.

Без рецепта 100 – кулинария 16, аптека 11, лечение 3, антидепрессант 2, лекарство 2, аноректик, бабушкины рецепты, блюдо, больница, быстро, взятка, врач, готовить, драма, еда, законодательство, инструкция, кондитер, контрольная закупка, красота, магазин, медицина,

минздрав, наркотики, нарушение, не отпускается, не получится, опыт, пациент, передача, пирог, повар, подкуп, препарат, проверка, профессионал, самолечение, скорая, снотворное, совет, таблетки, тайный покупатель, терапия, умение, фармацевты, фирменный рецепт, чек, этикетка; отказ-23.

Белгородочка 100 – водка 5, газета 2, житель 2, регион 2, авоська, ансамбль, Белгород, белка, белый цвет, газировка, горы, девочка, девушка, деревня, жеманница, жена, женщина, журнал, завод, закуска, зонтик, карьер, кафе, кокетка, колхоз, конфеты, кружево, кукла, магазин, машина, новости, огород, очарование, памятник, пионер, подруга, поле, политика, продукты, производство, променад, работник, родина, румянец, санаторий, сарафан, селедочка, слухи, советское время, спиртной напиток, столовая, студентка, танец, улыбка, французенка, чистый город, шоколад, юность; отказ-35.

Белгородская неделя 100 – неделя 24, Белгород 9, газета 6, новости 5, вестник 2, неделя в Белгороде 2, скука 2, СМИ 2, актуальность, бред, будни, быт, вести, движение, день, ежедневник, жизнь, журнал, завод, календарь, командировка, лето, месяц, обыденность, провинция, работа, регион, рутина, семь дней, спокойствие, статья, студенты, труд, утопия, учеба, что нового, экскурсия; отказ-19.

Белгородская правда 100 – газета 27, Белгород 13, новости 11, информация 5, политика 4, статьи 3, ложь 2, администрация, актуально, жизнь, злободневно, иллюзия, интриги, корреспонденция, обман, опасно, подписка, поиск информации, пресса, расследование, свобода слова, СМИ, сюжет, youtube; отказ-18.

Белгородский агромир 100 – сельское хозяйство 24, журнал 5, агроном 3, фермер 3, газета 2, колхоз 2, садовод 2, удобрения 2, ферма 2, автомир, багаж, Белгородский округ, бизнес, глобус, государственные программы, дача, деревня, забор, земля, зерновые культуры, инвестиции, комбайн, крупа, кукуруза, куры, Лысенко, магазин, мясо, ОАО, овощи и фрукты, озимые культуры, организация, пашня, поля, почва, природа, производство, промышленность, пшеница, растениеводство, саженцы, сельхозтехника, советы, статья, сыр, тяжелый труд, фирма, хозяйство, цветы, я познаю мир; отказ - 14.

Белгородский Бизнес-журнал 100 – журнал 18, бизнес 16, деньги 6, газета 2, для узкого круга людей 2, информация 2, предприниматели 2, пресса 2, работа 2, Forbes 2, агентство, аграрный, акции, банкиры, бизнес-класс, бизнесмен, бос, бумага, валюта, дело, деловая среда, дорого, достойный, индустрия, коммерция, компания, кошелек, крыша, новое оборудование, оскомина, отчеты, офис, предприниматели, региональные новости бизнеса, реклама, рынок, связи, СМИ, смотреть, сообщество, улов, успех, хорошо, черный костюм, читать, экономика, элита; отказ - 10.

Белгородский Бизнес-Класс 100 – бизнес 9, самолет 8, поезд 4, газета 3, тренинг 3, бизнес-журнал 2, бизнесмен 2, деньги 2, предприниматели 2, СМИ 2, автобус, адвокат, бизнес-ланч, вагон, велосипед, VIP, гостиница, дело, деловой костюм, деловые новости, депутаты, диаграмма, договор, журнал, здание, инновации, командировка, коммерция, контракт, курица, лучший, люкс, маршрутка, меню, молодежь, новости бизнеса, номер, обучение, отель, офис, папка, парта, переговоры, полет в самолете, привилегии, продвижение, проект, работа, регион, реклама, руководство, сделка, село, семинар, смех, состав, строительство, торговля, торговый центр, транспорт, успешная компания, центр, чиновники, элита; отказ - 9.

Белгородский экономический вестник 100 – экономика 15, газета 9, Белгород 5, финансы 5, журнал 4, информация 2, менеджмент 2, СМИ 2, экономист 2, аналитика, банк, бизнес, библиотека, бухгалтерия, бухучет, валюта, вестник, газета об экономике, деньги, знания, инвесторы, институт, калькулятор, капитал, кредит, маркетинг, математика, наука, неинтересно, новости, новости экономики, нужное, обзор, о конкурентах, оценка, подписка,

работа, радио, рейтинг, рубль, рубрика, связи, скучно, статистика, статья, управление, форум, цифры, экономика региона; отказ-14.

Белгородское бизнес-обозрение 100 – бизнес 14, газета 8, предприниматель 5, журнал 4, информация 3, телепередача 3, работа 2, акции, аптеки, афиша, Белгород, бизнес-класс, ведомость, воровство, галстук, дело, деньги, для своих, знаем все, ИП, карьера, качество, конкуренция, контракт, кредит, кризис, крупные деньги, курсы, малый бизнес, мнение, мониторинг, новости, новости бизнеса, обозрение, обучение, окно, отечественный рынок, офис, передача для белгородцев, перспективы, предвзято, производство, ребенок, рейтинг, сделка, скука, список, статья, товары и услуги, толстое лицо, торговля, тюрьма, успешные люди, учеба, чтиво для бизнесменов, элита; отказ - 12.

Белгородское бюро добрых услуг 100 – помощь 19, реклама 9, благотворительность 5, газета 3, объявления 3, похоронное бюро 3, доброта 2, дом быта 2, контора 2, находка 2, обман 2, агентство, афиша, бездомные животные, Белгород, бесплатно, благородство, брачное агентство, взаимопомощь, волонтерство, волшебник, детская песня, доброе сердце, кот, купля-продажа, люди, люди с ограниченными возможностями, микрозаймы, милосердие, муж на час, находки бюро, нелегальный, организация, офис, пенсионеры, пионер, подарок, помолвка, помощь животным, потеря, похоронка, похороны, приют для животных, провинция, рекламные услуги, ремонт, розыск, сайт объявлений, СССР, стартап, стол, такси, тимуровцы, тяжелая ноша, фильм, хорошее настроение; отказ - 3.

BellFashion 100 – мода 16, Белоруссия 7, журнал 4, одежда 4, стиль 3, белвест, Белгород, Белла, белорусский трикотаж, белый, белье, бренд, дешево, европейское качество, импорт, интернет-магазин, логотип, магазин одежды, модельный бизнес, образ, Париж, платье, подиум, показ, провинция, студия одежды, фасон, Юдашкин; отказ – 43.

Берег 100 – газета 23, море 11, река 7, Воронеж 6, местная газета 5, левый берег 4, природа 4, город 2, дом 2, новости 2, работа 2, рыболовство 2, Чапаев 2, актуально, алые паруса, водоем, вопрос, все обо всем, Дон, жизненно, журнал, информация, камни, корабль, лето, паблик, политика, поэт, одуванчик, озеро, определение в жизни, отдых, отпуск, пляж, популярность в прошлом, Робинзон, события, суша, фильм; отказ - 2.

Библиотечная палитра 100 – книги 31, библиотека 25, азбука 3, искусство 3, рисунки 2, чтение 2, большой выбор, детская библиотека, Довлатов, журнал, интернет, коллекция книг, кружок, литература, много книг, обилие, полки, разнообразие, раскраска, учитель, учиться будем весело, художник, читальный зал, шкаф, школа; отказ-15.

Бизнес-журнал. Черноземье 100 – бизнес 24, журнал 18, бизнесмен 7, предприниматель 5, руководитель 3, пресса 2, авторитет, аналитика, бесполезный, бизнес-идеи, Воронеж, галстук, деловое издание, деньги, дорого, доход, кейс, компания, консультант, малый бизнес, маркетинг, мужик, начальник, обзор, подписка, политика, прибыль, рабочий стол, СМИ, строго, успешный человек, экономика, эксперт; отказ-14.

Бизнес-пресс 100 – бизнес 27, пресса 21, экономика 7, деньги 5, газета 2, журнал 2, бизнес-класс, бизнес-новости, VIP, главное, дело, для узкого круга, инвесторы, интервью, интернет, информация, кейс, кубики, медицина, мониторинг, план, подписка, предприниматель, реклама, самолет, сделка, служба, СМИ, сообщество, телевидение, трудолюбие, утренняя пресса, центр, шеф, электронная почта; отказ-7.

Бизнес-центр 100 – здание 19, бизнес 17, офис 8, Галерея Чижова 4, деньги 3, Икар 2, небоскреб 2, реклама 2, строительство 2, аренда, афиша, бизнес-класс, БИК, высота, город, деловой, деловые новости, коммерция, конкуренция, кредит, магазины, менеджер, много людей, Москва, Нью-Йорк, обилие, пирамида, планктон, пожар, предприниматели, работа, руководитель, стеклянный лифт, тонированное стекло, торговля, торговый центр, учреждение, центр города, центр обучения, шум, элита, этажи, Южный полис; отказ - 7.

Ва-банк 100 – банк 28, карты 6, деньги 5, риск 4, азарт 2, акции, афера, аферист, бизнес, блеф, брокер, все или ничего, газета, доход, игра, игровой клуб, казино, капитал, кредит, криминал, мошенник, опасность, по-крупному, прибыль, сериал, спектакль, ставка, успех, фильм, фишки, ход, экономика; отказ-28.

Ваш Белгород 100 – город 23, Белгород 19, наш 4, не мой 3, не наш 2, новости 2, вертолет, Воронеж, газета, день открытых дверей, деревня, дружелюбно, журнал, издание, канал, ледяной, лучший, любимый город, люди, местная газета, мой, навязчивость, подпись, предложение, прием, родина, СМИ, справочник, Старый Оскол, хорошие дороги, хорошо; отказ-22.

Ваш стиль 100 – мода 24, образ 9, одежда 8, салон красоты 5, стиль 3, безумие, вечерний, вид, выбор, вызывающе, газета, деловой, дизайнер, жизнь, журнал, Зайцев, зеркало, имидж, интернет-магазин, инстаграмм, истории, классика, корпоративный, костюм, критика, кэжуал, леди, лето, летоисчисление, манера, оценка, панк, парадный, парикмахерская, передача, подиум, свободный, спортивный, фотография, Франция, художник, шоурум, этикет; отказ-14.

Ваш успех 100 – радость 7, карьера 6, работа 5, бизнес 4, достижение 4, советы 4, удача 4, журнал 3, лотерея 3, газета 2, деньги 2, доход 2, семья 2, агентство, благополучие, везунчик, вера, высота, дети, дружба, знания, интервью, кукла, мегаполис, мой, Москва, невероятно, не достигнут, ненужная вещь, новшество, образование, пафос, план, победа, предприниматель, признание, разнообразие, ребенок, руководитель, скидки, совершенство, солнце, статус в обществе, супруг, счастье, триумф, удовлетворение от работы, ум, успех, финиш, футбол, характер, цель, экономика, я; отказ - 10.

Веста-М 100 – журнал 4, новости 3, вести 2, газета 2, автомобиль, актуально, бабушка, бюджетно, весточка, весы, вопросы и ответы, время, вязание, гламур, девушка, декрет, дом, домохозяйка, еда, женщина, Жигули, жизненно, здоровье, злободневно, интересно, интриги, информация, искусница, истории из жизни, как похудеть, киоск, конкурсы, консультация, красота, кулинария, Лада, лето, любовь, магазин, маска, машина, мода, мудрость, мужской, народные рецепты, обо всем, общение, рукоделие, письма, подписка, полезное, пресса, прически, психолог, рецепты, садоводство, свежий номер, сделай сам, секреты, семья, скучно, СМИ, советское время, советы, сплетни, стиль, творчество, телевидение, удобно, уют, фирма, хозяйка, читать, экономия, энциклопедия для женщин, этикет; отказ-17.

Веста-М Здоровье 100 – здоровье 28, медицина 10, журнал 7, газета 6, ЗОЖ 4, народная медицина 4, аптека 3, девушка 3, лекарство 3, врач 2, лечение 2, психолог 2, бабушка, бабушкины методы, забота, зарядка, здоровый дух, лечение травами, Малахов, мама, методы лечения, полезно, самолечение, советы, СССР, хлам; отказ-12.

Веста-М Сканворды 100 – сканворды 32, кроссворды 12, журнал 9, ребус 5, женщина 3, газета 2, дедушка 2, досуг 2, мозг 2, 30 минут отдыха, бабушка, буквы, вечер, взрослые, думать, игра, игрок, интерес, кроссворд для женщин, лада, логика, новости, ожидание, поезд, провести время, развитие, развлечение, решение, тренировка, хорошая память; отказ-10.

Вестник 100 – новости 25, газета 18, птица 3, ВГУ 2, журнал 5, информация 2, актуальные темы, бабушка, ведущий, вести, Воронеж, всадник, голубь, добрые вести, добрый, Европа, журналист, зов, известия, из первых уст, интервью, информационное поле, коротко обо всем, корреспондент, ложь, наука, обсуждения, пастырь, периодическое издание, письмо, полемика, политика, почтальон, правда, предсказатель, приносит известия, происшествие, СМИ, старость, телевизор, телепрограмма, ученый совет, Христос, человек с новостями; отказ - 7.

Вестник боевых искусств 100 – спорт 28, газета 6, журнал 6, борьба 4, карате 3, ушу 2, Азия, айкидо, армия, благородство, бокс, брошюра, война, гонг, драка, единоборства, ЗОЖ,

информация, кимоно, клуб, Кунг-фу Панда, листовка, мужество, мужчины, наставник, новости, НТВ, передача, пресса, прошлое, радио, развитие, Рембо, реслинг, СА и ВМФ, самооборона, сатира, сепуку, слезы, соревнования, спортивный канал, спортсмены, танк, телепередача, тхэквондо, учитель, фингал, черный пояс, школа, Япония; отказ - 7.

Вестник руководителя 100 – журнал 18, бизнес 13, начальник 8, газета 3, информация для шефа 3, новости 3, новости для руководителя 2, библиотека, бизнес-журнал, блокнот, все о всех, гандикап, дело, деловые советы, дневник, ежедневник, заместитель, интервью, информация, квалификация, корпоративная газета, крыса, личный, мониторинг, на стол, не для всех, обзор, обман, план, помощник, пресс-секретарь, путеводитель, распоряжение, рука, связи, секретарь, скрытая камера, скука, справки, событие, старость, статистика, стукач, телевидение, телефон, холдинг, хороший журнал, шестерка, шеф, экономика, электронная почта; отказ - 6.

Визит к Вам 100 – гости 17, дом 6, ревизор 4, гостеприимство 2, дверь 2, приглашение 2, реклама 2, визит, вор, врач, встреча, гостиница, добро, друзья, Елена Летучая, ждатель, жребий, застолье, инкогнито, клининговая компания, мошенник, навязчивость, неожиданность, неприятности, новости, ожидание, передача, полиция, предупреждение, приезд, приятен, проверка, программа, продажи, прокурор, пропаганда, прямые продажи, родители, санэпидемстанция, свидание, соседи, столовая, счастье, сюрприз, тайный покупатель, такси, фильм ужасов, честь, эскортслужбы; отказ - 23.

VIP 100 – персона 15, важный 6, зал 5, элита 4, премиум 3, бизнес 2, деньги 2, привилегии 2, AliExpress, балкон, банк, важная персона, высший класс, гламур, деловой, доллар, дорогие часы, дорого, досуг, закрыто, звезда, золото, информационный портал, исключение, каюта, класс, клиент, клуб, комната, красная дорожка, лакшери, лоджия, ложа, лучший, люкс, меньшинство, номер, отдых, персонал, повышенный комфорт, популярность, PR, президент, престиж, привилегия, работа, роскошь, свисток, селебрити, статус, стол, студент, супер, театр, толстосумы, уединение, условие, услуги, финансовые возможности, фото, хорошо жить, чужеродное, эксклюзив; отказ - 6.

VIP/Взгляд. Информация. Партнерство 100 – бизнес 22, журнал 5, газета 2, офис 2, РЖД 2, элита 2, авторитет, азбука Морзе, бар, вид на Россию, витают в облаках, дело, деловая газета, деловая среда, деньги, договор, досуг, дружба, журавль, закрытое, знания, игра, информационный портал, каша, коммерсант, контракт, конфиденциально, коррупция, крупные компании, лучшее, новый взгляд, очки, офис, переговоры, персона, перспектива, политическая передача, предложение партнерства, пресса, РБК, реклама, решение вопросов, руководство, рынок, сайт, сделка, Сенкевич, скучно, СМИ, совместный бизнес, справочник, телепрограмма, тренинг, экономика; отказ - 17.

В курсе 100 – новости 15, события 12, информация 7, знания 4, в теме 3, дело 2, осведомленность 2, телевидение 2, ФСБ 2, актуальные новости, бабушка, бесплатные объявления, владеть информацией, всего, все знает, все обо всем, всех дел, газета, глупость, доверие, доллар, журнал, журналист, известие, иллюзия, интернет, информационный портал, капитан первого ранга, Курск, лидер, молодежь, общество, передача, понял, расследование, СМИ, события города и молодежи, сорока, социальная сеть, студент, уверенность, угроза, штурвал; отказ - 17.

Власть и народ 100 – политика 30, выборы 7, депутат 5, Путин 4, демократия 3, партия 3, конституция 2, администрация, анекдот, взаимопонимание, вместе, газета, государство, диалог, единство, журнал, каста, ложь, митинг, нация, непонимание, не совместимы, обман, общество, оппозиция, поддержка, правительство, президент, проблема, программа, ратуша, революция, Россия, самоуправление, система, справедливость, статья, телепередача, чиновник, электорат; отказ-13.

Возможность 100 – шанс 17, выбор 5, деньги 5, желание 4, карьера 3, успех 3, бизнес 2, работа 2, реальность 2, реклама 2, удача 2, аванс, вакансия, вариант, везде, вероятность, внимание, граница, дар, движение, для других, добиваться чего-либо, достижение в работе, есть у всех, идея, изменение, иметь, инвалид, инициатива, калым, мнимая, можно все, надежда, обман, обучение, объявления, перспектива, поездка, попытка, предложение, предпринимательство, приоритет, проявление личных качеств, прыжок, решение, свобода, связи, сила, средства, стремление, студент, уйти, умение, упущение, утрачена, хватать, цель; отказ - 7.

Воронежская неделя 100 – газета 13, новости 11, Воронеж 9, информация 5, телепрограмма 5, время 3, работа 2, СМИ 2, события 2, 7 дней, актуально, афиша, будни, в курсе, воскресенье, время, городская жизнь, жизнь, журнал, журналист, заголовок, интервью, масленица, месяц, неделя, неделя в Воронеже, неинтересно, ночь, нужное, обо всем, объявления, памятник, передача, период, почитать, программа, происшествия, рабочая неделя, реклама, свежие новости, слухи, случай, суета, супер, тур, что нового в городе; отказ - 12.

Воронежские епархиальные ведомости 100 – церковь 36, религия 9, газета 7, храм 3, вера 2, новости 2, православие 2, РПЦ 2, церковные новости 2, батюшка в рясе, блог, богохульство, дыра, кадило, календарь, колокола, крещение, ладан, ложь, митрополит, паломничество, православные праздники, просвещение, религиозные документы, религиозные события, священнослужители, скучно, служба в храме, смерть, СМИ, странности, христианство, церковный календарь, школа; отказ - 10.

Воронежский Бизнес-журнал 100 – журнал 26, бизнес 19, деньги 14, работа 5, экономика 3, Воронеж 2, успех 2, акции, визитка, ворон, газета, глянec, дело, директор, для узкого круга, ежедневник, журналист, информация, карьера, офис, политика, предпринимательство, пульс, реклама, СМИ, статистика, статьи, Форбс, Чижов; отказ-7.

Воронежский курьер 100 – газета 24, доставка 18, новости 6, информация 3, жизнь 2, журнал 2, пицца 2, реклама 2, старая газета 2, власть, Воронеж, голубь, гонец, дилер, журналист, ипподром, качественно, киоск, культура, курьер, Кутюрье, массовое издание, общество, Печкин, пиво, подработка, политика, посылный, почта, пресса, работа, разносчик, рассылка, регион, свежие новости, скорость, СМИ, стабильность, суши; отказ - 9.

Воронежский новосел 100 – новоселье 21, дом 6, ремонт 5, Воронеж 3, квартира 3, новостройки 3, строительство 3, житель 2, ипотека 2, осел 2, безопасность, буклет, возможность, высотки, дачники, долевоe строительство, студент, ДСК, живи надейся, журнал, застройщик, здание, ИП, клеит обои, кто купил квартиру, мечта, недвижимoсть, новая квартира, новые жители, обустройство, под ключ, покупки, приезжий, провинция, реклама, рисунок, риэлтор, село, семья, СМИ, старосел, строительство домов, улучшение условий жизни, я; отказ-16.

Вперёд 100 – назад 17, газета 5, будущее 4, цель 4, всегда 2, движение 2, карьера 2, призыв 2, путь 2, старт 2, только 2, амбиции, бежать, быстрее, война, громогласное, дорога, жизнь, идти, и с песней, корабль, космос, к победе, лидер, мечты, на винные склады, настойчивость, неизвестность, одержимость, оратор, отвага, паруса, пионеры, поезд, полный вперед, приказ, работа, ракета, РЖД, спорт, СССР, страх, только вперед, труд, упорство, успех, установка, целеустремленность; отказ - 19.

Все авто, Тамбов-инфо 100 – автомобиль 33, машины 9, Тамбов 8, объявление 5, информация 4, каталог 4, журнал 2, рынок 2, авито, авто.ру, агентство, б/у, водитель, все марки, газета, дилер, журнал об авто, запчасти, интернет, купить, обзор, перепись, предложение, продажа, реклама, рифма, сайт, сервис авто, справочник, такси, тест, трейд-ин; отказ-9.

Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо 100 – строительство 24, ремонт 11, реклама 9, магазин 5, Тамбов 5, дом 3, строительные материалы 3, все 2, объявления 2, услуги 2, агентство, бизнес, винегрет, газета, дорога, журнал, интерес, информация, каталог, квартира, коммунальщики, Леруа Мерлен, неинтересно, новоселье, передача, переезд, полнота, предложение, продажи, работа, ресурс, рынок, справка, хорошо; отказ-10.

Всё для Вас 100 – реклама 12, магазин 6, акции 5, предложение 5, продажи 4, объявления 3, услуги 3, скидки 3, товар 3, распродажа 2, счастье 2, афиша, бесплатный сыр, выбор, вывеска, дети, для меня, дом, за ваши деньги, заинтересованность, заманка, занудство, и для дома, изобилие, КамАЗ, каталог, качество, клиентоориентированность, консультант, купить, лайфхак, листовка, мама, мелочи, менеджер, мечта, много, недвижимое, обвал цен, обман, обслуживание, от нас, передача, продавец, помощь, родители, с любовью, спасибо, удача, улыбка; отказ-13.

Выбирай Белгород 100 – журнал 20, реклама 19, не хочу 8, агитация 3, газета 2, жизнь 2, Белгород, белый город, викторина, возможность, выбор, жилье, избирательный участок, инвестор, купон, менеджер, мода, молодость, объявления, покупай, покупки, политическая листовка, приглашение в Белгород, призыв, провинция, работа, развлечения, рынок, сердце, соблазн, стереотип, строительная компания, студент, товар, хороший город, чистый город, читай город, экскурсия; отказ - 14.

Выбирай Воронеж 100 – реклама 21, объявления 15, журнал 9, Воронеж 5, выбор 4, каталог 2, любовь 2, магазин 2, не хочу 2, СМИ 2, афиша, бери, бред, возможность, Галерея Чиждова, галочка, да, дорого, живи, куда сходить, маркетинг, напыщенность, обзор, опрос, покупки, предложение, привлечь, продукты, рынок, Савин, салон, услуги, хорошо, читать; отказ-12.

Выбирай Липецк 100 – журнал 17, реклама 15, объявление 7, Липецк 6, выборы 3, каталог 3, газета 2, информация 2, товары/услуги 2, а не Воронеж, афиша, без промаха, бесплатно, вакансия, Воронеж, где жить, гид, издательство, культурная жизнь, маркетинг, мода, предложение, пробник, продажи, продвижение, работа, развлечения, рекомендации, решение, рубрика, салон красоты, события города, совет, солярий, студент, тенденции; отказ-16.

Газета МГ 100 – газета 32, новости 5, магазин 3, миг 3, бумага 2, Московская газета 2, большая, грамм, заголовок, законодательство, информация, лист, магия, мегаполис, местная газета, молодежная газета, московский гаджет, мысли читателя, новостройка, Новый год, обычность, отрасль, пенсионеры, плюс, поздравления, пресса, прошлое, пулемет, реклама, самолет, село, скука, СМИ, старая газета, статьи, тираж, узкий профиль, Хогвартс; отказ - 21.

Галерея Чиждова 100 – торговый центр 21, Чиждов 9, Воронеж 5, картины 5, выставка 3, арт, балаган, бизнес-центр, выставочный центр, выходной день, графика, депутат, журнал, искусство, кино, клуб, коллекция, магазины, мозаика, одежда, открытие, пожар, площадка, приложение, проект, работа, развлечения, распродажа, современное искусство, суэта, творчество, толпа, фуд-корт, художественная галерея, шопинг, шум; отказ-26.

Gold 100 – золото 37, шоколад 4, ювелирный салон 4, Silver 3, золотой 2, украшение 2, автомобиль, айфон, блеск, валюта, дорого, золотая лихорадка, колготки, кулон, лорд, лучший, магнат, металл, мороженое, ок, подарок, премиум, пресса, престиж, салон красоты, серебро, сертификат, слиток, солнце, статус, фарм, цвет, цепочка, черный, ювелирный магазин, яблоко; отказ-18.

Голос Белогорья 100 – Белгород 20, песня 5, радио 5, хор 2, ветер, внутренний голос, вокал, выборы президента, гид, гимн, голос города, «Голос» на первом, голос предков, грубый, дети, душа, единогласно, женщина, живой звук, журнал, запись, звонкий, звук, зов, идиллия, кастинг, конкурс, крик, Левитан, лучшие голоса, микрофон, народ, наушники, новости,

опера, пение, передача, политика, радио, родина, сельская жизнь, спектакль, студия звукозаписи, талант, шоу, шум, это голос, эхо; отказ-25.

Голос народа 100 – выборы 17, политика 8, митинг 7, агитация 4, народ 4, партия 4, власть 3, мнение 2, обращение 2, оппозиция 2, свобода слова 2, агитбригада, бесполезно, большинство, голос, голосование, громкий и звонкий, громко, дети, единомышленники, кому дали сказать, конкурс на телевидении, лидер, листовка, манипуляция, мир, мнение, Навальный, оратор, подавление, поддержка, правда, право, призыв, притворство, радио, революция, слабо, слухи, СМИ, собрание, страна, телевидение, толпа, требование, трибуна, Троцкий, уныние, человек, шепот улиц; отказ-6.

Горняк 100 – рабочий 5, шахтеры 5, горы 4, газета 2, добыча угля 2, журнал 2, ископаемые 2, шахта 2, актуально, Белоснежка, ветер, гараж, ГОК, горнодобывающий сектор, горный козел, завод, земля, изумруд, инженер, исследование, Кавказ, камень, карьер, каска, книга, ледник, местность, мистер, опасность, передача, полезные ископаемые, отдых, природоведение, промышленность, профессия, раскопки, Россия, рудники, санаторий, скалолаз, сленг, спортсмен, Урал, человек, шашлык, школа, яма; отказ - 37.

Город48 100 – Липецк 15, радио 3, регион 5, автомобиль, безликий, город, группа, есть, журнал, неизвестный, номер, номер региона, призрак, сайт, Тамбов, утопия, фильм; отказ-63.

Город V 100 – Воронеж 16, вендетта 6, неизвестный город 4, Вернисаж 2, город пять 2, победа 2, реклама 2, фильм 2, Валуйки, Владимир, военная база, газета, географическая карта, город, горд 36, город 312, деревья, драйв, ехать, загадочный, звено, информационный портал, книга, кроссворд, культура общения, лучший, мегаполис, Москва, новинки, новости, ночной город, о жизни, опричники, отлично, оценка, пляж пять, призрак, родной город, рыцарь, Саратов, секрет, секретная зона, серпентарий, события, суета, точка; отказ - 26.

Город Лип 100 – Липецк 23, газета 5, дерево 4, новости 3, липа 2, сад 3, аллея лип, Амстердам, аниме, аромат, влип, Воронеж, выставка, география, город берез, город-сад, дворник, деревня, детство, зеленые улицы, зеленый город, кислород, корень, лес, лето, липкий, липовый рай, луч, мед, мультик, Нальчик, неизвестный город, обман, общественная жизнь, парк, Питер, плач, природа, провинция, психиатр, Прибалтика, пыль, регион, реклама, рядом, сокращение, статья, телеканал, тополь, Узбекистан, чай, экскурсия; отказ - 14.

Город на Цне 100 – город 26, реклама 4, город на дне 2, Тамбов 2, будь здоров, глухомань, Горький, журнал, завод, заголовок, карта, Мичуринск, мосты, на ладони, Нива, раскопки, сосны, столица, Украина, хорошо, цемент; отказ-49.

Городская мозаика 100 – искусство 18, пазлы 6, картина 4, тротуар 3, выставка 2, городская жизнь 2, достопримечательность 2, журнал 2, красиво 2, плитка 2, прогулка 2, развлечения 2, реклама 2, стиль 2, церковь 2, архитектура, вечер, витражи, выбор, глаза, грязная, дороги, женщина, заголовок, здание, игрушка, книжный магазин, красота, красоты города, мегаполис, образ, орнамент, передача, Португалия, радуга, разнообразие, Рио, рубрика, суета, украшение, фото города, фреска, хобби, художник, цветная, что в городе, яркий; отказ-15.

Городские известия 100 – новости 19, газета 18, новости города 9, вести 8, посиделки бабушек 2, пресса 2, происшествия 2, 7 часов утра, библиотека, ведомости, вестник, высотка, города, дела города, для народа, досуг, журналист, интриги, информация, литературный кружок, ложь, мероприятие, мониторинг, мусорный ветер, неактуально, негатив, обзор, обман, общество, памятник Петру I, парк, песня, пресса, проспект, радио, региональное издание, сити-центр, скука, СМИ, сплетни, СССР, телепередача, трансляция, царь, ямы на дорогах; отказ - 2.

Грамотный бизнес 100 – бизнес 29, бизнес-план 5, успех 5, журнал 4, опыт 4, профессионал 4, деньги 3, бизнесмен 2, бизнес-идеи, биржа, видение, грамотей, дело, директор, знание,

инвестор, инструкция, ИП, карьера, коммерсант, life is good, ложь, малый бизнес, наставник, обучение, планирование, практик, предприниматель, прибыль, производство, проект, расчет, рост, семинар, совет, стабильный доход, тренинг, удача, умение, умные люди, успешный бизнес, учение, финансы, школа; отказ-8.

Дело 100 – бизнес 19, работа 10, папка 8, время 4, важное 3, газета 3, деловой 2, журнал 2, задача 2, личное 2, мастер 2, суд 2, архив, банк, биржа, бумага, vip, в шляпе, деньги, задание, закрыть, занятие, интерес, конвент, костюм, крупная компания, лень, любимое, Мурка, народный суд, не мое, общее, объявления, партнеры, поиск работы, продажа, профессия, реклама, рука, секретность, серьезный подход, скука, торговля, труд, увлечение, уголовное дело, уголовный розыск, финансы, цель, честь, экономика; отказ - 2.

Деловой курьер 100 – доставка 27, газета 4, работа 4, заказ 3, пицца 3, служба 3, товар 3, агентство, быстро, в костюме, вызов, галстук, город, деловая переписка, дорогой, журнал, интернет, качество, кейс, кино, костюм, люди x, магазин, на машине, не улыбочивый, офис, поднял нос, посылка, почтальон, продажи, профессия, рассылка, рейтинг, роллы, сервис, сеть, статус, стиль, строгий, студент, услуги, фирма, экспресс; отказ-17.

Деловой Тамбов 100 – Тамбов 14, бизнес 7, газета 3, журнал 3, костюм 2, биржа, важно, вестник, высокомерие, деньги, о делах и людях, офис, работа, сайт, СМИ, хорошо, часы; отказ-59.

Деловой форум 100 – бизнес 12, бизнес-новости 7, круглый стол 4, обмен опытом 3, бизнес-элита 2, газета 2, конференция 2, обсуждения 2, связи 2, форум 2, бизнесмены, болтовня, вебинар, визитка, встреча, выставка, Германия, дело, деятельность, диплом, дорого, журнал, инвестиции, интернет, канапе, командировка, контакт, костюм, кресло, мероприятие, мнение, новые идеи, общее дело, обучение, общение, открыт, офис, полезно, полезные знакомства, политика, портал, портфель, предприниматели, презентация, производство, работа, развитие, рукопожатие, сайт, саммит, сборище, собрание, собрание предпринимателей, совещание, сообщество, стартапы, сходка, тренинг, трибуна, умные слова, успешные люди, экономика, элита; отказ - 9.

Дело. Воронеж 100 – бизнес 28, Воронеж 5, новости 4, работа 4, дело 3, суд 3, сделка 2, амбиции, бред, важность, газета, галстук, деловые люди, деньги, журнал, исследование, карьера, командировка, компания, мафия, обзор, папка, подчиненные, предложение, предприятие, прибыль, регион, реклама, сайт, серьезно, серьезный подход, скандал, статьи, стратегия, телевидение, труд, успех, цель, чиновники, шпион, экономика, юрист; отказ-16.

Домашнее цветоводство 100 – цветы 25, журнал 4, брошюра 3, еда 3, бабушка 2, ботаника 2, зимний сад 2, кашпо 2, книга 2, красота 2, огород 2, сад 2, балкон, бонсай, возраст, выращивание, газета, герань, горшок, дача, дизайн, для любителя, дом, домохозяйка, зелень, инкубатор, кактус, комнатные растения, мак, мама, наркомания, нудно, орхидея, пенсионеры, площадь, подоконник, польза, растениеводство, растения, розы, сайт, селекция, скучно, советы, увлечение, удобрения, уют, фиалка, фикус, флоксы, флора, хобби, хозяйство, хорошее дело, хорошо, цветник; отказ - 5.

Дом: недвижимость и обустройство 100 – строительство 9, недвижимость 8, ремонт 6, риэлтор 6, квартира 5, ипотека 4, покупка 4, семья 4, дом 3, магазин 3, дача 2, дизайн 2, журнал 2, частный дом 2, архитектура, бассейн, благоустройство, быт, деньги, дизайнер, жена, жилье, затраты, интерьер, комфорт, коттедж, креатив, ландшафт, мансарда, новый дом, объявление, оформление, переезд, планирование, проект, прораб, рубрика, своими руками, скидки, территория, труд, участок, уют, фазенда, цветы; отказ-9.

Домострой 100 – строительство 26, ремонт 11, магазин 5, домовая 2, книга 2, семья 2, архитектура, бригада, быстро, вода, газета, город, дачник, дерево, дом, дом построит, ДСК, журнал, Иван III, инструменты, интерьер, кабан, каталог, квартира, компания, коттедж,

многоэтажки, новостройка, обустройство, передача, Петр I, программа, прошлое, профессионал, район, старая книга, строитель, строительная компания, строительные материалы, устарело, уют, фартук, фирма, фундамент, хорошо; отказ-13.

Дорожный Патруль Сообщает 100 – авария 18, дорога 9, водитель 5, полиция 5, ГИБДД 4, ДПС 4, ДТП 3, объявления 3, ПДД 3, ГАИ 2, радио 2, автоледи, автошкола, аккуратность, вестник, дпсник, задержание, закон, изменения в правилах движения, интересно, колонка, машина ДПС, нарушение, новости, опасность на дороге, патруль, передача, правила, превышение скорости, программа, происшествия, протокол, ремень безопасности, розыск, светофор, сводка, сигнал, скорость, стоп, четко, штраф; отказ-12.

Другая газета "А" 100 – газета 16, Б 5, алфавит 4, желтая пресса 2, азбука, буквы, ветер, выбор, газета «Б», дети, другая аудитория, другая газета, другая сторона, журнал, журналистика, информация, креатив, неинтересно, новая, новинка, новости, новшество, новый редактор, нужное, оппозиционные новости, оппозиция, первая, печать, правда, проект, работа, рейтинг, СМИ, странно, страх, хочет быть первой, черновик, читать, школа; отказ-38.

Друг для друга 100 – семья 16, друзья 12, любовь 5, помощь 5, дружба 4, все 3, газета 2, жизнь 2, новости 2, общение 2, объявления 2, услуги 2, актуально, взаимопомощь, для себя, доверие, забота, защита, знакомства, идея, инвалид, информация, купля-продажа, личная переписка, молодая пара, одолжение, отношения, пара, песня, поддержка, покровитель, половинка, польза, приватность, психология, ровесники, рукопожатие, семейная жизнь, созданы, сослуживцы, социальная сфера, спасение, судьба, тепло, тет-а-тет, трудности, уважение; отказ - 8.

Единая Белгородчина 100 – политика 14, партия 6, Белгород 5, патриотизм 5, Единая Россия 4, дружба 2, город 2, поле 2, родина 2, Россия 2, сплоченность 2, база данных, война, восстание, все вместе, выборы, выставка, газета, горожане, губернатор, дом, единомышленники, единство, журнал, объединение, округ, коллектив, край, ложь, лозунг, Лукашенко, медведь, местные новости, мнение, население, отделение, перепись населения, песня, печать, позиция, протест, Путин, регистратура, ромашка, секта, сила, справочник, сторонники, уезд, хохлы, храм; отказ-14.

Единая Россия. Курский областной вестник 100 – партия 21, политика 12, газета 11, агитация 5, Путин 3, Навальный 2, администрация, большинство, везде, власть, выборы, Государственная дума, дебаты, жулики, журнал, информационный портал, информация, информация о всех городах, коррупция, курс партии, лицемерие, ложь, Медведев, медведь, новости, обещания, обман, партийный регион, патриот, победа на выборах, поддержка, политическая информация, популизм, правильно, президент, программа, продвижение, проект, разговоры, реклама, сила, список, Россия, специфично, третий рейх, флаг; отказ - 6.

Ерш 100 – рыба 20, игра 5, коктейль 4, иглы 3, пиво с водкой 3, аквариум, алкоголь, Ералаш, ершик, журнал, колючки, компания, кухня, млекопитающие, море, морепродукты, нетрезвый, озеро, окунь, ресторан, рыбалка, туалет; отказ-48.

Есть работа! Воронеж 100 – вакансии 19, работа 11, HeadHunter 9, поиск работы 7, газета 5, объявление 5, Воронеж 4, предложение 4, реклама 3, успех 2, бизнес, бюро, выбор, завал, заработная плата, кадры, камелот, лето, маркетинг, начальник, нет работы, обман, прибыль, радость, резюме, студент, торговля, труд, трудоустройство, центр занятости; отказ-11.

Желтые страницы Курск 100 – газета 9, реклама 9, сплетни 9, СМИ 8, Курск 7, журнал 5, пресса 4, слухи 4, желтая пресса 3, звезды 2, интриги 2, скандалы 2, безпринципно, Бузова, бульварная пресса, вульгарно, дешево, киоск, лживая информация, ложь, местная газета, мусор, недоверие, некачественная пресса, провокация, низкая цена, PR, пресса о звездах, работа, развлечения, сенсации, старость, статьи, шоу; отказ-14.

Женский 100 – журнал 9, женский пол 8, взгляд 2, врач 2, магазин 2, телеканал 2, форум 2, woman, автомобиль, баня, букет, бунт, вкус, гардероб, глянец, гормон, день, детский, доктор, друг, инстинкт, интерес, каприз, клатч, клуб, коллектив, кошелек, красивый, крик, круг, мастер, мир, мода, мозг, монастырь, муж, мужской, наш, ногти, организм, ответ, отдел, парикмахер, парфюм, платок, пляж, портал, препарат, пресса, психолог, разговор, размер, рейтинг, род, рубрика, салон, скучно, смех, совет, союз, стилист, стиль, труд, туалет, уикенд, феминизм, фильм, флирт, фото, характер, цвет, эксклюзив; отказ-8.

Женщина и автомобиль 100 – автомобиль 12, журнал 9, обезьяна с гранатой 8, водитель 6, опасность 6, несовместимость 4, авария 3, граната 2, машина 2, автоледи, аккуратное вождение, беда, бизнесвумен, брошюра, весна-лето, глупые насмешки, девушка, для чайников, друг, ДТП, ехать, жена, избито, инструктор, каблучок, кабриолет, картина, красный цвет, лето, ликбез, много, мученица, необходимость, неприятности на дороге, неуверенное вождение, обезьяна, обман, обучение, обыденность, отпуск, прекрасно, престиж, проблема, светофор, свобода, сейчас лучше чем раньше, смешные ситуации, советы, страх, успех, хорошо; отказ - 6.

Жизнь 100 – смерть 18, движение 5, жизнь 3, испытание 2, лето 2, любовь 2, планета 2, путь 2, счастье 2, хорошо 2, бабочка, биология, боль, бытие, вперед, газета, дар, депрессия, дети, длинная, доброта, журнал, звезда, кому плохо, коротка, кошка, краски, life news, миг, мир, моя, одна, песня, после дождя, постоянный выбор, продажи, радость, радуга, рай, рассвет, ребенок, роды, рождение, свет, страхование, судьба, трава, труд, трепет, успех, философия, фильм, эволюция, эмоции, эпоха; отказ-15.

Жизнь за всю неделю Воронеж 100 – новости 21, газета 8, Воронеж 7, жизнь 5, программа 4, СМИ 4, обзор 3, региональные новости 3, итоги 2, колонка в журнале 2, мониторинг 2, события 2, аналитика, афиша, вести недели, впечатления, единообразие, еженедельник, передача, песня, политика, портал, происшествия, прошлое, психолог, пустые разговоры, работа, репортаж, рубрика, семь дней, слухи, собрание, сплетни, тренинг, этап; отказ-14.

Жизнь за всю неделю Липецк 100 – новости 36, Липецк 7, политика 4, работа 3, газета 2, информация 2, итоги 2, будни, вечерние новости, выходные, жизнь, журнал, журналист, колонка в газете, коротко о главном, липчане, мало, мгновение, мониторинг, неинтересно, обо всем, обозреватель, обозрение, обыденность, публикация, региональные новости, репортаж, родственники, рутина, сводки новостей, семь дней, семья, серо, слухи, СМИ, сплетни, телевидение, телешоу, ужас, хронология, что-то хорошее; отказ-10.

Жизнь за всю неделю Тамбов 100 – новости 18, газета 11, информация 6, город 2, еженедельник региона 2, журнал 2, итоги 2, обзор 2, семь дней 2, сплетни 2, актуально, аналитика, биографические данные, волк, все самое важное, для каждого, дневник, Ереван, интервью, книга, коротко о главном, маленькая жизнь, медленно, миг, мониторинг, наркология, неделя в Тамбове, отчет, передача, период, подписка, политика, пробег, провинция, происшествия, прошлое, пустота, работа, разруха, расписание, реклама, роман, рубрика в СМИ, сводка, скука, смерть, события, средняя продолжительность жизни, статья, Тамбов, уважение, экспресс; отказ - 9.

Жизнь с комфортом 100 – комфорт 12, уют 8, деньги 6, дом 5, семья 3, богатство 2, диван 2, жизнь 2, тепло 2, удобства 2, апартаменты, банально, все включено, гармония, дача, детство, дорого, достаток, доход, драйв, желание, замужем, кайф, камин, квартира, Кипр, кошка, красиво, кресло, лакшери, много денег, мягкий диван, не в России, океан, особняк, пенсионеры, пирамида Маслоу, прожиточный минимум, психология, реклама мебели, родительский дом, роскошь, свежесть, скучно, статистика, счастье, телепередача, успех, хорошая зарплата, хорошо, цель; отказ - 15.

Житье в Липецке 100 – жизнь 36, Липецк 11, провинция 4, дом 3, избушка 2, аренда, быт, деревня, дешево, дни, журнал, ипотека, Козлова, мука, не для меня, обитание, общежитие, обыденность, отдых, отречение, проживание, рассказ, родина, родственники, рутина, скучно, сложно, студент, судьба, существование, тоска, трудности, хорошо; отказ-16.

Закон и мы 100 – телепередача 8, право 6, несовместимы 4, порядок 4, правопорядок 4, закон 3, суд 3, юриспруденция 3, журнал 2, законодательство 2, правонарушение 2, противостояние 2, УК РФ 2, адвокат, актуально, безграмотность, бюрократия, власть, вне закона, глаз, далеки, деньги, иллюзия, интерьер, исполнять, как обойти статью, КоАП РФ, кодексы РФ, конституция, консультант, коррупция, криминальные сводки, Навальный, наказание, налоги, нарушения, неравноправие чиновников, несправедливость, общество, объединение, ответственность, полезная информация, политика, полиция, правительство, правоохранительные органы, проблемы, происшествие, разъяснение закона, реальность, ревизор, Российская Федерация, рубрика в СМИ, СМИ, соблюдать, социум, срок, стадо, статьи, строгость, телевидение, Фемида, человек и закон, эксперт, юридические знания; отказ - 1.

Закон и право. Белгород 100 – юристы 16, журнал 7, суд 4, юриспруденция 4, газета 2, передача 2, политика 2, полиция 2, право 2, юридическая литература 2, адвокат, адвокатская контора, акт, Астахов, бизнес, брошюра, власть и народ, должны быть, закон и порядок, законодательство, защита, книга, кодекс, консультация, криминальные новости, медведь, местный нормативный акт, мифология, мозг, Навальный, наказание, несправедливость, обучение, печатное издание, порядок, правительство, правопорядок, правосудие, пресса, проблемы, прокуратура, прокурор, разбор, регион, сериал, сила, слова, статья, судебный взгляд, судья, тюрьма, учебник, фантастика, Фемида, юридическая информация, юридическая помощь; отказ - 11.

Здоровье и фитнес 100 – спорт 44, ЗОЖ 11, спортивный зал 6, тренажер 4, жизнь 2, журнал 2, тело 2, фитнес 2, аэробика, важно, движение, женщина, зал, здоровье, интересы, калории, клуб, красивая фигура, красиво, лозунг, мама, мода, морковный сок, правило, правильное питание, работа над собой, развитие, сила воли, тренировка, фитнес-клуб, хобби, я; отказ-3.

Земля и дело 100 – сельское хозяйство 22, журнал 3, поле 3, бизнес 2, дача 2, огород 2, хозяйство 2, аграрный комплекс, агробизнес, газета, деревня, животноводство, землевладелец, земледелие, информирование, колхоз, комбайн, космос, крестьянин, криминал, кукуруза, лозунг, лошадь, название, недвижимое, партия, пахарь, пахота, передача, плодородие, плуг, политика, политическая организация, пшеница, про фермеров, публикация, работа, раздел, растениеводство, Россия, сад, садовод, сезон, серп и молот, советы, соотношение, СССР, Сталин, тело, труд, тяжелая работа, фермер, хлеб, хобби, чернозем; отказ-16.

ЗооРай 100 – животные 27, зоомагазин 15, магазин 8, птицы 7, корм 3, ветклиника 2, бабушка, ВВС, валерьянка для кота, ветаптека, в мире животных, все для животных, гостиница для домашних животных, дети, джунгли, животный мир, забота, зверинец, зоопарк, зоотовар, контактный зоопарк, комфорт, корж, кошачий домик, кошка, кролик, лес, Мадагаскар, питомник, попугай, природа, приют, рай, свобода, солнце, счастье; отказ-8.

Зори Белгородчины 100 – газета 5, рассвет 5, Белгород 3, деревня 2, вдохновение, видение, Воронеж, восход, гимн, глаза, городские мероприятия, горы, дача, дева, достояние, заголовок, закат, заповедник, зарево, заря, зори, Зорька, интересно, компания, коммунисты, корова, красный цвет, край, красиво, крестьяне, курица, лето, лучи, местная газета, напиток, начало, наше время, небо, новая жизнь, новости, облака, патриотично, песни, пионеры, природа, поле, поэзия, раннее утро, родина, родное, рождение, роман, роса, Россия, свет, сельское хозяйство, сок, солнце, СССР, стих, тишина, трепет, храм, яркий свет; отказ - 25.

Игрок 100 – карты 17, азарт 5, казино 5, игра 3, покер 3, фильм 3, зависимость 2, команда 2, компьютерные игры 2, спортсмен 2, футбол 2, шахматы 2, адреналин, Азов-Сити, бизнес, блеф, болезнь, волейбол, геймер, гонки, действие, деньги, долги, Достоевский, запасной, кон, майнкрафт, марионетка, маски, настольные игры, образ, онлайн, партия, персонаж, пешка, проигрыш, профессионал, развлечение, роль, сезон, сериал, спорт, ставки, стереотип, увлечение, удача, участник, фальшь, фокус, хобби, шулер; отказ-13.

Из рук в руки Белгород 100 – объявления 34, газета 16, реклама 4, авито 3, Белгород 3, журнал 2, барахолка, бартер, бесплатно, благотворительность, б/у, быстро, вещи, выгодно, дешево, доска объявлений, информация, квартира, котята, купля/продажа, курьер, люди, ноги в руки, обмен, отдать, передача, предложение, питомник, приобрести ненужную вещь, реклама товара, сделка, сэконд хэнд, телевизионное шоу, хлам, юла; отказ-9.

Из рук в руки Курск 100 – газета 36, объявления 13, обмен 11, Курск 5, реклама 5, б/у 4, бытовая техника, вакансии, вещи, дарим, животные, журнал, издание, информация, люди, недвижимость, нужно, нужные вещи, отдать, передача, помощь, прямо, сайт, СМИ, товар, удобно, ценки; отказ-5.

Из рук в руки Липецк 100 – газета 37, объявления 19, Липецк 11, реклама 5, авито 3, бартер, бесплатные объявления, взаимовыгода, дешево, доверие, животные, кошки, недвижимость, по кругу, обмен, подписка, прибыль, регион, региональное СМИ, редакция, собаки, товарообмен, товары и услуги, торговля, удобно, частная торговля; отказ-4.

Из рук в руки Тамбов 100 – газета 25, объявления 21, продажа 6, реклама 5, журнал 2, барыга, бесплатные объявления, благотворительность, б/у, взятка, вор, выгодно, дешево, добро, интернет, информация, календарь, коррупция, кулак, мэр, недвижимость, ненужные вещи, обмен, общак, отдать, передача, повседневно, покупки, предложение, прошлое, работа, радио, рекламные объявления, рынок, слухи, Тамбов, телеграф, телефон, экономия; отказ - 7.

ИН 100 – ИНН 14, аббревиатура, бизнес, буквы, дно, документ, идентификационный номер, иду, имя, иностранный язык, инь-янь, ИП, код, неизвестно, неинтересно, НИ, НП; отказ-70.

Инфокар 100 – информация 29, автомобиль 19, объявление 5, реклама 5, журнал 3, автобазар, авто.ру, автосалон, автошкола, английский, база, все об авто, газета, гибрид, запчасти, интернет, каталог, компания, консультант, магазин, наномашина, отзывы, портал, сайт о машинах, сервис авто, справочник, тест-драйв, техцентр, торговый представитель, умная машина, форум, шевроле, юрист; отказ-11.

Информ-бюро 100 – информация 44, бюро информации 7, новости 6, агентство 4, газета 2, пресса 2, реклама 2, рубрика 2, СМИ 2, доска информации, журналист, интернет, источник информации, лента новостей, новостное агентство, оберег, поиск информации, полезно, портал, пресс-служба, радио, сводка, справочная, стол справок, ТАСС, форум; отказ-12.

Информ плюс 100 – информация 37, реклама 9, объявления 5, СМИ 3, агентство 2, администратор, афиша, бонус, бюро, газета, доставка объявлений, журнал, информационный центр, консультант, конференц-зал, минус, название фирмы, новости, портал, пресса, пресс-служба, программа для ПК, рассылка, ресурс, рубрика, сайт, сервис, смс, справочное бюро, стол справок, телевидение; отказ-18.

Информ-Стилист 100 – мода 4, красота 3, газета 2, журнал 2, Зверев 2, имидж 2, парикмахер 2, реклама 2, салон 2, салон красоты 2, стрижка 2, бедность, безвкусице, бородач, верстальщик, вывеска, гример, девушка, капитализация, ложь, модницы и модники, новости моды, новшество, новые прически, парень, парикмахерская, прическа, Слава Зайцев, стилист, стиль, странно, телевидение, fashion; отказ - 53.

Камелот 100 – газета 11, объявления 11, реклама 8, король 6, Артур 4, рыцарь 4, роман 2, бесплатно, Великобритания, доспехи, история, камень, кашалот, книга, Ланселот, легенда, магазин, оруженосец, работа, СМИ, сражение, фильм, фирма, храбрость; отказ-37.

Камелот Программа 100 – рыцарь 24, телевидение 10, король Артур 7, объявления 7, газета 6, телепрограмма 6, замок 4, передачи 3, реклама 3, бесплатно 2, барахло, бумага, город, дешево, зверь, информация, история, конституция, легенда, меню круглого стола, монархия, новости, оглавление, одежда, полезный, поэзия, прошлое, телевизор, фотосессия, шоу; отказ - 8.

Кислород 100 – воздух 24, жизнь 8, химия 8, газ 4, дыхание 3, коктейль 3, азот 2, водород 2, журнал 2, небо 2, экология 2, артхаус, атмосфера, баллон, больница, воздушный шар, голодание, горы, дайвер, дача, деревья, здоровье, кафе, кислородная маска, космос, лес, молодежь, море, наслаждение, наука, необходимость, O₂, озон, опыт, песня, планета, природа, пространство, сероводород, таблица Менделеева, терапия, улица, ученые, фильм, химический элемент, что-то важное, школа, экологический вестник; отказ - 3.

Колибри 100 – птица 30, птичка 12, маленький 11, группа, дюйм, желтый, зеленый, золото, интернет, клюв, красиво, крошечная, Куба, Левша, легкий, летать, маленькая птичка, миниатюрно, один грамм, попугай, прекрасное, природоведение, птенец, размер, ребенок, сказка, скорость, стоматология, тропики, фильм, фото, ярко; отказ-19.

Коммерсантъ в Черноземье 100 – газета 39, Черноземье 9, экономика 7, бизнес 3, новости 3, политика 4, деньги 3, инвестор 2, аналитика, банкир, владелец, власть, долги, доход, закон, информация, командировка, коммерсант, коммерция, корреспондент, кредитор, монополия, обзор, подписка, предприниматель, ревизор, революция, сельское хозяйство, статья, форум, экономика региона; отказ-7.

Коммуна 100 – коммуналка 13, газета 9, квартира 7, СССР 4, общежитие 3, хрущевка 2, бабушка, власть, война, дом, Достоевский, единомышленники, жизнь, история, красный флаг, нищета, община, организация, Парижская коммуна, платежи, подпольная организация, политика, предки, революция, собрание, социум, Сталин, страх, строй, студенческая, хиппи, хостел; отказ-36.

Коммуна Плюс 100 – газета 36, новости 8, колхоз 3, Воронеж 2, плюс 2, хиппи 2, 50 копеек, большая газета, бумага, вести, гороскоп, бабушка, доступность, журнал, земля, информация, история, коллективное хозяйство, коммунисты, надежда, наш город, общество, организация, официоз, Париж, партия, пенсионеры, песня, почтовый ящик, приложение, прошлое, революция, следственный комитет России, союз, СССР, статья, телеканал, телепрограмма, Троцкий, факты, фирма, черно-белая газета; отказ - 11.

Компания – НЛМК 100 – завод 17, металл 5, комбинат 4, Липецкий металлургический комбинат 4, металлургия 3, мяскокомбинат 3, корпорация 2, молоко 2, производство 2, аббревиатура, бизнес-вестник, вонь в городе, гигант, градообразующее, деньги, дымящие трубы, загрязнение, интрига, контора, Липецкий завод, люди, металлургический бизнес, налоги, Норильск, оранжевая каска, официоз, перевозки, работа, реклама, РЖД, PR, секретность, слесарь, сложно, уголь, фирма, Forbes, холдинг, шахты; отказ - 28.

Комсомольская правда Белгород 100 – газета 28, новости 13, СМИ 9, комсомолка 5, политика 5, правда 3, прошлое 2, актуально, Воронеж, жизнь Белгорода, злободневно, Зюганов, интересно, информация, карамель, комсомольцы, красный, критика, кроссворд, ложь, мел, местность, мой край, молодежь, молодцы, ненужность, общество, региональное издание, спорт, СССР, хорошее время, экономика региона; отказ - 11.

Комсомольская правда Воронеж 100 – газета 34, новости 10, политика 4, ложь 2, ностальгия 2, правда 2, прошлое 2, актуально, анализ событий, давно, жизнь народа, журналист, заголовок, знание, известия, информация, киоск, коммунальные проблемы, коммунисты, комсомол, комсомолочка, КПРФ, криминал, куплю-продам, молодцы, обзор, объявления, пенсионеры, пионерский галстук, подписка, популярная газета, почтальон,

происшествия, пыльный шлем, региональное издание, региональные новости, редакция, реклама, события, сплетни, СССР, флаг; отказ - 9.

Комсомольская правда Курск 100 – газета 38, новости 12, политика 9, правда 2, свежие новости 2, СССР 2, анахронизм, все ложь, дорогая одежда, значок, колхоз, коммунист, комсомолец, кроссворд, Ленин, ложь, местные новости, молодость, нефтепровод, ностальгия, партия, пенсионеры, пионеры, прошлое, разнообразие, революция, региональное издание, сельское хозяйство, статьи, столовая, субботник, устаревшее, утопия, читать; отказ - 7.

Комсомольская правда Липецк 100 – газета 27, новости 12, СМИ 9, Липецк 4, политика 4, актуально, анекдоты, бизнес, вести, власть, еще читают, желтуха, журналист, издание, интервью, интриги, информация, капитализм, киоск, комсомол, кроссворд, ложь, местная пресса, мнение, неправда, огонь, подписка, почитать, пресса, регион, редакция, реклама, Россия, совок, сосед, СССР, строка, хорошо; отказ-11.

Комсомольская правда Тамбов 100 – газета 38, Тамбов 9, политика 8, информация 5, новости 5, СМИ 5, комсомолка 4, ложь 2, происшествия 2, везде, государство, еженедельник, журналисты, история, обо всем, объективно, пионер, подписка, пресса, Путин, региональные новости, реклама, сплетни, СССР; отказ-7.

Контакт 100 – социальная сеть 38, телефон 9, интернет 5, знакомство 3, связь 2, телефонный номер 2, виртуальный, в контакте, встреча, глаза, группа, данные, друзья, зоопарк, искра, компьютер, коннект, люди, музыка, общение, одноклассники, Питер, поиск, провода, разговор, сервис, страница, тактильный, ток, фильм, фотографии, человек, чувство, школа, электричество, электронная почта; отказ-11.

Копейка рубль бережет! 100 – пословица 28, экономия 12, деньги 9, поговорка 5, экономика 3, копейка 3, банк, бедность, верно, выражение, голод, девиз, зарплата, как сэкономить, лайфхак, лозунг, магазин, монета, наказ, накопление, опыт, сдача, скупость, смета, совет, учение, финансы, школа; отказ-18.

Куда пойти учиться 100 – вуз 8, университет 8, абитуриенты 7, ВГУ 7, выбор 6, выпускной 3, образование 3, студенты 3, школа 3, институт 2, ПТУ 2, путеводитель 2, реклама 2, тяжелый выбор 2, агитация, Америка, апатия, брошюра, взрослый, водительские права, вопрос, выпускник, дворник, день открытых дверей, диплом, ЕГЭ, желание, журнал, комиссия, кошмар родителей, курсы, молодежь, начало пути, призвание, профориентирование, пять лет жизни, работа, развивающие центры, рубрика в СМИ, сайт, совет, справочник, стремление, ТГУ, учеба, учебный год, шанс, школьник, экзамены; отказ - 7.

Курская быль 100 – история 12, газета 7, сказка 7, легенда 5, книга 4, дуга 3, рассказы 3, жизнь 2, Курск 2, литература 2, миф 2, повести 2, администрация, богатырь, боль, ВОВ, война, герои, городская газета, губерния, деревня, дом, Древняя Русь, истоки, колхоз, Курская битва, курские новости, летопись, ложь, мебель, мораль, музей, наследие, незнание, область, Отечество, пенсионеры, правда, прошлое, рассказы о Курске, регион, Россия, русская народная песня, сельское хозяйство, соловей, сочинение, старина, степь, традиции, три богатыря, школа; отказ - 10.

Курская ласточка 100 – конфеты 19, Курск 16, птица 9, поезд 5, ласточка 4, газета 3, машина 2, город, городской житель, дожди, журнал, завод, заглохла, молния, небо, новость, погода, подделка, полет, провинция, производство, семья, симбиоз, скоростной поезд, скорость, Сочи, сплетница, СССР, стрела, танк, электропоезд; отказ-18.

Курская правда 100 – газета 31, новости 11, политика 9, СМИ 5, информация 4, ложь 3, статьи 2, актуально, библиотека, блог, история, Ленин, обзор, область, печать, правда,

правительство, пресса, происшествия, Путин, редакция, реклама, Россия, свобода слова, события города, специальный корреспондент, мимо; отказ-15.

Курские ведомости 100 – новости 19, Курск 14, газета 9, журнал 5, СМИ 4, реклама 2, актуально, выпуск, город, губерния, известия, издание, интриги, колонка, криминал, литература, областные новости, оттепель, официоз, подписка, подробности, политика, последние новости, Петр 1, печать, правительство, пресса, программа, происшествие, публикации, рамблер, рассылка, рубрика, РФ, сообщение, статьи, типография, устав, хроника, экономика; отказ-13.

Курские епархиальные ведомости 100 – церковь 34, газета 11, религия 5, новости 3, бумаги 2, ведомости 2, документы 2, епархия 2, православие 2, батюшка, беседы, библиотека, вера, вести, деньги, духовенство, зачем, издание, информация, капитал, крещение, крылья, местная газета, молитвенник, монастырь, монах, нормально, пост, РПЦ, Русь, скука, СМИ, управление, храм, церковная жизнь, церковный календарь, читать; отказ - 9.

Курские известия 100 – газета 29, Курск 11, новости 9, информация 8, известия 3, еженедельник 2, редакция 2, администрация, бюро, дуга, журнал, издание, история, обзор, официоз, политика, провинция, программа, происшествие, рассылка, регион, региональные новости, реклама, рубрика, СМИ, события города, телевидение, успех региона, экономическая ситуация; отказ-14.

Курский вестник 100 – газета 27, новости 15, СМИ 8, информация 5, вести 4, вестник 3, администрация, актуально, будни, гороскоп, депутат, журнал, журналист, известие, курьер, неинтересно, обо всем, объявление, оратор, политика, почтальон, пророк, региональные новости, слухи, сплетник, событие, телевидение, читать, что в Курске; отказ-15.

Курский курьер 100 – доставка 16, газета 11, новости 5, телеграф 4, заказ 3, почта 2, реклама 2, быстрая доставка, вакансия, велосипед, весточка, гонец, дешевый труд, доставка пиццы, жизнь, записки, интернет, кино, курит, Курск, курьерская служба, марафон, местность в Курске, молодежь, молодец, нарочный, обеденный перерыв, обманщик, объявления, пеший, письмо, подработка, портфель, работа, разносчик пиццы, роллы, ругань, самоучка, сервис, студент, товар, услуги, фото, центр, чаевые, часы, человек; отказ - 17.

Курьер Belg.ru 100 – доставка 18, курьер 13, Белгород 5, сайт 4, кепка 3, работа 3, газета 2, почтальон 2, реклама 2, студент 2, баннер, велосипед, голубь, дешевый труд, зарплата, интернет, интернет-портал, интернет-почта, информация, кто-то, курьерская служба, листовки, неинтересно, несерьезно, нужное, объявления, одежда, пицца, портал, портфель, почта, работник, регион, скорость, СМИ, спешить, человек; отказ-19.

ЛДПР в Курске 100 – Жириновский 24, партия 22, политика 11, агитация 4, выборы 2, переезд 2, везде, воровство, газета, жалость, жулики, избирательный участок, Курск, либералы, лидер, листовки, митинг, молодежь, не поддерживаю, оппозиция, партийный вестник, пенсионеры, помощь, проценты, работают, реклама, словоблудие, спасательная операция, старость, телевидение, ужас, улица, участок ЛДПР, цирк; отказ - 7.

Лекарь 100 – врач 21, аптека 11, лекарство 9, медицина 8, доктор 6, Айболит 5, больница 3, знахарь 3, лечение 3, целитель 3, помощь 2, белый халат, здоровье, здравоохранение, ЗОЖ, медсестра, Мерлин, народный, недоверие, пациент, призвание, простуда, профессия, работа, снадобье, страх, терапевт, фильм, хирург; отказ-8.

Липецк 100 – город 41, металлургия 5, география 3, липчане 2, автостанция, административный центр, второй город, герб, герой, гостиница, грязный город, деревня, дом, дорога, Елец, жизнь в городе, завод, зоопарк, карта, командировка, Косаревка, Липецк, ЛМНК, лучший город, люди, население, область, памятник, праздник, провинция, родина, родители, сосед, студент, точка, фото, храм, хрусталь, Черноземье, школа, экскурсия; отказ-12.

Липецкая газета 100 – новости 26, газета 19, информация 5, Липецк 5, бумага 2, минералка 2, пресса 2, хорошая 2, вестник региона, все самое важное, главная газета папы, город, горожане, дело, дистанция пути, дорогая, Елец, издание, информация о Липецке, курьер, Липецк, ложь, местная, местные новости, металлургия, народ, одеяло, объективно, печать, политика, почтальон, простота, селедка, сельское хозяйство, СМИ, удача, чиновники, читать, экономика; отказ - 6.

Липецкая газета: итоги недели 100 – газета 28, новости 15, выводы 5, Липецк 3, заключение 2, обзор 2, политика 2, СМИ 2, события 2, администрация, бегущая строка, будни, важно, вечерние новости, директор, жизнь, журналистика, из окна вуза, интересно, информация, итоги, колонка, липецкая жизнь, местная газета, Мое!, мониторинг, неинтересно, передача, плачевные, плохо, почта, пресса, происшествия, работа, регион, реклама, рубрика, самое главное, сообщения, статья, читать, что было, экономика; отказ-5.

Липецкие известия 100 – газета 28, новости 14, Липецк 11, вести 5, информация 4, СМИ 4, анонс, Воронеж, доклад, итоги, колонка в газете, корреспондент, любопытство, объявление, обзор, официоз, подписка, политика, последние новости, пресса, региональные новости, редакция, репортер, слухи, события города, статьи, телевидение; отказ-13.

Липецкие наркологические вести 100 – новости 19, газета 8, больница 5, медицина 5, диспансер 4, здоровье 4, наркомания 4, наркотики 4, болезнь 3, лечение 3, шприц 3, ЗОЖ 2, беда, бюллетень, вести, грязь, зависимость, информация, клиника, конопля, лекции, Липецк, местные разговоры, неинтересно, обзор, опасность, отчаяние, предупреждение, проблемы, происшествие, психолог, реабилитация, реклама, страх, телепрограмма; отказ-13.

Липецк плюс ТВ 100 – программа передач 27, телевидение 11, телеканал 7, телевизор 5, передача 4, региональные новости 3, местное кабельное телевидение 2, новости 2, антенна, вечерние новости, газета, городская жизнь, Зарин-Зоман, интервью, информация, канал новостей, кроссворды, Липецк, любовь, монтаж, обзор, пенсионеры, провинция, прогноз погоды, происшествия, радио, реклама, родня, свободное время, Сев-Кав ТВ, сериалы, спорт, старость, студия, сюжет; отказ - 12.

Лучший город 100 – Воронеж 17, Москва 6, Санкт-Петербург 6, город 3, рейтинг 3, Белгород 2, мой 2, успех 2, амбиции, выбор, где нас нет, гонка, для жизни, Дубай, Ейск, идеал, иллюзия, качество, конкурс, Лос-Анджелес, мечта, на земле, наш, не в России, не знаю такой, номинация, образец, Орел, песня, победа, поиск, потерян, престиж, реклама, родной, сказка, сказочный, статус, стремление, счастье, топ, триумф, чистота, чувство, эксперт; отказ-22.

Магазин Товары и цены Курск 100 – магазин 29, товары/услуги 7, Курск 6, реклама 5, торговый центр 3, объявление 2, акции, бонус, бюджетно, выбор, газета, город, далеко, дешево, дисконт, еда, интернет-магазин, каталог, магазин в Курске, не пользуется спросом, новинки, обвал цен, одежда, online, покупатель, покупки, потребитель, прайс, продукты, распродажа, рынок, сайт, скидки, склад, смета, сувениры, шопинг; отказ-17.

Мёд и Мёд 100 – пчелы 49, сладость 7, мед 6, еда 5, медведь 2, пасека 2, вкусно, журнал, информировать, люблю, много меда, приторный, пчеловод, радио, реклама, сайт, тавтология, чай; отказ-17.

Миллионщик 100 – миллионер 21, деньги 9, миллионы 5, бизнес 4, город 4, Москва 4, миллиардер 3, Аня, банк, банкир, взяточник, вклад, Воронеж, газета, дядя, житель, завод, консалтинг, кошелек, криптовалюта, мегаполис, мойщик, наследник, пена, поставщик, сериал, скупердяй, состояние, сундук, Усманов; отказ-28.

Милый дом 100 – дом 16, родина 9, уют 5, семья 4, любовь 3, ностальгия 2, березка, Брежнева, ванильно, воспоминания, гостеприимство, деревня, дети, доброта, дорога домой, дорогой, душевно, Есенин, желанный, забота, Испания, камин, каникулы, квартира, книга,

любимый, магазин, маленький, мечта, обманчиво, песня, печь, платье, плюшевый мишка, поэзия, приятный, родители, родной, Рождество, розовый, Россия, самовар, сказочный, тепло, теремок, тоска, фильм, фотоальбом; отказ-19.

Мир информации 100 – информация 10, интернет 9, новости 9, СМИ 7, компьютер 5, газета 2, гугл 2, НЕО 2, обо всем 2, телевизор 2, 24 Россия, айфон, величие, владеть всей информацией, власть, глобальная сеть, дезинформация, ее очень много, журнал, заражение, знания, изобилие, интересные факты, интриги, информационный портал, киоск, мир, мир журналистов, мониторинг, море, новости со всего мира, объявления, передача, поздравления, политика, разнообразие, редакция, реклама, роботы, Россия, рубрика, сайт, самообразование, события, телевидение, технологии, хаос, цифровой мир, цифры, Что? Где? Когда?, шоу-бизнес, ЭВМ; отказ-8.

Мир туриста 100 – путешествие 38, турист 11 туризм 4, лес 3, планета 3, журнал 2, магазин 2, удивление 2, авангардист, азарт, велосипед, все для туриста, глобус, дорога, жизнь, карта, кемпинг, кругозор, лайфхак, лето, мечты, мировоззрение, образ жизни, орел и решка, отдых, отдых на природе, открытия, отпуск, поездка, поход, приключения, программа, рыбалка, рюкзак, туристический отдел, турфирма, хобби, экстрим, яркие фотографии; отказ - 4.

Моё! Житье-Бытье-Белгород 100 – газета 39, СМИ 8, Белгород 5, жизнь 5, новости 5, информация 3, пресса 3, бытовуха, Воронеж, движение, дом, жизнь без суеты, избушка, издание, народ, обо всем, о жизни, программа, разговоры, реклама, Русь, сказка, слухи, сплетни, телепередача, твое, электроника; отказ-12.

Моё! Житье-Бытье-Курск 100 – газета 26, жизнь 13, Курск 6, новости 5, СМИ 3, сплетни 3, реклама 2, скука 2, анекдоты, быт, Воронеж, городская жизнь, громкие события, деревня, досада, еженедельник, заголовок, издание, интервью, интересно, информация, магазин хозяйственных товаров, народ, обыденность, однообразие, откровенно, практика, провинция, происшествия, рассказы, регион, семья, статья, утопия; отказ-14.

Моё! Житье-Бытье-Тамбов 100 – газета 19, новости 8, реклама 6, сплетни 3, статья 3, городская жизнь 2, жизнь 2, повседневная жизнь 2, баня, все обо всем, Воронеж, детство, дом, желтые страницы, животный мир, ЖКХ, изба, издание, информация, киоск, классно, кран, кроссворд, кто как живет, пенсионеры, передача, песня, поезд, посиделки, пустота, пьянство, рабочие люди, развлечение, свежий взгляд, сказка, слухи, сниму квартиру, события города, Тамбов, тамбовский волк, тараканы, трудовые будни, фильм, чепуха, экскурсия; отказ - 18.

Молодая гвардия 100 – армия 4, старая гвардия 4, произведение 3, боец 2, война 2, газета 2, партия 2, агрессия, амбиции, белая гвардия, белый флаг, ВОВ, восстание, герои, гвардия, гражданская война, детский лагерь, для молодых, Донбасс, друзья, Единая Россия, история, книга, красные, крестьяне, лидер, миф, молодежь, молодогвардейцы, молодость, начало, недоросль, неинтересно, новое поколение, оппозиция, организация, открытка, отряд, память, партизаны, патриотизм, песни, пионеры, подвиг, подпольная организация, подростки, полк, рассказы, роман, сериал, сила, служба, смена, солдаты, спектакль, СССР, страх, Толстой, трагедия, Фадеев, фильм, школа, экранизация, юноши; отказ-24.

Молодежная газета 100 – молодежь 22, газета 16, юность 7, молодость 5, новости 5, комиксы 3, мода 2, объявления 2, СМИ 2, студенческая газета 2, бред, было раньше, возраст, время, граффити, для молодых, журнал, журфак, издание, иллюстрации, интернет, интерес, информация, листовка, мероприятия, подростки, пресса, репортаж, рубрика, скучно, слова, стиль, студенты, тема, фото, школа, юный читатель; отказ-7.

Молодежный вестник 100 – газета 11, журнал 9, студенты 7, вестник 6, молодость 4, новости 4, интерес 3, СМИ 2, стенгазета 2, студенческая газета 2, академия, активный, актуально, афиша, библиотека, бред, буквы, возраст, врунишка, для молодых, игры, издание,

инновации, институт, интернет, информация, летний лагерь, литература, любопытно, наука, подписка, подросток, практика, пресса, программа, Пушкин, радио, редакция, рота, сочинение, скучно, события, творчество, учеба, фестиваль, школа, школьники, энергия, юный; отказ-11.

Молодой в Липецке 100 – молодежь 19, студент 15, парень 4, специалист 4, человек 3, газета 2, клуб 2, старый 2, абитуриент, безработный, бизнес, вокзал, вор в законе, вузы, городской парк, дерзкий, дети, жених, житель, журналист, завод, информационный портал, карьера, коллектив, коммунар, кондитерка, кумир, Липецк, молодая душа, музыка, начало пути, новости, ночная жизнь, обман, отвага, провинция, работа, развлечения, рэп, спорт, тюрьма, убийства, школа, экскурсия, эмоции, энтузиаст; отказ - 11.

Московский комсомолец в Воронеже 100 – газета 16, новости 15, СМИ 5, Воронеж 4, политика 4, реклама 3, приезжие 2, актуально, бизнес, буквы МК, взгляд со стороны, журналист, злободневно, знамя, издание, киоск, командировка, комсомолец, корреспондент, кто, Москва, новое, обо всем, объявление, пионеры, планшет, подписка, потеря, почта, правительство, пресса, программа, происшествия, развитие молодежи, распространение, региональные новости, смесь, спорт, СССР, старый, статья, турист, удача, читать, экономика, эксперт; отказ-12.

Московский комсомолец в Черноземье 100 – газета 23, новости 9, СМИ 8, политика 4, Черноземье 4, агентство, актуально, бизнес, в курсе, Воронеж, диктофон, еженедельник, есть, журнал, журналист, интервью, интернет, информация, комсомолка, корреспондент, кроссворд, лента новостей, Москва, новости дня, обзор, первый, повар, подписка, поиск информации, поле, потеря, пресса, приезжий, происшествие, распространение, реклама, репортаж, свежий номер, сегодня, СССР, старый, читать, экономика; отказ-14.

Mosty 100 – мосты 11, Санкт-Петербург 9, журнал 3, Владивосток 2, Крым 2, большие, водохранилище, Воронеж, город, инженер, искусство, левый берег, Ленинград, МКАД, море, огни, переправа, песня, поезд, путь, разводные мосты, река, северный мост, строительство; отказ-54.

Моя прекрасная леди 100 – женщина 15, мода 5, сериал 3, идеал 2, благородные девицы, бренд, влюбленность, воспитание, вязание, глянец, дочь, журнал, забота, имидж, искусство, картина, классика, кокетка, комплимент, красота, леди, мама, молодость, моя прекрасная няня, муж, музыка, невеста, неотразимая, ностальгия, новинки, няня, обаяние, образ, осанка, открытка, платье, поэзия, прически, прошлый век, реклама, романтика, рукодельница, румяна, секреты, семья, Скарлетт О`Хара, советы, стиль, сумочка, телепрограмма, тренд, Тургенев, туфелька, учебник, фильм, фотография, Франция, цветы, школа, шляпка, этикет, юность; отказ-17.

Моя реклама Белгород 100 – реклама 36, газета 10, объявления 8, информация 3, куплю-продам 2, рекламный щит 2, анонс, Белгород, бесплатные объявления, буклет, вывеска, город, заметки, застройка, интересные вещи, Камелот, листовка, лифт, магнитофон, макраме, мало, машина, мусор, на улице, почтовый ящик, продажи, промоутер, старость, стенд, телевизор, торт, читать; отказ - 13.

Моя реклама Воронеж 100 – реклама 38, Воронеж 7, агентство 5, объявление 5, газета 3, листовка 3, товар/услуги 3, продажи 2, промоутер 2, телевидение 2, авито, баннер, витрина, магазин, маркетинг, мусор, обман, потребитель, радио, распространение, рекламное агентство, рекламное объявление, сайт, сервис, торговый центр, трата времени, улица; отказ-13.

Моя реклама Липецк 100 – реклама 49, объявления 13, газета 4, Липецк 4, агентство, банер, бизнес, город, листовка, надоела, нужно, платная, портал, пресса, продажи, проспект, рынок, синий, стенд, твоя, ярко; отказ-13.

MY BABY 100 – ребенок 21, малыш 12, дети 7, песня 6, журнал 3, Face 3, детский магазин 2, семья 2, аист, английский, афро, барби, беременность, Бритни Спирс, декрет, детский смех, детство, Джастин Бибер, духи, енот, жаргон, забота, игрушка, колыбельная, little, люблю, маленький, мама, материнство, младенец, название продукции для детей, наследник, нежность, one for my baby, пеленки, пинетки, пупс, реклама памперсов, родители, child, счастье, чепчик, чудо, ясли; отказ - 8.

Наедине 100 – психолог 11, интим 6, одиночество 4, личное пространство 3, с собой 3, мысли 2, адвокат, без свидетелей, беседа, врач, гадание, детектор, доверие, друг, душевное равновесие, журнал, знакомство, идеально, интервью, исповедь, клуб одиноких сердец, книга, любовь, молодость, неплохо, ночь, обман, общение, одни, откровенность, отношения, пара, передача, печаль, под камерой, постель, проект, психология, рассказы, романтика, романтический ужин, сайт, свадьба, свечи, секреты, скайп, СМИ, сокровенный разговор, сплетни, спокойствие, спор, стеснение, страсть, страх, тайны, телевидение, тренер, ужин, услуги, фильм, шантаж, эгоисты, Юлия Миньшова; отказ - 14.

Налоговый экран 100 – налоги 36, деньги 7, НДФЛ 5, 13%, база, взятка, выплаты, госпошлина, государство, грабеж, грусть, декларация, задолженность, закон, зарплата, ИНН, инспекция, ИП, камера, капитал, квитанция, компьютер, консультант, контроль, крепостное право, налоговая, налоговая поддержка, налогообложение, налогоплательщик, отчетность, пенсия, платеж, помощь в экономических вопросах, портал, правительство, предпринимательство, принуждение, проверка, работа, реформа, сервис, сбор, синий экран, слежка, телевидение, финансы, ФНС, фонд, штраф, экономика; отказ-6.

Народный журналист 100 – журналист 18, СМИ 4, газета 3, журнал 2, Листьев 2, микрофон 2, профессия 2, активист, без образования, блогер, борьба, герой, деревня, диковина, желтая пресса, знаменитость, известность, интервью, Квасов, корреспондент, кумир, лжец, любитель, местные СМИ, не бывает, нечетность, низкая зарплата, новичок, образ, Оливер Стоун, о народе, оппозиция, опрос, писатель, Познер, популярный, правда, практика, пресса, признание, публика, работа, разговор, расследование, Ревенко, Россия, скука, советская газета, сплетни, ссылка, телевидение, тренинг, ходит, хорошо, человек, шоу, энтузиаст; отказ - 17.

Народный лечебник 100 – травы 19, медицина 4, подорожник 4, аптека 3, баня 3, доктор 3, знахарь 3, ЗОЖ 3, здоровье 2, лечение 2, рецепты 2, самолечение 2, советы 2, Айболит, Алтай, бабушка, газета, гомеопатия, дуб, журнал, заговор, зеленая аптека, знание, Китай, кладовая, книга, лекарство, лунный календарь, мудрость, народные средства, общедоступный, одуванчик, опасно, отвар, поверье, помощь, права, предки, психолог, сборник, терапия, травяной сбор, фитотерапия, целитель, чистотел, шаман; отказ-15.

Народный Липецк 100 – Липецк 19, народ 8, газета 3, народный автобус 3, общий 3, агитация, активисты, беженцы, бунт, волонтер, выборы, герб, голос, движение, дом, достояние, дружный, колхоз, краеведение, культура, листовка, магазин, массовость, музей, народное творчество, народные танцы, народный артист, народы мира, население, национальность, нищета, областной центр, общежитие, открытый, поддержка, помощь, регион, родина, родной, СССР, таланты, толпа, утопия; отказ-26.

Наш взгляд 100 – окулист 8, люди 5, оптика 4, газета 3, мнение 2, оппозиция 2, субъективный 2, телевидение 2, художник 2, экспертиза 2, авторитет, агентство, будущее, взгляд императрицы, взятка, визажист, влево, выстрел, другой взгляд, единомышленники, изнутри, иллюзия, искусство, митинг, мода, оружие, офтальмолог, поддержка, позиция, предвзято, принцип, программа, пронзающий, прямой взгляд, реализм, революция, родители, сообщество, со стороны, счастливый взгляд, телепрограмма, телескоп, твердый, творчество, фотография, юрист; отказ-32.

Наш голос 100 – песни 18, выборы 11, радио 5, агитация 4, телепередача 4, вокал 2, бас, Гагарина, громкий, дети, диктофон, журнал, жюри, запись, звук, кастинг, лучший, микрофон, митинг, мнение, Нагиев, наставник, опера, оппозиция, оркестр, премия, проект, студия звукозаписи, фонограмма, хор, хрипота, шоу, эхо; отказ-29.

Наш город Тамбов 100 – Тамбов 33, не наш 9, волки 4, родина 3, ваш 2, патриотизм 2, СМИ 2, газета, герб, группа, журнал, лозунг, лучший, любовь, мероприятие, митинг, музей, не мой, новости, прекрасен, приезжие, провинция, пряник, реклама, союз, СССР, улов, хорошее о городе, чужой, школа, Юрий Жирков; отказ-21.

Недвижимость - строим вместе 100 – строительство 17, долевое строительство 6, реклама 5, новостройки 3, гастарбайтер 2, дом 2, жилье 2, журнал 2, ипотека 2, квартира 2, объявления 2, строительная компания 2, агентство, афера, бюджетное, Вавилон, взаимопомощь, газета, деньги, договор, долги, ДСК, загородный дом, имущество, информация, кирпичи, компания, коммунизм, коррупция, кредит, лозунг, мечты, многоэтажки, молодцы, муравейник, недорого, ненадежность, общежитие, пила, помощь, поселок, пособие, прораб, рабочие, риэлтор, сайт, самострой, свой дом, семья, советы, строительство дома, теремок, технологии, участок, шалаш, щит; отказ - 9.

Недвижимость, строительство Белгородчины 100 – недвижимость/строительство 27, Белгород 11, объявление 7, реклама 5, риэлтор 3, строитель 3, агентство 2, аукцион, база, бизнес, вторичное жилье, выставка, газета, государственная программа, дача, деньги, дом, домофонд, дорого, досье, жилье, застройщик, земля, ипотека, каталог, качество, квартал, квартира, компания, новостройки, обмен, перепродажа, предложение, прибыль, продажа, поиск, прект, прочность, работа, рынок, сбыт, форум; отказ-7.

Недвижимость Тамбовщины 100 – недвижимость 29, дом 9, квартира 5, реклама 4, Тамбов 3, дача 2, ипотека 2, новоселье 2, объявление 2, продажа 2, риэлтор 2, строительство 2, Avito, аукцион, афиша, бригада, бизнес, бюджетно, вещи, вторичное жилье, выбор, газета, гараж, деньги, есть, здание, каталог, машина, обзор, покупка, предложение, программа, распродажа, регион, ремонт, скупое, спрос, строительная компания, убогость; отказ-9.

Неоновый город 100 – свет 14, город 7, реклама 7, неон 6, ночная жизнь 5, огни 5, ночь 4, освещение 3, вывески 2, газ 2, клубы 2, яркий 2, Бали, ботинки, будущее, веселье, грязный город, журнал, завод, карнавал, картина, красота, культурное мероприятие, Лас-Вегас, Лос-Анджелес, машина, мегаполис, молодежь, новостройки, новый город, офтальмолог, праздник, прожектор, промышленность, салют, сверкание, светлый город, светодиод, светящийся, синий свет, сити, старый, суши, США, фосфор, химия, цветные огни, шоу; отказ - 5.

Нива Черноземья 100 – торты 17, газета 7, автомобиль 5, сельское хозяйство 4, река 3, хлеб 3, машина 2, новости 2, поле 2, аграрии, агрохолдинг, вкусно, внедорожник, водохранилище, Воронеж, гектар, грязь, джип, жизнь, журнал, зеленое поле, земледелие, земля, колхоз, красоты Воронежского края, магазин, мебель, мужчины, область, организация, пашня, пекарня, предприятие, пшеничное поле, рожь, Россия, рыбалка, сила, тест-драйв, хайбэк, чернозем; отказ - 23.

Новая Тамбовщина 100 – Тамбов 18, микрорайон 8, газета 7, новости 6, волк 4, город 3, кино 2, политика 2, развитие 2, сельское хозяйство 2, старая 2, строительство 2, 21 век, банда, бандиты, буклет, власть, водка, газифицированное село, движение, деревня, дом, журнал, забытое старое, заголовок, лозунг, молодежь, молодое поколение, надежда, новый взгляд, обещание, положительный опыт, поселок, преступность, приятные новости, прогресс, пустота, район, редакция, реконструкция, родная, Рублевка, рынок, старость, статья, студент, тамбовчане, танец, товарищ, торт, тщетность, экстенсивность; отказ - 2.

Новая энергия 100 – спорт 11, сила 10, энергетика 9, электричество 8, батарейка 5, молодежь 5, атом 2, газета 2, напиток 2, реклама 2, АС, атомная энергетика, бег, бодрость, бокс, брак, весна, второе дыхание, достижение, еда, жизнь, зарядка, здоровье, ЗОЖ, источник, канал, классно, космос, мельдоний, метанол, новая эра, новшество, отдых, открытие в области науки, пилюля, свет, СМИ, солнечные лампы, солнце, спасение, старость, ток, университет, физика, футбол, хобби, хорошо забытое старое, школьник, экомобиль, электрификация, энергетический напиток; отказ - 3.

Новое время 100 – часы 26, время 7, будущее 6, история 6, газета 3, фэнтези 3, период 2, прогресс 2, фильм 2, век, вк, вселенная, дата, движение, дети, интернет, искусство, компьютер, космос, кремль, мода, московское время, new, новая история, новейшее, новости, новый год, передача, Петр I, пропаганда, прошлое, развитие, реальность, Россия, старое время, телевидение, технологии, цифры, часовой пояс, человечество; отказ-12.

Новое время – новые люди в Курске 100 – поколение 11, Курск 4, дети 2, журнал 2, политика 2, беженцы, белый флаг, будущее, бунт, власть, время, гости, грусть, жестоко, знакомство, информация, история, либерализм, люди, мигранты, молодежь, молодость, надежды, неинтересно, новости, новые цели, новый век, организация, пенсионеры, передача, переезд, развитие, революция, реклама, репрессия, реформы, свежесть, С. Дали, смена власти, смена поколений, СМИ, СССР, старое время, старость, статья, трудности, хорошо, факт, цель, эмигранты, эпоха; отказ-31.

Новости 100 – новости 21, информация 13, телевидение 9, первый канал 6, интернет 5, СМИ 3, телевизор 3, актуально 2, газета 2, ложь 2, программа 2, Россия 2, будни, быстро, важно, вести, вечерние, вк, диктор, знания, известие, интересно, лживы, ложь, обзор, общество, они везде, передача, показывать, пресса, Россия 24, события, социальные сети, срочность, утро, хорошие, цензура; отказ-5.

Новости дома, сада, огорода 100 – дача 21, новости 8, газета 6, журнал 4, садоводство 3, дачник 2, отдых 2, пенсионеры 2, природа 2, телепередача 2, урожай 2, хобби 2, бабушка, грядки, дачный сезон, двор, бабушка, деревня, дизайн дома, еда, жизнь, земледельцы, земля, интерес, информация, лето, лунный календарь, огород, овощи, погода, помидор, программа, работа, реклама, редис, рецепт, сад, семья, смородина, советы, советы по благоустройству, соседка, спонсор, старость, статья, теплица, фрукты, хорошо, цветущее дерево, цветущий сад, цветы, чтение, яблоки; отказ - 3.

ОнОнас 100 – ананас 18, журнал 5, грамматическая ошибка 4, пошло 3, говорит 2, мы о нем 2, отношения 2, блеф, бог, вестник, вместе, газета, Зигмунд Фрейд, коллектив, корреспондент, местоимение, мысли, мировые известия, молодежь, мудрость, мужчина и женщина, обман, образование, обычно, пара, передача, плохое образование, подозрение, разговор, репортер, свадьба, семья, словарь, советы, сплетни, странно, страх, съест, чит, чушь; отказ - 31.

Ориентир 100 – звезда 19, маяк 15, большая медведица 4, газета 3, цель 3, свет 2, Брежнева, вектор, вершина, видимый, гора, горизонт, жизнь, журнал, знак, карта, компас, красный свет, Лолита, магазин, мишень, млечный путь, мода, направление, образец, первый, полярная звезда, помощник, поход, прогноз, путеводитель, путник, путь, север, спасатель, стрельба, торговый центр, траектория, турист, указатель, фонарь, центр; отказ-18.

Отечество-Белогорье 100 – Родина 18, патриотизм 9, Белгород 5, защитник 2, история 2, книга 2, песня 2, стихотворение 2, армия, Белогорье, береза, война, воспитание, газета, герой, гимн, горы, гражданин, душевно, журнал, звезда, любовь, мел, мясо, нарицательное, нора, опасность, открытка, отчизна, память, поэзия, праздник, предки, привязанность, природа, рассказ, родители, родная страна, родной город, Россия, СССР, страна, сын, тепло, тоска, чувства, шинель, школа, эмиграция, юность; отказ-16.

Панорама 100 – вид 16, окно 13, обзор 12, картина 8, смотровая площадка 8, город 4, Севастополь 2, фотография 2, 360 градусов, 3 Д, видео, впечатление, высотка, вышка, Галерея Чижова, горы, искусство, камера, красивый вид, лента, лифт, маяк, Москва, набережная, объектив, пейзаж, поле, сражение, супер, съемка, фото, экскурсия, яндекс; отказ-10.

Парадный квартал 100 – улица 15, квартал 9, парад 7, праздник 5, вход 4, город 2, красота 2, Санкт-Петербург 2, 9 мая, газета, демонстрация, жилой комплекс, запасной вход, идеальный, карнавал, ковер, красные фонари, красивый, красная дорожка, красный, май, митинг, не для всех, новый, пафос, перекресток, площадь, подъезд, проспект, салют, сквер, СМИ, событие, солдаты, спирт, телевизионная программа, торговый центр, торжество, флаги, чистый квартал, что-то новенькое, шары, швейцар, шествие, элита; отказ-17.

Первый номер 100 – победа 9, соревнование 4, второй 3, дебют 3, и последний 3, цифра «1» 3, газета 2, математика 2, первый канал 2, список 2, 01, №1, архив, выпуск, герой, гонки, журнал, забыт, закономерность, информация, карточка, лидер, медаль, метка, мой, начало, новшество, нумерация, один, ответственность, открытие, порядок, пресса, программа, рейтинг, Sebastian Vettel, спектакль, спички, старт, статистика, табличка, телефон, только вперед, успешность, финиш, формула, цирк, школа; отказ-29.

Петровский мост 100 – Санкт-Петербург 26, Петр I 12, Нева 7, водохранилище 5, окно в Европу 5, Воронеж 4, река 4, разводные мосты 3, корабль 2, великий, два берега, движение, инженер, история, морской флот, мост, новости, переправа, подъем, прогресс, связь, северный, строительство, успех; отказ-16.

Пищепром Черноземья 100 – еда 17, продукты 6, завод 5, сельское хозяйство 4, база 2, достижение 2, колхоз 2, комбинат 2, молоко 2, мясо 2, предприниматели 2, промышленность 2, русский аппетит 2, столовая 2, агробизнес, акции, Белагро, бизнес, Вкуснотеево, газета, информационный портал, консервы, корзина с продуктами, куры, масштаб, Микоян, мясокомбинат, налоги, оптовик, отечественный производитель, отравы, пицца, покупки, поля, приятное, проблемы, продуктовый магазин, разруха, реклама, Россия, рынок, свекла, свинина, сельское хозяйство, СМИ, специализированный вестник, столовая, трубопровод, тушенка, упадок, фабрика, фура, химия, холодильник, яйца; отказ - 8.

Под ключ 100 – ремонт 18, квартира 10, строительство 9, замок 8, дом 6, недвижимост 5, дверь 3, сдача 2, услуги 2, бригада, все включено, дача, деньги, дизайн, евро, идеально, интерьер, ключ, ключница, коврик, комплекс, новоселье, обустройство, отделка, передача, предложение, прибор, продажа, профессионализм, ревизия, сборка, сдается, стиль, строительная фирма, удобно, уют, хорошо, шкаф; отказ-9.

Подъем 100 – лестница 14, вверх 10, альпинист 6, гора 4, лифт 2, спуск 2, флаг 2, армия, бизнес, бодрость, бугор, будильник, валюта, вершина, восстание, дорога, жизнь, журнал, ископаемые, каблук, карабкаться, надежда, настроение, победа, подъемник, приказ, пробуждение, прогресс, работа, революция, сельское хозяйство, сила воли, скалолаз, с кровати, спорт, стремление, тропа, трос, труд, трудности, туризм, успех, фильм, цель, цена, экономика, экспедиция, эскалатор, яма; отказ-18.

Полезная газета 100 – газета 16, здоровье 9, советы 5, информация 3, польза 3, банки, бумага, возможно, деревня, дешево, добро, ложь, мусор, навязчиво, неактуально, не для всех, ничемная, объявления, овощи, овсянка, огород, пенсионеры, питание, помощь, пусть будет, рецепты, СМИ, спам, статья, странно, сюжет, удобно, урок, хорошо, электронная; отказ-34.

PREMIUM 100 – лучший 14, класс 8, высший 6, VIP 4, деньги 3, дорого 3, журнал 3, люкс 3, элита 3, деловое издание 2, качество 2, колбаса 2, машина 2, статус 2, AliExpress, английский, банальность, банк, бизнес, высокое качество, гламур, Gold, гостиница, дизайн, для важных клиентов, духи, Европа, информационное агентство, квартира, красота, крупная компания,

материальная помощь, меню, отель, парфюм, пафос, первый, повышенный комфорт, поезд, президент, престиж, реклама, самолет, сок, спорт, уникальный, успех, экзотика, эстрада; отказ - 8.

Пресс-Коктейль для женщин 100 – журнал 9, мода 4, советы 3, диета 2, Cosmopolitan, алкоголь, бар, бассейн, библиотека, веер, вечеринка, вино, газета, гламур, глянец, девичник, девушка, дорого, досуг, женская пресса, женщина, жизнь знаменитостей, калории, каталог, коктейль, Кровавая Мэри, кулинария, лишняя информация, магазин, Маргарита, мишура, мониторинг, напиток, обилие, обо всем, объявления, одежда, отдых, пафос, пляж, подписка, подборка, правильное питание, пресса, пресс-конференция, пробник, продажи, радуга, реклама, рецепты, рубрика, сборник, скидки, СМИ, сплетни, спорт, статьи, стиль, стразы, творчество, томатный сок, феминизм, фигура, фрукты, юбка; отказ-21.

Приват-аукцион, экономическая газета 100 – экономика 23, газета 9, торги 5, деньги 3, для избранных 3, торговля 3, биржа 2, закрытость 2, 44 ФЗ РФ, акции, акционеры, антиквариат, банк, бережливость, бизнес, бумага, возраст, глупость, график, досуг, закрытое мероприятие, Ильф и Петров, инвестиции, конкуренты, конфликт, молоток, монополия, Мурзилка, новости, официоз, покупки, председатель, пресса, приват, приватизация, продажи, размещение информации, реклама, СМИ, собрание, статья, тендер, товары для взрослых, элита; отказ - 14.

Притамбовье 100 – область 21, деревня 9, пригород 5, Тамбов 4, глушь 2, лес 2, район 2, село 2, взгляд, в области, въезд в город, город, грязь, заголовок, загород, карта, местность вблизи Тамбова, навигатор, около, окрестность, ориентир, памятник, Подмосковье, поле, природа, провинция, рассказ, рядом с Тамбовом, село, СМИ, степь, тамбовский волк; отказ-29.

Прогресс 100 – регресс 9, движение 8, развитие 8, рост 7, вперед 4, двигатель 2, успех 2, Европа, ЕГЭ, автомобиль, достижение, жизнь, завод, занятие, ЗОЖ, изменение к лучшему, команда, компания, компьютер, лада, надежда, наука, НТП, общество, перемены, победа, повышение, программа, производство, ракета, ребенок, робот, Россия, самолет, спорт, студент, терпение, технологии, тренировки, труд, установка, учение, философия, цель, человек, школа, эволюция, эффект; отказ-19.

Про Движение 100 – протезе 6, карьера 6, движение 5, дорога 4, жизнь 4, бизнес 3, машины 3, новости 3, поезд 3, танцы 3, транспорт 3, автомобили 2, вперед 2, работа 2, светофор 2, активность, безопасность, блат, ГАИ, геолокация, дорожное движение, заголовок, колонка, коррупция, магистраль, мегаполис, механика, молодежь, правила, пресса, пробка, продвижение товара, прогресс, проект, про хождение, путешествие, развитие, реклама, связи, скорость, служба, социальные сети, спорт, телевидение, траса, youtube; отказ-18.

Продовольственный рынок и АПК технологии 100 – продукты 12, рынок 10, спрос 5, товар 5, покупки 4, производство 3, промышленность 3, технологии 3, торговля 3, услуги 3, бизнес 2, обмен 2, сотрудничество 2, техника 2, взаимовыгодна, выставка, ГМО, дешево, еда, завод, инновации, масштаб, новшество, новые технологии, потребитель, предложение, прогресс, продажа, продовольствие, развитие, реализация, регион, реклама, робот, свежие продукты, сельское хозяйство, трактор; отказ-18.

Промышленные вести 100 – промышленность 28, газета 16, вести 9, производство 5, бизнес 4, новости 4, информация 3, директор, завод, инвестор, квалификация, колонка, компания, корпоративная информация, масштаб, неинтересно, программа на телевидении, обмен опытом, предприятие, профессионал, работа, РФ, рынок, специализация, статья, страна, техника, торговля, цветной металл; отказ-9.

PRO недвижимость 100 – дом 15, квартиры 12, объявления 12, реклама 8, передача 7, застройщик 5, информация 5, новости 2, бизнес, буклет, vip, деньги, доленое строительство,

дом мечты, журнал, заголовок, издание, интерес, квартал, не пишут, новоселье, покупка, при необходимости, продажи, профессия, риэлтерская компания, роскошь, серьезно, скука, смета, СМИ, сон, строительство, элита; отказ-8.

Проспект Р 100 – проспект 13, проспект Революции 9, улица 5, газета, набережная, площадь Ленина, променад, работа, рабочий, русский; отказ-66.

Работа для Вас 100 – реклама 24, деньги 12, объявления 9, вакансии 4, предложение 4, курьер 3, успех 3, заработная плата 2, агентство по поиску работы, безработица, бизнес, все, газета, дворник, день сурка, для меня, доход, ее нет, журналист, и для нас, интерес, интернет, комфорт, кондитер, копирайтер, место, несерьезно, обман, опрос, о работе, подработка, по душе, полезно, по специальности, приятная, приятное время, сайт, СМИ, спам, стабильность, студент, счастье; отказ-5.

Работа, обучение 100 – работа 10, обучение 7, объявления 7, реклама 7, школа 5, жизнь 4, вакансии 3, деньги 3, институт 3, труд 3, университет 3, книга 2, образование 2, обязанности 2, поиск 2, скука 2, усталость 2, беготня, будущее, бюро, ВГУ, для себя, долг, забота, злободневно, интерес, карьера, кто ищет, листовки, надо, на дому, объективка, обыденность, обязательно, повседневность, повышение квалификации, предложение, расклейщик объявлений, резюме, свободное время, семья, совершенство, совмещение, студенты, трудность, тягость, услуги, цель, школа жизни; отказ-1.

Работа Сегодня 100 – работа 24, объявления 11, и завтра 8, поиск 8, реклама 6, газета 2, новости 2, безработица, биржа, будущее, важно, в будущее, восемь часов, деньги, замкнутый круг, зарплата, каждый день, карьера, колонка, консультант, маркетинг, найти, не найдешь, необходимость, образование, передача, проблема, резюме, рутина, рынок, сложно, смена, стабильность, тяжелый труд, успех, ценность №1, шабашка; отказ-9.

Регион-68 100 – город 7, Тамбов 4, номер 3, авто 2, машина 2, где это, география, государственный номер, дорога, есть, журнал, карта, машина, номерной знак, область, олово, порядковый номер, регион, рейтинг, Россия, Ростов, фильм; отказ-65.

Регион 46 Свежие известия 100 – новости 23, газета 19, СМИ 7, Курск 4, журнал 2, Курские новости 2, Липецк 2, область 2, овощи 2, власть, журналист, известия, информационный портал, информация, киоск, Кисловодск, купола, местная газета, мусор, мясо, накосили-посеяли, обыденно, огурцы, оперативка, осетрина, официоз, политика, почтальон, пресса, провинция, происшествия, реклама, сайт, свежее мясо, скучно, слухи, телевидение, трасса; отказ-8.

Регион. Вести 100 – новости 38, региональные вести 9, газета 5, вести в регионе 4, информация 4, регион 2, аналитика, бабушка, вести на телевидении, власть, губернатор, девять часов, дежурная часть, жизнь в городе, каждый день, ничего нового, обзор, область, ограбление, политика, провинция, программа, репортаж, рубрика, события недели, специальный корреспондент, статья, сюжет, телевидение, трансляция, утро, эфир; отказ-12.

Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100 100 – рейтинг 26, бизнес 12, Черноземье 6, крупнейшие компании 3, информация 2, лидер 2, эксперт 2, акции, аналитика, база, бизнес-центр, богатство, бюджет, валюта, гонка, деловое сообщество, деньги, достижение, журнал, исследование, капитал, компания, медиа, менеджеры, миллионеры, нефть, опрос, оценка, политика, предприятия, престиж, регионы, Россия, руководство, список, статистика, статус, топ, топ чарт, успех, финансы, Forbes, черный рынок; отказ-11.

РекЛАЙН-ТВ 100 – реклама 34, телеканал 11, телевидение 4, телепередача 3, агентство 2, газета 2, телевизор 2, телепрограмма 2, бедность, водка, дешево, интернет, клуб, креатив, куплю-продам, лайм, магазин на диване, мусор, навязчивая реклама, надоедливость, новый,

организация, повязка, продажи, реквием, реклама в транспорте, связь, скорость, телефон, торговля; отказ - 19.

Рекламная галерея 100 – реклама 58, картины 14, выставка 5, аукцион, афиша, банер, искусство, газета, есть везде, журнал, изобилие, конкуренция, красиво, листовки, музей, переход, Питер, предложение, промоутер, скидки, торговый центр, Чижов; отказ-4.

Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье 100 – газета 37, экономика 17, Черноземье 6, бизнес 3, новости 3, пресса 3, Россия 3, информация 2, аналитика, бюджет, власть, Воронеж, доллары, законы, казна, менеджмент, налоги, округ, подписка, политика, правительство, регионы, рейтинг, Российская Федерация, санкции, свежий номер, торговля, эксперт; отказ-6.

Российская газета. Неделя в Воронеже 100 – новости 23, газета 14, политика 6, информация 4, еженедельник 3, интересно 2, мода 2, пресса 2, события 2, статья 2, бизнес, бюрократизм, VIP, выжить, гастроли, ГД, города, городские мероприятия, документы, дороги, журналист, заголовок, закон, интервью, киоск, конференция, криминал, лучшее СМИ, мало, народ, новости региона, обзор, общественная газета, официальный взгляд, поезд, правительство, пресс-тур, пустота, путеводитель по городу, Путин, региональное издание, Россия, семь дней, СМИ, телевидение, типография, тур, шум; отказ-2.

Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове 100 – газета 30, политика 11, новости 5, Россия 5, информация 3, СМИ 3, реклама 2, актуально, власть, доверие, дом людей, дружба, журналист, злободневно, знакомство, информация, командировка, курьер, лента, месяц, мнение, неделя, обзор, область, объединение, подписка, почта, правительство, пресса, рейд, рубрика, сводки, семь дней, статья, успех, черно-белая, чиновники, читать, экономика страны, экскурсия; отказ-9.

Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске 100 – газета 19, политика 13, новости 9, журналист 2, программа передач 2, статья 2, шум 2, агитация, администрация, актуально, большой объем, вести, власть и народ, впечатления, граница, жизнь, информация, итоги, ложь, местное законодательство, месяц, новости недели, общество, одинаковая, официальный взгляд, официоз, правительство, провинция, путешествие, Путин, репортажи о городах, Россия, рядом, самые интересные итоги, СМИ, семь дней, события, съезд, триколор, турагентство, факты, форум, хорошо, цирк; отказ-14.

Рублевка LIP 100 – деньги 12, элита 8, богатство 5, журнал 3, Москва 3, газета 2, район 2, реклама 2, сплетни 2, баня, Барвиха, бизнес, блеск, богатый поселок, буржуа, вечеринка, VIP, воры, гламур, дерево, дизайн, дорого, дорогой досуг, жилье, информационный портал, коттеджи, коттеджи Липецка, Липецк, липко, липучка, ложь, мажоры, махинации, миллионеры, МКАД, мусор, обман, особняки, отдых, охрана, пафос, персона, поселок, предприниматели, провинция, проект, пустота, смесь нового и старого, статус, таунхаус, толстосумы, частные владения; отказ-18.

Русские идут 100 – война 15, патриотизм 7, 9 мая 6, в бой 5, вперед 2, демонстрация 2, наступление 2, песня 2, плакат 2, победа 2, революция 2, СССР 2, угроза 2, боевая мощь, борьба, власть, войско, вражда, гимн, дай дорогу, дорога, захват, защита, картина, кино, книга, лозунг, медведь, мобилизация, мужики, Наполеон, настрой, наступление, нацизм, опасность, отвага, ползут, предупреждение, протест, путь, реклама, родина, толпа, сила, солдат, Сталин, храбрость, эмиграция; отказ-14.

Русский Инсайдер 100 – шпион 4, человек 2, бизнес, бизнесмен, гастербайтер, журнал, знаменитость, игра, источник, карьера, кран, кто-то, модно, неинтересно, передача, провайдер, прогресс, пятница, рисэйлер, рулетка, сайт, секрет, сенсация, СМИ; отказ-72.

Санитарно-эпидемиологический вестник 100 – медицина 15, газета 6, врач 5, болезни 3, журнал 3, объявление 3, здоровье 2, информационный листок 2, эпидемия 2, анализы, аптека,

благополучие, вирус, ВИЧ, врач-эпидемиолог, все плохо, гигиена, грипп, грызуны, двадцать недель спустя, здоровое население, зубы, изолятор, инфекция, информация, карантин, костер, красный крест, медицинская пресса, Минздрав, мойте руки перед едой, нарушения, насекомые, нормативы, нормы СЭС, обработка, обстановка, отравы, отравления, предупреждение, прививка, проверка, санэпиднадзор, скучно, столовая, страх, тараканы, унитаза, ферма, халат, школа; отказ-17.

Свадебный Мир 100 – свадьба 42, платье 8, молодожены 7, жених/невеста 5, журнал 4, агентство 3, магазин 3, свадебный салон 3, торжество 2, бизнес, волшебство, голуби, жених, загс, каталог, магазин свадебных платьев, мечта, новобрачные, обручальные кольца, пафос, праздник, семья, сказка, смокинг, счастье, тамада, утопия, фата, цветы; отказ-3.

Сегодня и завтра 100 – вчера 10, время 9, жизнь 5, акция 4, послезавтра 4, новости 3, погода 3, скидки 3, календарь 2, прогноз 2, распродажа 2, фильм 2, без перемен, будет, будущее, всегда, выходной, гадание, гороскоп, день, дождь, журнал, каждый день, Кличко, курс валюты, надежда, надежность, настоящее, объявление, отдых, отрезок времени, перспектива, песня, планы, повседневность, поздно, праздник, работа, рейтинг, реклама, рутина, смерть, событие, статьи, тайм-менеджмент, телевидение, телевизионная программа, трудности, учеба, ценности, часы, экономика; отказ-11.

Седьмая линия 100 – телефон 3, горячая линия 2, связь 2, вектор, восьмая линия, геометрия, гипермаркет, график, звонок, call-центр, колонка, косметика, крой, линейка, линия жизни, портал, почта, прямая линия, метро, один раз отрежь, проект, рейс, шоссе, электропередачи; отказ-72.

Сельская нива 100 – село 21, машина 19, сельское хозяйство 5, деревня 3, магазин 2, ансамбль, береза, губерния, дом культуры, завод, СССР, городская нива, дива, земля, знамя, корова, лето, музей, пансионат, песня, поле, поселок, поэзия, праздник, просторы, равнина, река, родина, рожь, сено, сериал, серп и молот, такси, Толстой, транспорт, трактор, удача, улица, урожай, хлеб; отказ-15.

Семёрочка 100 – магазин 21, газета 5, машина 5, такси 3, клуб 2, косметика 2, номер 2, размер 2, цифра 2, автобус, билет, бухгалтер, бытовая химия, водка, группа, игра, калькулятор, козлята, количество, компания, костюм, математика, мультик, неделя, пиво, радио, роль, семь, семь дней, столовая, сухарики, танцы, телеканал, число; отказ-31.

Слово коммуниста 100 – коммунисты 29, партия 9, СССР 8, Ленин 5, политика 4, выборы 3, газета 3, агитация 2, КПРФ 2, бюллетень, власть, вражда, вступить в партию, выступление, ГД, единомышленники, закон, идеология, история, листовка, марксизм, митинг, нелепо, обман, оппозиция, политбюро, революция, речь, родина, санкции, серп и молот, социализм, социальное равенство, уверенность, утопия; отказ-9.

Слово курянам 100 – курица 11, власть 4, Курск 3, курятник 2, обещание 2, радио 2, буквы, дать, дебаты, диалог, забор, заголовок, запрет, иллюзия, канал, книга, коммунисты, кому-то, курение, Ленин, листовка, местные жители, митинг, молчание, напутствие, не воробей, неделя, обман, обращение, Ольга, петух, печенег, показуха, привет, призыв, приказ, проверка, программа, регион, редко, свадьба, свобода, свобода слова, сказка, скука, Слово о полку Игореве, смена власти, совещание, сплетни, телевидение; отказ - 32.

Слово «Святой Троицы» 100 – церковь 22, религия 15, икона 6, бог 4, молитва 4, библия 3, книга 3, вера 2, клятва 2, православие 2, храм 2, батюшка, верстка, верующие, голуби, деньги, знание, история, календарь, крест, лампада, монастырь, мрак, неинтересно, обещание, отец-сын-святой дух, передача, пост, праздник, просвещение, РПЦ, Рублев, свеча, святые, сказка, скучно, троица, учение, христианство, церковная лавка, церковный календарь; отказ-5.

Смена 100 – работа 21, лагерь 17, караул 6, поколение 3, вторая 2, антракт, власть, вожатый, врач, время, гардероб, дети, дневная, должность, домой, журнал, изменение, местность, направление, о людях дела, перемена, погода, пост, приказ, семинар, сезон, скорая помощь, школа; отказ-28.

Современный сад и огород 100 – дача 23, дачники 5, журнал 4, газон 3, ландшафтный дизайн 3, бабушка 2, газета 2, красота 2, сельское хозяйство 2, советы 2, борьба с вредителями, брошюра, веранда, вишня, город, грядки на балконе, гидропоника, ГМО, грядки и цветники, дефицит, жуки, земля, зимний, издание, инновации, интернет-магазин, капуста, картофель, креатив, лето, лужайка, мода, молодежь, новости, овощи и фрукты, оранжерея, отдых, отпуск, парк, передача, Подмосковьё, помидоры, прогресс, растения, розы, сад, садоводство, саженцы, семена, теплица, техникум, ухоженный, фазенда, фермеры, хайтек на грядках, хобби, цветы; отказ-5.

Сокольские огни 100 – огонь 19, фонарь 6, сокол 3, ярко 2, бред, вечер, взгляд, война, выстрел, горят, деревня, звезда, иллюминация, концерт, костер, КПСС, Магадан, мероприятия, Москва, набережная, ночь, песня, пионеры, погасли, пожар, поле, поэзия, праздник, предприятие, птица, район, районная газета, ракета, рассказы, революция, салют, самолет, сверчок, свет, свеча, СМИ, собрание, сокол, спички, СССР, столица, улица, факел, фильм, флаг, хорошо; отказ-23.

Сорока 48 регион 100 – Липецк 21, сплетни 12, птица 5, газета 4, ворона 3, болтовня 2, машина 2, номер 2, объявления 2, реклама 2, бабушка, белобока, бирка, блеск, блог, брошь, Воронеж, егерь, "желтое" издание, журнальный киоск, информационное агентство, карта, кому за, кукушка, марка автомобиля, мультик, необразованность, новости региона, область, оперативные новости, общежитие, ошибка, паблик, первые новости, попугай, развлечения, разговор ни о чем, региональная пресса, сайт, семечки, скорость, СМИ, соседка, телевидение, телепередача, тюрьма, эстрада; отказ-10.

Социально-духовное развитие 100 – церковь 18, религия 11, православие 4, РПЦ 3, семинар 3, совершенствование 3, газета 2, дети 2, путь к смирению 2, атеизм, аура, Библия, благотворительность, бог, вера, война, деньги, доброта, дьявол, епархия, канал, книги, крест, крещение, культурное мероприятие, мало, молитва, молодец, немые, обучение, общественная организация, общество, отречение, передача, порядочность, пост, преображение, программа по развитию, психология, развитие, рост, секта, смирение, спасение, спорно, сталинизм, творчество, унылый образ, урок, храм, христианство, честь и хвала, чтение, школа, школьный предмет; отказ-6.

Справедливая Россия. Липецк 100 – партия 30, выборы 5, политика 5, ложь 4, газета 3, агитация 2, власть 2, Миронов 2, администрация, безопасность, бюллетень, ваши/наши, вступить, ГД, гимн, дебаты, депутаты, запад, злободневно, Зюганов, идеология, Конституция РФ, лидер, Липецк, листовка, местная власть, митинг, обман, оппозиция, программа, Путин, региональное отделение, реклама, Россия, союз, справедливо, страна, флаг, центр, эсеры, Явлинский; отказ-14.

Среднерусская равнина 100 – география 16, Россия 8, поле 5, равнина 4, карта 3, атлас 2, климат 2, богатство, Владимир, возвышенность, война, геология, геолокация, глобус, горы, долина, земля, земледелие, лес, масштаб, монголы, наука, пастух, планета, погода, простор, путеводитель, район, расположение, реки, рельеф, роца, Русь, село, среда, средневековье, схема, территория, тишь, туризм, Украина, Урал, фото, циклон, часть, чернозем, Черноземье, широта/долгота, школа, школьные знания, энциклопедия; отказ-16.

Старая гвардия – Липецк 100 – армия 6, пенсионеры 3, ветераны 2, газета 2, история 2, партия 2, прошлое 2, агитация, белогвардейцы, белый цвет, блог, бой, вера, ВОВ, военная организация, возрождение, война, вооружение, восстание, гвардия, гимн, город, жители,

заговор, здание, знамя, император, ирония, книга, коренные жители, Ленин, Липецк, мощь, музей, Наполеон, новая гвардия, организация, отвага, отряд, память, партизан, пенсия, пионеры, пожилые люди, преданность, провал, протест, развал, рассказ, реформы, солдат, спина, СССР, старики, старые традиции, ущемленность, флаг, Франция, элита; отказ-29.

Сто советов 100 – советы 19, газета 7, журнал 6, ответы 3, пенсионеры 3, полезная информация 2, польза 2, помощь 2, бабушка, беременные, брошюра, бульвар, быт, вязание, голословие, дачники, дети, домохозяйка, друг, жизнь, здоровье, инструкция, интернет, книга, кухня, лишнее, любовь, Малышева, мама, много, может пригодиться, ни одного нужного, пенсия, передача, реальная жизнь, рекомендации, рецепты, родители, сад и огород, сделай сам, Серафима Архиповна, сова, совет друга, советы на все случаи жизни, статья, страна советов, список, счастье, топ, умник, умный человек, учеба, хобби, хорошо, энциклопедия; отказ-9.

Строительство и недвижимость 100 – строительство 22, недвижимость 13, продажа 10, дом 7, ремонт 3, квартира 2, кирпич 2, компания 2, бизнес, бригада, буклет, газета, дача, деньги, долевое строительство, земельный участок, земля, инвестиции, камень, квартира, конкуренция, коррупция, мегаполис, новое, нужно, обмен, офис, поселок, предпринимательство, предложение, профессионал, работа, раздел, реклама, ресурс, рутина, рынок, сделка, строительная организация, техника, фраза; отказ-6.

Стройиндустрия 100 – строительство 28, недвижимость 7, журнал 3, кирпичи 3, бизнес 2, дом 2, жилье 2, завод 2, квартира 2, отрасль 2, анонс, архитектура, бригадир, бюджет, газета, грибы, девелопер, деньги, день строителя, дорого, ДСК, здание, ипотека, конкуренция, контракт, магазин, масштаб, масштабное строительство, мегаполис, многоэтажки, направление, новые технологии, обучение, объявления, парковка, призвание, продаю-покупаю, прораб, промышленность, работа, ремонт, рынок, СМИ, сталь, строительная площадка, строительные материалы, торги, тяжелый труд, фирма, цемент, шпатель; отказ - 6.

Стройка Белгородский выпуск 100 – строительство 19, газета 11, журнал 6, квартира 4, жилье 3, недвижимость 3, новостройки 3, бизнес 2, дом 2, небоскребы 2, обман 2, анонс, Белгород, бетон, бордюр, брошюра, вырубка леса, дача, деньги, дым из труб, здание, известие, интересно, ипотека, каска, кирпич, контракт, конфета, мастерок, новый район, офис, паспорт объекта, передача, прораб, развитие, регион, реклама, рекламный буклет, рекомендации, ремонт, статья, строительная отрасль, строительные материалы, строительный кран, удачный, частные дома, черепица, эфир; отказ-6.

Счастье вместе 100 – сериал 24, семья 13, Букины 6, любовь 6, радость 2, телевидение 2, Волгоград, дружба, замужество, иллюзия, комфорт, любимый человек, мечта, неделя, новый сезон, обман, отдых, отпуск, пара, передача, рядом, свадьба, сердечно, сердце, союз, стереотип, с тобой, стс, телевизионная программа, удобно, юмор; отказ-22.

Талисман 100 – оберег 19, удача 11, камень 10, амулет 8, гороскоп 3, кулон 2, мистика 2, алмаз, ароматизированные палочки, брошюра, ведьма, вера, Вий, добро, драгоценность, запрет, защита, зодиак, изумруд, кино, клык волка, колдовство, лампа, лапка кролика, магия, мой, молодежь, нагрудный, на удачу, обман, обряд, приметы, прошлый век, пятак, сила, символ, сказка, сова, советы, украшение, футбол, храм, чудо, шишка, эзотерика; отказ-7.

Тамбовская жизнь 100 – волки 15, Тамбов 11, тамбовский волк 6, газета 5, скука 4, суета 3, журнал 2, люди 2, провинция 2, армия, бабушка, выживание, город, грусть, деревня, друг, жизнь, жизнь в Тамбове, колбаса, люди, местная газета, неинтересно, обыденность, отсутствие перспектив, песня, простор, простота, прошлое, пьянство, работа, размеренность, рубрика, руль, русский человек, рутина, сельское хозяйство, сигареты, СМИ, студенты, трудности, тишина, уныние, упадок, хорошо, чиновники; отказ-14.

Тамбовская ярмарка 100 – рынок 19, покупки 9, ярмарка 6, продукты 5, базар 4, масленица 2, мед 2, авоська, бабушка, бардак, бред, выставка, выходной, интернет, клоун, кокошник, колхоз, кошелек, купить, марка, одежда, оптом и в розницу, по субботам, пляски, праздник, продажа, пряники, работа, распродажа, реклама, Россия, Русь, самовар, смех, СМИ, сплетни, торг, торговый центр, хлам, хлеб, ярмарка идей, ярмарка тщеславия; отказ-18.

Тамбовский вестник 100 – газета 16, новости 13, Тамбов 9, волк 7, политика 5, информация 4, журнал 3, журналист 2, СМИ 2, вестник 2, в курсе, голубь, город, документ, корреспондент, корреспонденция, листовка, оперативный, официальный источник, очевидец, подписка, почтальон, правительство, пресса, птица, радио, рассылка, редакция, репортаж, рутина, сообщение, сплетник, статья, телевидение, хроника; отказ-12.

Тамбовский курьер 100 – волк 14, тамбовский волк 9, Тамбов 5, газета 3, доставка на дом 2, реклама 2, скорость 2, служба доставки 2, башня, бедняга, брошюра, велосипед, город, должность, доставщик, журнал, заказ, затерли, зачем, извозчик, информация, кепка, конверт, кто-то, курьер, машина, неинтересно, новости, объявления, одинокий, оратор, парень, письма, пицца, поезд, поиск работы, посылка, почта, почтальон, почтальон Печкин, работа, райдер, рейтинг, роллы, Россия, СМИ, студент, труд, человек, читать; отказ-19.

Таня 100 – имя 27, девочка 7, Маня 5, женский журнал 4, женщина 4, мячик 4, девушка 3, плачет громко 3, стих 3, Ваня 2, плачет 2, подруга 2, торт 2, брачная контора, дети, досуг, дочь, косметика, Ларина, парикмахерская, Саша, свекровь, сестра, скороговорка, советы, студенты, теща, Федя; отказ - 17.

ТВК – Курьер 100 – доставка 18, газета 9, программа передач 8, реклама 5, телепередача 3, новости 2, телевидение 2, телевизор 2, быстрая информация, деньги, дилер, дневник, документы, дорого, кабельное телевидение, канал, курьер, лаконичность, лошадь, пицца, подработка, посильный, почта России, продажа, роллы, спутник, степлер, телеканал, телекурьер, энергия; отказ - 29.

ТВ магазин. Липецк 100 – реклама 19, на диване 11, магазин 5, Липецк 4, объявление 3, СМИ 3, канал 2, программа на ТВ 2, сериал 2, телевизор 2, техника 2, Avito, анонс, ассортимент, бесплатно, дешевые объявления, дешевые украшения, журнал, интернет, интернет-покупки, информация, каталог, ложь, магазин телевизоров, неинтересно, нужен, окно, передача, плазма, потребитель, прогресс, продажи, сканворды, слухи, спутниковое телевидение, телеантенна, телевидение, торговый центр, фильм, хлам, цена, чушь; отказ-14.

Твой город Тамбов 100 – не мой 12, новости 9, газета 4, волк 3, Воронеж 2, городские новости 2, реклама 2, родина 2, Тамбов 2, 8 марта, агитация, администрация, аллея, бизнес, вести, вопрос, выборы, герой, горожане, давление, депутат, дом, жители, забота, зеленые улицы, земляки, история города, коммунизм, корреспондент, лозунг, лучший, макет, маленький, мороженое, паблик, парк, патриот, песня, плохой, пожар, познавательная газета, покупки, политика, предопределено, прошлое, работа, радио, развитие региона, слоган, СМИ, сомнение, сосед, СССР, тамбовская жизнь, театр, уютный город, школа, экскурсия; отказ - 13.

Твоя газета. Белгород 100 – газета 16, новости 10, Белгород 5, нет 2, не читаю 2, пресса 2, реклама 2, бумага, везде, волонтеризм, город, деревня, для широкого круга, журнал, информация, колонка, молодежь, моя газета, мусор, неинтересно, не моя, низкотиражно, прессинг, прошлое, регион, самое интересное, светлый город, СМИ, СССР, типография, упаковка, хлам; отказ - 36.

Телевизор Курск 100 – телевидение 17, телепрограмма 8, Курск 5, новости 5, реклама 5, телеканал 5, магазин 4, СМИ 2, трансляция 2, 3D, авито, большой телевизор, выбор, вышка, газета, дом, дюйм, кино, кинотеатр, купить, магазин на диване, MediaMarkt, местное телевидение, телеэкран, новости, обзор, передача, плазма, прямой эфир, предложение, пульт,

регион, ремонт, сайт, спутник, тарелка, телевизор, телегид, триколор, у каждого, фиксика, черно-белый; отказ-14.

Теленеделя Белгород 100 – телепрограмма 33, телевидение 18, новости 9, Белгород 5, газета 2, неделя 2, неинтересно 2, телепередача 2, антенна, будни, ведущий, веселые конкурсы, вести, выбор, выходной, журнал, знакомство, обзор, Останкино, региональные новости, реклама, свободное время, сериал, СМИ, смотреть, телегид, телеканал; отказ-8.

Теленеделя Воронеж 100 – программа 43, журнал 16, телевизор 7, телевидение 3, газета 2, передача 2, антенна, Веста, Воронеж, время впустую, выходной, звезды, зомби, интриги, карусель, кино, кроссворд, нечего смотреть, новости, пенсионеры, реклама, скандалы, спутниковая антенна, телеанонс, телеканал; отказ - 8.

Теленеделя Курск 100 – программа передач 31, телевидение 15, телеканал 6, журнал 5, реклама 3, передача 2, СМИ 2, афиша, ведомость, выходные, гороскоп, газета, звезды, знакомство, зомби, интернет, корреспондент, кроссворды, Курск, место, неинтересно, новости, подписка, продажи, региональное телевидение, семь дней, смотреть, сплетни, статья, теленеделя; отказ-13.

Теленеделя Тамбов 100 – телепрограмма 26, телевидение 9, журнал 8, Тамбов 5, телегид 4, газета 3, реклама 3, телевизор 3, антенна 2, новости 2, СМИ 2, триколор 2, анонс, диван, еженедельник, звезды, знаменитости, кинопоиск, папа, передачи на телевидении, план, приставка, пусть говорят, развлечения, региональное телевидение, сериал, свободное время, сплетни, спутниковое телевидение, телепередача на неделю, фильмы, шоу; отказ-11.

Товары и услуги в Липецке 100 – товары/услуги 19, реклама 9, рынок 7, Липецк 5, предложение 5, каталог 4, объявление 4, продажа 3, прайс 2, скидки 2, бизнес, везде, вк, газета, деньги, дешево, журнал, заказ, интернет, компания, кредит, магазин, маркетинг, мыло, навязчивость, обмен, оплата, потребитель, продвижение, продукция, сайт, сбыв, система, склад, современное общество, таблица, торговый центр, труд, хозяйственный магазин, ценности, цены, юла; отказ-8.

Торговая газета Белгородского хладокомбината 100 – мороженое 19, газета 8, реклама 5, холодильник 5, продукция комбината 3, мясо 2, продажа 2, холод 2, агитация, аммиак, ангина, афиша, Белгород, бизнес, брошюра, вкус детства, вкусно, грипп, дети, еда, информация, каталог, корова, корпоративно, крупная компания, лето, молоко, мусор, объявления, окорочка, пингвин, пломбир, покупки, поле, предложение, предприятие, пресс-лист, промышленность, реклама молочной продукции, рынок, скучно, сладости, СМИ, товары, торги, туша, уголок, ужас, узконаправленная газета, читать; отказ - 12.

Успех-Регион 100 – успех 17, бизнес 4, 36, агитация, амбиции, Белгород, богатый, Воронеж, восклицательный знак, Газпром, гипноз, дело, достижение, журнал, компания, конкуренция, конкурс, Краснодарский край, круто, машина, Москва, неинтересно, нефть, нужно, обещания, обман, патриотизм, положительно, район, рейтинг, реклама, Россия, рост, СМИ, СССР, стабильность, страна, тренинг, труд, удача, успех села, успешный, фабрика, фирма, цель, Черноземье; отказ-35.

Хорошие новости 100 – радость 13, плохие новости 9, новости 5, беременность 3, позитив 2, приятно 2, счастье 2, вряд ли, добро, Европа плюс, жизнь, зарплата, каникулы, ложь, мало новостей, мечты, мир, много не бывает, неинтересно, нравится, облегчение, обман, объявление, обязательно, ожидание, плюс, подруга, полезные новости, передача, приятности, работа, редкость, реклама, решение, сказка, скучно, сообщение, сюрприз, удовлетворение, улыбка, успех, утрирование, штамп; отказ-28.

Хочу и покупаю 100 – возможность 8, объявления 6, реклама 6, желание 5, журнал 4, вещи 3, деньги 2, каприз 2, покупки 2, шопинг 2, акции, бизнесмен, бренд, б/у вещи, Буратино, все, выбор, выгода, газета, доступность, жена, женщина, запрет, зарплата, интернет-магазин,

клиент, колбаса, корзина, косметика, кошелек, магазин, машина, мелочь, мечта, мнение, много денег, молодец, мыло, намерение, недвижимое, не хочу, обман, одежда, пафос, пиво, пирамида, подписка, потребление, рынок, сигареты, сленг, советы, список, спрос, сумка, товар, толпа, трата денег, туфли, хлам, шопоголик, я; отказ - 8.

Человек дела – Черноземье 100 – Черноземье 17, профессионал 5, газета 4, работа 3, земледелие 2, Левша 2, большевики, Воронеж, выпуск, дело, династия, земля, знание, конкурс, крестьянин, крупный, кузнец, лидер, начальник, обещание, ответственность, отец, пахарь, призвание, признание, профессия, Путин, рабочий, ручной труд, сапожник, сельское хозяйство, специалист, справедливый, СССР, статус, твердость духа, телевидение, телепрограмма, труд, уверенность, умение, фанат, характер, человек разумный; отказ-29.

Человек и наука 100 – наука 37, журнал 4, эксперимент 3, опыт 2, академия, взаимодействие, газета, Галилео Галилей, гибрид, действительность, загадки вселенной, и закон, институт, интеллект, искусственный интеллект, исследователь, катастрофа, компьютеризация, лаборатория, лекторий, медицина, механика, мышление, передача, преступление и наказание, проблема, прогресс, профессор, раскопки, робот, сообщество, творец, современное общество, студент, теория и практика, тетрадь, техника, технология, труд, ум, ученый, фантастика, физика, философия, химия, человек-амфибия, человек-паук, эволюция, ядерное оружие; отказ-9.

Четыре четверти 100 – школа 19, математика 8, учебный год 7, время 5, учеба 3, год 2, единица 2, рукав 2, 1/8, автомобили, азбука, арбуз, алгебра, ведро, весы, все, головоломка, дети, дробление, книга, контрольная работа, круг, кусок, кухня, магазин, мало, мелочь, монета, музыка, один, отрезок, оценки, полностью, работа, рынок, рюкзак, счетные палочки, счета, сыр, ткань, удача, ученики, хорошо, целое, час, четвертая часть, четвертинка, число, шило, школьник, экзамены, яблоко; отказ - 8.

Черноземочка 100 – газета 12, девушка 11, земля 7, ансамбль 5, женщина 5, ансамбль песни и пляски 3, Воронеж 2, женский журнал 2, красавица 2, село 2, танец 2, венок из ромашек, Воронежская область, группа, дача, домохозяйка, женская одежда, женщина-руководитель, коза, колбаса, колхоз, команда КВН, комсомолка, конкурс, корнеплод, маленькая газета, мисс Воронеж, напиток, негр, огород, пашня, песня, поля, провинциальная девушка, проигрыш, работница, родина, Россия, русские народные песни, сельское хозяйство, торт, труженица, хлеб; отказ - 15.

Что надо! 100 – шоколад 8, деньги 5, ничего 3, реклама 3, все 2, услуги 2, анекдот, водка, восхищение, вот оно, выбор, выход, газета, гопник, желаемое, железные двери, жизнь, запрос, здорово, интеллект, итог, камень, класс, комплимент, консультант, магазин, метрдотель, мода, молодец, мужик, навязчивость, находка, независимость, не надо, обращение к собеседнику, одобрение, отдых, отлично, очки, пафос, подручные средства, поисковик, покупки, понравившаяся вещь, похвала, предложение, работа, развлечение, рынок, свет в окне, слон, СМИ, справочник, спрос, товары, туалетная бумага, утверждение, что хотите; отказ - 25.

Что почем? В каждый дом 100 – реклама 19, товар 13, объявления 5, цена 4, деньги 2, информация 2, колонка в газете 2, магазин 2, рубрика 2, совет 2, счастье 2, услуги 2, бесплатно, бред, бытовуха, бюджет, вечер, выражение, газета, декор, дешево, для каждого, доступно, жди сигнала, индивидуальный подход, каждый день, картошка, кошелек, купи/продай, курьер, листовка, лозунг, любопытство, магазин на диване, маркетинг, навязчивость, передача, почтовый ящик, предложение, продажи, разговор, рекламная площадка, рубрика, скидки, собака, торговый дом; отказ-9.

Чудо 100 – йогурт 28, чудо-юдо 8, сказка 5, творожок 3, дети 2, ребенок 2, удивление 2, бог, волшебство, восторг, в перьях, детство, диво, желание, женщина, жизнь, журнал, Змей

Горыныч, изумруд, икона, кино, кисломолочный продукт, конфета, конфета с кокосом, кулинария, маленькое, машина, мистика, не бывает, необычное, неожиданная радость, Новый год, обман, православие, праздник, прекрасное, религия, рецепты блюд, рождение, Рождество, Россия, Северус Снегг, счастье, сюрприз, техника, фея, фокусник, химия, чудо света, шоколад, экстрасенсы, эмоция, я, явление; отказ - 3.

ШЕФ. Первые лица 100 – повар 18, руководство 9, кулинария 7, бизнес 4, журнал 4, босс 3, работа 3, директор 2, ресторан 2, управление 2, элита 2, антрекот, ара, банкет, бизнес-блок, блюдо, брошюра, VIP, герой, грамматика, губернатор, деловой, депутаты, кафе, кухня, лидер, лицемерие, меню, месть, президент, привилегии, Путин, сериал, совет директоров, столовая, телешоу, фуршет, ярмарка тщеславия; отказ - 17.

Шпилька 100 – туфли 14, волосы 10, заколка 5, каблук 3, боль, брошь, вечер, высоко, голова, девушка, деталь, дефиле, дискомфорт, жемчужина, иголка, косметичка, косы, креатив, крепление, крючок, кудри, кукла, лето, магазин, макраме, мама, мигрень, мода, мультик, невидимка, ноги, обувь, парикмахер, подиум, прическа, профессионал, пучок, салон, сапоги, стилист, укол, украшение, фата, хитрость, шишка, шкатулка, шляпка, шпиль, шпунтик, чайка, черная заколка, юбка; отказ - 21.

Эфир-365 100 – телевидение 15, прямой эфир 9, газета 5, радио 5, передача 4, новости 3, программа 3, телевизор 3, ведущий 2, зефир 2, 25-й кадр, анонс, аптека, аудио, вещание, вокруг, выступление, год, грамм, дни, дом, дубль, Жириновский, журнал, запись, интервью, каждый день, камера, канал, летучая жидкость, масло, машина, медикаменты, микрофон, музыка, наркоз, не показывает, ностальгия, объявления, оперативность, политика, перерыв, пробка, продюсер, публичность, развлечение, реклама, сериал, СМИ, старое издание, съемка, телепередача, трансляция, фильм; отказ - 5.

Экономика и жизнь Черноземье 100 – газета 24, экономика 19, бизнес 8, деньги 5, кредит 3, налоги 2, новости 2, статистика 2, аналитика, бедность, бухгалтерия, где на Руси жить хорошо, город, дефолт, долги, журнал, заголовок, зерновики, капитал, математика, нестабильность, обзор, огород, передача, политика, пресса, прогноз, сельское хозяйство, СМИ, финансы, хорошо, цены, Черноземье, экономическая ситуация, экономия; отказ-8.

Эксперт-Навигатор 100 – навигатор 9, эксперт 7, яндекс 7, гугл 4, маршрут 4, голос 3, помощь 3, робот 3, город 2, путеводитель 2, 2ГИС, автомобиль, авторизация, браузер, видеорегистратор, водитель, газета, GPS, Дзюба, дорога, инструкция, интерактив, интернет, карта, каталог, компьютер, консультант, машина, мегаполис, навигация, онлайн, ориентир, поездка, поиск, приложение, пробки, профессионал, путь, сайт, самолет, сервис, Сусанин, телефон, техника, туроператор, цель, цифровая техника, штурман; отказ-18.

Экспресс-Реклама Курск 100 – реклама 28, газета 10, объявления 6, быстро 5, листовка 3, поезд 2, продажа 2, бегущая строка, бедность, бесплатная реклама, быстрая реклама, везде, VIP услуги, грусть, двигатель торговли, дешево, желтые страницы, жулики, звон, здесь и сейчас, короткие объявления, кофе, Курск, локомотив, мусор, недолгий ролик, обман, поезд, полезная информация, почтовый ящик, промоутер, работа, рассылка, региональная реклама, рекламное агентство, рекламное издание, рекламные объявления, СМИ, товары, торговля, удобство, услуги, флаер, частное объявление; отказ - 7.

Энциклопедия садовода 100 – книга 18, дача 11, советы 5, журнал 4, справочник 4, огород 3, бабушка 2, огурец 2, сад 2, трава 2, умная книга 2, бабочка, биология, большая книга, ботаника, брошюра, вода, возраст, газета, грядка, деревня, для любителя, зеленый, земля, интернет, информация, календарь, колорадский жук, лето, овощи и фрукты, пасека, пенсия, природоведение, разъяснение, растения, реклама, рецепты, садоводство, сельское хозяйство, СМИ, сорняк, теплица, тяпка, удобрения, умные советы, хобби, школа, шляпа, энциклопедия, яблоня; отказ - 6.

Я покупаю. Воронеж - Липецк 100 – реклама 19, билет 13, газета 6, журнал 6, объявления 6, продажа 3, деньги 2, покупки 2, продукты 2, авито, автобус, акции, аналог "Камелота", барахолка, барыга, бизнес, билет на автобус, большой выбор, валюта, вода, выставка, гламур, иномарка, квартира, китайцы, кошелек, люди, магазины, минералка, мороженое, необходимое, обмен, одежда, одержимость, поезд, поездка, путешествие, работоторговля, рынок, сделка, товар, торговые точки, транспорт, управление, услуги, шопинг; отказ - 4.

Я – руководитель 100 – бизнес 16, журнал 8, начальник 7, директор 5, управление 3, менеджер 2, мечта 2, руководство 2, тренинг 2, босс, VIP, волнение, воспитатель, генеральный директор, договор, дурдом, завод, исповедь, исполнитель, коллектив, команда, компания, коммерция, контракт, кресло, личность, молодец, молодой руководитель, надзор, не я, никакой, обмен опытом, организация, ответственность, офис, подчиненный, поздравления, пособие, призвание, профессия, работа, работодатель, разбор, режиссер, самоубеждение, сам себе, связи, статья, фриланс, хороший, хотелось бы, цель, черный костюм, шеф; отказ - 8.

Приложение 4

Результаты расчета индексов ассоциативного соответствия (ИАС) современной медианоминации

ИАС_{13-й этаж} = 41 %

ИАС_{АВТО 48 Липецкая автомобильная газета} = 79 %

ИАС_{Автомаг} = 76 %

ИАС_{Автомаг-Воронеж} = 83 %

ИАС_{Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость} = 82 %

ИАС_{Авто Навигатор} = 66 %

ИАС_{АВТОрынок} = 72 %

ИАС_{Аграрные ведомости Курского края} = 75 %

ИАС_{Агромир Черноземья} = 80 %

ИАС_{АгроПромИнформ} = 79 %

ИАС_{Алена+ТВ} = 50 %

ИАС_{Алтын} = 4 %

ИАС_{АРТ-Кроссворды} = 91 %

ИАС_{АС} = 3 %

ИАС_{Антенна-Телесемь Белгород} = 77 %

ИАС_{Антенна-Телесемь Воронеж} = 74 %

ИАС_{Антенна-Телесемь Тамбов} = 62 %

ИАС_{Аргументы и факты – Курск} = 84 %

ИАС_{Аргументы и факты – Липецк} = 84 %

ИАС_{Аргументы и факты – Тамбов} = 90 %

ИАС_{Аргументы и факты – Черноземье} = 84 %

ИАС_{Атмосфера большого города} = 10 %

ИАС_{Ашка} = 16 %

ИАС Белгородочка = 22 %
ИАС Белгородская неделя = 33 %
ИАС Белгородская правда = 75 %
ИАС Белгородский агромир = 72 %
ИАС Белгородский Бизнес-журнал = 76 %
ИАС Белгородский Бизнес-Класс = 52 %
ИАС Белгородский экономический вестник = 67 %
ИАС Белгородское бизнес-обозрение = 62 %
ИАС Белгородское бюро добрых услуг = 50 %
ИАС Берег = 50 %
ИАС Бизнес-пресс = 82 %
ИАС Бизнес-центр = 50 %
ИАС Ва-банк = 12 %
ИАС Ваш Белгород = 49 %
ИАС Ваш успех = 63 %
ИАС Веста-М = 64 %
ИАС Веста-М Сканворды = 80 %
ИАС Вестник = 65 %
ИАС Вестник боевых искусств = 69 %
ИАС Вестник руководителя = 70 %
ИАС Визит к Вам = 12 %
ИАС VIP = 69 %
ИАС VIP/Взгляд. Информация. Партнерство = 59 %
ИАС В курсе = 58 %
ИАС Власть и народ = 70 %
ИАС Возможность = 70 %
ИАС Воронежская неделя = 70 %
ИАС Воронежские епархиальные ведомости = 83 %

ИАС Воронежский Бизнес-журнал = 85 %
ИАС Воронежский курьер = 73 %
ИАС Воронежский новосел = 68 %
ИАС Вперёд = 21 %
ИАС Все авто, Тамбов-инфо = 78 %
ИАС Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо = 78 %
ИАС Всё для Вас = 63 %
ИАС Выбирай Белгород = 57 %
ИАС Выбирай Воронеж = 73 %
ИАС Выбирай Липецк = 71 %
ИАС Газета МГ = 46 %
ИАС Галерея Чижова = 49 %
ИАС Gold = 19 %
ИАС Голос Белогорья = 26 %
ИАС Голос народа = 70 %
ИАС Горняк = 35 %
ИАС Город48 = 23 %
ИАС Город V = 28 %
ИАС Город Лип = 38 %
ИАС Город на Цне = 33 %
ИАС Городская мозаика = 50 %
ИАС Городские известия = 73 %
ИАС Грамотный бизнес = 84 %
ИАС Дело = 59 %
ИАС Деловой курьер = 13 %
ИАС Деловой Тамбов = 30 %
ИАС Деловой форум = 68 %
ИАС Дело. Воронеж = 64 %

ИАС Домашнее цветоводство = 70 %
ИАС Домострой = 59 %
ИАС Дорожный Патруль Сообщает = 72 %
ИАС Другая газета "А" = 24 %
ИАС Друг для друга = 66 %
ИАС Единая Белгородчина = 49 %
ИАС Единая Россия. Курский областной вестник = 82 %
ИАС Ерш = 1 %
ИАС Желтые страницы Курск = 67 %
ИАС Женский = 57 %
ИАС Женщина и автомобиль = 50 %
ИАС Жизнь = 7 %
ИАС Жизнь за всю неделю Воронеж = 69 %
ИАС Жизнь за всю неделю Липецк = 76 %
ИАС Жизнь за всю неделю Тамбов = 63 %
ИАС Жизнь с комфортом = 42 %
ИАС Закон и мы = 63 %
ИАС Закон и право. Белгород = 69 %
ИАС Здоровье и фитнес = 93 %
ИАС Земля и дело = 65 %
ИАС Зори Белгородчины = 14 %
ИАС Из рук в руки Белгород = 76 %
ИАС Из рук в руки Курск = 88 %
ИАС Из рук в руки Липецк = 88 %
ИАС Из рук в руки Тамбов = 76 %
ИАС ИН = 1 %
ИАС Инфокар = 73 %
ИАС Информ-бюро = 75 %

ИАС Информ плюс = 64 %
ИАС Информ-Стилист = 19 %
ИАС Камелот Программа = 37 %
ИАС Кислород = 14 %
ИАС Колибри = 4 %
ИАС Коммерсантъ в Черноземье = 83 %
ИАС Коммуна = 13 %
ИАС Коммуна Плюс = 61 %
ИАС Компания – НЛМК = 51 %
ИАС Комсомольская правда Белгород = 75 %
ИАС Комсомольская правда Воронеж = 72 %
ИАС Комсомольская правда Курск = 72 %
ИАС Комсомольская правда Липецк = 77 %
ИАС Комсомольская правда Тамбов = 86 %
ИАС Контакт = 9 %
ИАС Копейка рубль бережет! = 18 %
ИАС Куда пойти учиться = 78 %
ИАС Курская быль = 55 %
ИАС Курская Ласточка = 22 %
ИАС Курская правда = 76 %
ИАС Курские ведомости = 72 %
ИАС Курские епархиальные ведомости = 79 %
ИАС Курские известия = 79 %
ИАС Курский вестник = 79 %
ИАС Курский курьер = 23 %
ИАС Курьер Belg.ru = 13 %
ИАС ЛДПР в Курске = 77 %
ИАС Липецк = 14 %

ИАС Липецкая газета = 76 %
ИАС Липецкая газета: итоги недели = 86 %
ИАС Липецкие известия = 82 %
ИАС Липецкие наркологические вести = 58 %
ИАС Липецк плюс ТВ = 76 %
ИАС Лучший город = 35 %
ИАС Магазин Товары и цены Курск = 74 %
ИАС Мёд и Мёд = 3 %
ИАС Мир информации = 58 %
ИАС Мир туриста = 86 %
ИАС Моё! Житье-Бытье-Белгород = 79 %
ИАС Моё! Житье-Бытье-Тамбов = 55 %
ИАС Молодая гвардия = 13 %
ИАС Молодежная газета = 75 %
ИАС Молодежный вестник = 64 %
ИАС Молодой в Липецке = 55 %
ИАС Московский комсомолец в Воронеже = 70 %
ИАС Московский комсомолец в Черноземье = 73 %
ИАС Mosty = 5 %
ИАС Моя прекрасная леди = 70 %
ИАС Моя реклама Белгород = 69 %
ИАС Моя реклама Воронеж = 66 %
ИАС Моя реклама Липецк = 74 %
ИАС МУ ВАВУ = 69 %
ИАС Наедине = 50 %
ИАС Налоговый экран = 78 %
ИАС Народный журналист = 42 %
ИАС Народный Липецк = 34 %

ИАС Наш взгляд = 16 %
ИАС Наш голос = 18 %
ИАС Наш город Тамбов = 45 %
ИАС Недвижимость - строим вместе = 62 %
ИАС Недвижимость, строительство Белгородчины = 82 %
ИАС Недвижимость Тамбовщины = 83 %
ИАС Неоновый город = 22 %
ИАС Нива Черноземья = 24 %
ИАС Новая Тамбовщина = 57 %
ИАС Новая энергия = 52 %
ИАС Новое время – новые люди в Курске = 29 %
ИАС Новости = 79 %
ИАС Новости дома, сада, огорода = 78 %
ИАС ОнОнас = 14 %
ИАС Ориентир = 4 %
ИАС Отечество-Белогорье = 42 %
ИАС Панорама = 21 %
ИАС Парадный квартал = 15 %
ИАС Первый номер = 9 %
ИАС Пищепром Черноземья = 70 %
ИАС Под ключ = 79 %
ИАС Полезная газета = 45 %
ИАС PREMIUM = 69 %
ИАС Пресс-Коктейль для женщин = 51 %
ИАС Приват-аукцион, экономическая газета = 67 %
ИАС Притамбовье = 29 %
ИАС Прогресс = 19 %
ИАС Про Движение = 40 %

ИАС Промышленные вести = 88 %
ИАС PRO недвижимость = 76 %
ИАС Работа для Вас = 74 %
ИАС Работа, обучение = 72 %
ИАС Работа Сегодня = 66 %
ИАС Регион-68 = 14 %
ИАС Регион 46 Свежие известия = 71 %
ИАС Регион. Вести = 78 %
ИАС Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100 = 83 %
ИАС РекЛАЙН-ТВ = 64 %
ИАС Рекламная галерея = 72 %
ИАС Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье = 91 %
ИАС Российская газета. Неделя в Воронеже = 82 %
ИАС Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове = 79 %
ИАС Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске = 70 %
ИАС Рублевка LIP = 54 %
ИАС Русские идут = 23 %
ИАС Русский Инсайдер = 7 %
ИАС Санитарно-эпидемиологический вестник = 52 %
ИАС Свадебный Мир = 90 %
ИАС Сегодня и завтра = 24 %
ИАС Седьмая линия = 0 %
ИАС Сельская нива = 28 %
ИАС Семёрочка = 9 %
ИАС Слово коммуниста = 67 %
ИАС Слово курянам = 13 %
ИАС Слово «Святой Троицы» = 83 %
ИАС Смена = 6 %

ИАС Современный сад и огород = 79 %
ИАС Сокольские огни = 5 %
ИАС Сорока 48 регион = 48 %
ИАС Социально-духовное развитие = 69 %
ИАС Справедливая Россия. Липецк = 76 %
ИАС Среднерусская равнина = 15 %
ИАС Старая гвардия – Липецк = 18 %
ИАС Сто советов = 60 %
ИАС Строительство и недвижимость = 87 %
ИАС Стройиндустрия = 80 %
ИАС Стройка Белгородский выпуск = 74 %
ИАС Счастье вместе = 31 %
ИАС Талисман = 2 %
ИАС Тамбовская жизнь = 27 %
ИАС Тамбовская ярмарка = 11 %
ИАС Тамбовский вестник = 67 %
ИАС Тамбовский курьер = 21 %
ИАС Таня = 20 %
ИАС ТВК – Курьер = 32 %
ИАС ТВ магазин. Липецк = 57 %
ИАС Твой город Тамбов = 32 %
ИАС Твоя газета. Белгород = 39 %
ИАС Телевизор Курск = 66 %
ИАС Теленеделя Белгород = 82 %
ИАС Теленеделя Воронеж = 82 %
ИАС Теленеделя Курск = 78 %
ИАС Теленеделя Тамбов = 77 %
ИАС Товары и услуги в Липецке = 78 %

ИАС Торговая газета Белгородского хладокомбината = 65 %

ИАС Успех-Регион = 44 %

ИАС Хорошие новости = 26 %

ИАС Хочу и покупаю = 63 %

ИАС Человек дела – Черноземье = 42 %

ИАС Человек и наука = 69 %

ИАС Четыре четверти = 62 %

ИАС Черноземочка = 41 %

ИАС Что надо! = 30 %

ИАС Что почему? В каждый дом = 70 %

ИАС Чудо = 28 %

ИАС ШЕФ. Первые лица = 35 %

ИАС Шпилька = 19 %

ИАС Эфир-365 = 55 %

ИАС Экономика и жизнь Черноземье = 78 %

ИАС Эксперт-Навигатор = 21 %

ИАС Экспресс-Реклама Курск = 76 %

ИАС Энциклопедия садовода = 60 %

ИАС Я покупаю. Воронеж – Липецк = 57 %

ИАС Я – руководитель = 75 %

Приложение 5

Ассоциативно соответствующие/несоответствующие медианазвания

Ассоциативно соответствующие медианазвания: «Аргументы и факты – Черноземье», «Комсомольская правда Воронеж», «Московский комсомолец в Воронеже», «Московский комсомолец в Черноземье», «Московский комсомолец в Тамбове», «Коммуна Плюс», «Аргументы и факты – Белгород», «Аргументы и факты – Курск», «Аргументы и факты – Тамбов», «Аргументы и факты – Липецк», «Комсомольская правда Тамбов», «Комсомольская правда Липецк», «Курские ведомости», «Комсомольская правда Курск», «Комсомольская правда Белгород», «Белгородская правда», «Курские известия», «Курский вестник», «Новый липецкий репортер», «Тамбовский вестник», «Все новости недели», «Новая Тамбовщина», «Воронежский курьер», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске», «Воронежские вести», «Воронежское обозрение», «Белгородские известия», «Белгородский вестник», «Наш Белгород», «Власть и народ», «Слово коммуниста», «Честь и Родина. Белгород», «Городские известия», «Курская правда», «Голос народа», «Единая Россия. Курский областной вестник», «ЛДПР в Курске», «Липецкие известия», «Регион. Вести», «ЛДПР Липецкая область», «Справедливая Россия. Липецк», «Вестник», «Новости», «В курсе», «Липецкая газета», «Липецкая газета: итоги недели», «Business Line», «Бизнес-журнал. Черноземье», «Коммерсантъ в Черноземье», «Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100», «Промышленные вести», «Воронежский Бизнес-журнал», «Дело. Воронеж», «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Бизнес-центр», «Белгородский экономический вестник», «Деловой форум», «Налоговый

экран», «Новая энергия», «Белгородский Бизнес-журнал», «Приват-аукцион, экономическая газета», «Белгородский Бизнес-Класс», «Белгородское бизнес-обозрение», «Вестник руководителя», «VIP/Взгляд. Информация. Партнерство», «Я – руководитель», «Бизнес-пресс», «Грамотный бизнес», «Деловой Курск», «Деловой мир», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «Деловой Липецк», «Закон и мы», «Закон и право. Белгород», «Молодежный вестник», «Липецкие наркологические вести», «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Человек и его здоровье», «Веста-М Здоровье», «Здоровье и фитнес», «Здоровый интерес», «Здоровый город», «Лекарь», «Скорая на дому», «Народный лечебник», «МУ ВАВУ», «Родительский репортер», «Мое маленькое чудо», «Четыре четверти», «Му ВАВУ, журнал о детях для родителей!», «Стройка», «Строительство и недвижимость», «Под ключ», «Стройка Белгородский выпуск», «Стройиндустрия», «Воронежский новосел», «Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо», «Недвижимость, строительство Белгородчины», «Торговая газета Белгородского хладокомбината», «Воронежская стройка», «Недвижимость – строим вместе», «PRO недвижимость», «Агромир Черноземья», «Агроснаб Черноземья», «Пищепром Черноземья», «Продовольственный рынок и АПК технологии», «Белгородский агромир», «Агромакс», «АгроПромИнформ», «Аграрные ведомости Курского края», «Земля и дело», «Сельское хозяйство (Все для Вас)», «Липецкий строитель», «Компания – НЛМК», «Недвижимость Тамбовщины», «Вся недвижимость Курск», «Газовое хозяйство Липецкой области», «Дом: недвижимость и обустройство», «Домострой», «Производство и Сбыт», «Оптовик Черноземья», «Торговля и производство Белгородской области», «Меню от Весты-М», «ЗооРай», «Домашнее цветоводство», «Энциклопедия садовода», «Современный сад и огород», «Новости дома, сада, огорода», «Авто Белгород», «Авто-мото

сервис», «Женщина и автомобиль», «Автомаг-Белгород», «Автомаг», «Авто – Черноземье», «Авто-Маг Черноземья», «Автомаг-Воронеж», «АВТО 48 Липецкая автомобильная газета», «АВТО Липецк», «Дорожный Патруль Сообщает», «Липецкая спортивная газета», «Все авто, Тамбов-инфо», «АВТОрынок», «За рулем – Черноземье», «Авто Навигатор», «Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость», «Вестник боевых искусств», «Мир туриста», «Алена+ТВ», «Моя прекрасная леди», «Веста-М», «Пресс-Коктейль для женщин», «Женский», «Молодежная газета», «Свадебное колесо», «Свадебный Мир», «Социально-духовное развитие», «Курские епархиальные ведомости», «Липецкие епархиальные ведомости», «Возможность», «Курская быль», «Слово "Святой Троицы"», «Белгородские епархиальные ведомости», «Воронежские епархиальные ведомости», «Человек и наука», «Библиотечная палитра», «Жизнь за всю неделю Воронеж», «Жизнь за всю неделю Белгород», «Жизнь за всю неделю Курск», «Жизнь за всю неделю Тамбов», «Жизнь за всю неделю Липецк», «Наедине», «Вечерняя неделя Курск», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Моё! Житье-Бытье-Белгород», «Друг для друга», «Курская неделя», «Моё! Житье-Бытье-Курск», «Берег», «Регион 46 Свежие известия», «Моё! Житье-Бытье-Тамбов», «Воронежская неделя», «Inside. Воронеж изнутри», «Рублевка LIP», «VIP», «Теленеделя Воронеж», «Антенна-Телесемь Воронеж», «Эфир-365», «Теленеделя Белгород», «Антенна-Телесемь Белгород», «Теленеделя Курск», «Антенна-Телесемь Курск», «Телевидение Радио Курск», «Теленеделя Липецк», «Антенна-Телесемь Липецк», «Липецк плюс ТВ», «Теленеделя Тамбов», «Антенна-Телесемь Тамбов», «Телевизор Курск», «БГ-Телеэкрэн», «Житейские советы», «Сто советов», «Желтые страницы Курск», «Веста-М Сканворды», «АРТ-Кроссворды», «Молодой в Липецке», «Городская мозаика», «Моя реклама Воронеж», «Товары и услуги», «Из рук в руки Воронеж», «Из рук в руки Белгород», «Белгородское бюро добрых услуг»,

«Моя реклама Белгород», «Инфокар», «Из рук в руки Курск», «Моя реклама Курск», «Информ плюс», «Из рук в руки Липецк», «Информ-бюро», «Моя реклама Липецк», «Что почем? В каждый дом», «Всё для Вас», «Из рук в руки Тамбов», «MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо», «Моя реклама Тамбов», «Рекламная галерея», «Магазин Товары и цены Курск», «Экспресс-Реклама Курск», «Хочу и покупаю», «Товары и услуги в Липецке», «РекЛАЙН-ТВ», «Мир информации», «Дело», «Работа, обучение», «Есть работа! Воронеж», «Куда пойти учиться», «Работа для Вас», «Работа Сегодня», «Работа Образование Досуг», «Я покупаю. Воронеж – Липецк», «PREMIUM», «Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк», «ТВ магазин. Липецк», «Выбирай Воронеж», «Выбирай Белгород», «Выбирай Липецк», «Style Гид Инфо».

Ассоциативно несоответствующие медианазвания: «Меридиан Белгород», «Твоя газета. Белгород», «Курск», «Коммуна», «Воронежское кольцо», «Новая газета в Воронеже», «Единая Белгородчина», «Зори Белгородчины», «Отечество-Белогорье», «Голос Белогорья», «Деловой курьер», «Молодая гвардия», «Сельская нива», «Курский курьер», «Лицом к народу», «Тамбовская жизнь», «Наш город Тамбов», «Тамбовский курьер», «Тамбовский меридиан», «Наш голос», «Наш взгляд», «Новое время – новые люди в Курске», «Слово курянам», «Панорама», «Газета МГ», «Сегодня и завтра», «Старая гвардия – Липецк», «Липецк», «Эксперт-Навигатор», «Человек дела – Черноземье», «ШЕФ. Первые лица», «Правильное решение», «Белогорье. Жилищная газета», «Крестьянская застава. Курск», «Город Лип», «Сокольские огни», «Нива Черноземья», «Черноземочка», «Талисман», «Вперёд», «Колибри», «Класс-Родничок», «Золотой ключик», «Большая переменка», «13-й этаж», «Горняк», «Новые технологии АПК», «Парадный квартал», «Про Движение», «Раскрась свой мир», «Смена», «Новое Поколение», «Шпилька», «Таня», «Белгородочка», «Семейный причал»,

«Счастье вместе», «Игрок», «Колокольный звон», «Новый ковчег», «Петровский мост», «Подъем», «Семёрочка», «Новое время», «Хорошие новости», «Народный журналист», «Курская Ласточка», «Житьё в Липецке», «ТВК – Курьер», «Бумеранг», «Белгородская неделя», «Неоновый город», «Народный Липецк», «Первый номер», «Притамбовье», «Жизнь», «Лучший город», «Без рецепта», «Жить – не тужить», «Прогресс», «Среднерусская равнина», «Твой город Тамбов», «Камелот Программа», «ОнОнас», «Лестница», «Кислород», «PULSE. Воронеж», «Твой спутник успеха», «Милый дом», «Миллионщик», «Блистающий мир», «Ваш стиль», «Чудо», «Город V», «Камелот», «Визит к Вам», «Воронеж Навигатор», «Ва-банк», «Жизнь с комфортом», «Курьер Belg.ru», «Полезная газета», «Ваш Белгород», «Рынок Белгородчины», «Ориентир», «Сорока 46 регион», «Сорока 48 регион», «Копейка рубль бережет!», «Тамбовская ярмарка», «Белгородский рынок», «Что надо!», «Галерея Чижова», «Успех-Регион», «Мёд и Мёд», «Безопасность гарантирую», «Gold», «Атмосфера большого города», «Другая газета "А"», «КоктейльКОКО», «Колесо удачи», «Контакт».

Приложение 6

Результаты реализации метода выявления субъективных ожиданий¹

13-й этаж 60 – строительство 9, реклама 6, бизнес 3, объявления 3, развлечения 3, бизнес 2, обзор 2, апартаменты, афиша, виртуальный мир, интерьер, информация о гостиницах, креативные идеи, новостройки, офисные здания, поиск жилья, предложение, престиж, происшествия, путешествия, справочная информация, суеверия, ужастики, цены, экскурсии; отказ-14.

АВТО 48 Липецкая автомобильная газета 60 – автомобили 28, объявления 7, реклама 5, б/у авто 3, новости 3, информация для водителя 2, дорожные происшествия, правила дорожного движения, советы для водителей, справки, статьи; отказ-7.

Авто — Черноземье 60 – автомобили 26, б/у авто 6, услуги 3, отзывы 2, автоновости, заключения экспертов, каталог авто, новинки, новости от дилера, обзор, состояние дорог, транспорт в Черноземье, продажа авто, происшествия на дорогах, рекомендации, рыночные предложения, советы, тематические статьи, транспорт, фото; отказ-7.

АВТО Липецк 60 – автомобили 29, продажа машин 11, происшествия 2, дилеры, для автолюбителей, дорожная информация, карта города, мероприятия, навигация, обзор, правила дорожного движения, предложения, региональные новости, транспорт; отказ-7.

Авто Белгород 60 – автомобили 37, б/у авто 4, дороги Белгорода 3, советы для автомобилистов 3, новости 3, аварии в Белгороде, ВАЗ, главные новости, ДТП, пробки, трансформеры; отказ-4.

Автомаг 60 – об автомобилях 28, каталог 5, товары/услуги для авто 5, продажа авто 4, для автолюбителей 3, запчасти 3, все для авто, обзор, общественный транспорт, предложения, справочная информация; отказ-7.

Автомаг-Воронеж 60 – автомобили 24, магазин авто 7, реклама 5, объявления 4, товары/услуги 2, б/у авто, информация для водителей, каталог, мониторинг, обзор, общественный транспорт, предложения и спрос, ремонт авто, рынок авто, товары для авто, услуги; отказ-7.

Автомаг-Белгород 60 – автомобили 24, автомагазин 9, б/у авто 3, дороги Белгорода, ДТП, компьютерные шарлатаны, магия, новости о машинах в Белгороде, общественно-политические новости, советы для автомобилистов; отказ-7.

Авто-Маг Черноземья 60 – автомобили 21, автомагазин 9, б/у авто 5, объявления 5, реклама 4, обзор 2, товары и услуги 2, главные новости, запчасти, советы для автомобилистов, услуги; отказ-8.

Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость 60 – автомобили 16, недвижимость 13, объявления 9, реклама 8, продажи 3, бизнес 2, информация для предпринимателей 2, товары/услуги 2, б/у авто, деньги, дорогое имущество, новости; отказ-1.

Авто-мото сервис 60 – автомобили 18, мотоциклы 6, автосервис 5, реклама 5, услуги 3, б/у авто 2, обслуживание автотранспорта 2, ремонт авто 2, специализированная информация 2, обслуживание, отзывы, продажа авто, ремонтные работы, советы, транспорт; отказ-9.

¹ В целях упрощения работы с ответами респондентов такие реакции, как *автомобиль, об автомобиле, про автомобили; здоровье, о здоровье, про здоровье и т.п.*, фиксировались нами как *автомобиль, здоровье и т.п.*

Авто Навигатор 60 – автомобили 19, карты 8, реклама 6, объявления 5, реклама для автолюбителей 3, товары для автомобиля 3, навигатор 2, обзор 2, продажа автомобилей 2, автобизнес, для автолюбителей, путешествие, радио, специализированная информация, экспертное мнение; отказ-4.

АВТОрынок 60 – автомобили 20, б/у авто 11, объявления 8, реклама 7, продажи 4, услуги 4, для автолюбителей, каталог, обзор; отказ-3.

Аграрные ведомости Курского края 60 – сельское хозяйство 16, новости 5, аграрные новости 4, земледелие 3, ведомости 2, земля Курска 2, специализированная информация 2, аграрии, аграрное хозяйство, ведомости, главные новости, колхоз, краеведение, Курский край, новости производства, новости региона, успехи в аграрной промышленности, растениеводство, скучная информация; отказ-14.

Агромакс 60 – сельское хозяйство 14, промышленные новости 6, аграрные новости 4, специализированная информация 4, дачные новости 3, производство 3, большие агрохолдинги, высокие технологии, заводы, земельные ресурсы, земледелие, земля, обзор, питомники, продукты, проекты, промышленность, сад/огород, садоводство, строительство, технологии, экология, экспертное мнение; отказ-9.

Агромир Черноземья 60 – сельское хозяйство 12, новости агропромышленности 5, растениеводство 4, агромир 3, агробизнес 2, животноводство 2, реклама 2, специализированная информация 2, агротехника, все для дома, деловые события, для дачников, земля, новости, новшества, овощи, огород, опыт профессионалов, программы, проекты, рейтинг, удобрения, успехи региона, промышленность, рассада, советы, технологии, экспертное мнение; отказ-8.

АгроПромИнформ 60 – промышленность 11, сельское хозяйство 8, агроновости 4, новости 4, аналитика 3, специализированная информация 3, объявления 2, предпринимательство 2, бизнес, достижения, опыт профессионалов, отраслевые новости, производство, садоводство, сводка, специализированная информация, технические сведения, хозяйство, экономика; отказ-12.

АЗЬ ЭСМЬ ВСЕГДА 60 – реклама 4, религия 2, алкоголь, латынь, общественно-политическая информация, призыв к действию, пропаганда славян, сказки, старославянские традиции, татары, языки; отказ-45.

Алтын 60 – экономика 5, золото 2, про деньги 2, специализированная информация 2, бизнес, городская газета, исторические сведения, Казахстан, каталог, новости, развлечения, татарские новости; отказ-41.

Антенна-Телесемь Белгород 60 – телепрограмма 26, звездная жизнь 6, реклама 4, развлечения 3, сплетни 3, телегид 3, гороскоп 2, кулинария 2, афиша, информация для домохозяек, новости, разговоры, связь, семейная жизнь, телевидение; отказ-4.

Антенна-Телесемь Воронеж 60 – телепрограмма 19, новости 9, знаменитости 5, реклама 5, обзор 3, развлечения 2, для домохозяек, интриги, краткий обзор, сплетни; отказ-13.

Антенна-Телесемь Курск 60 – телепрограмма 21, новости 5, реклама 5, Курск 3, телевидение 3, развлечения 2, светская жизнь 2, интервью, обзор, общественная информация, репортажи, события, телепередачи; отказ-13.

Антенна-Телесемь Липецк 60 – программа передач 19, Липецк 5, сплетни 5, реклама 4, светская жизнь 4, интервью 3, обо всем 2, жизненные истории, кроссворды, развлечения, репортажи, сенсации, советы; отказ-12.

Антенна-Телесемь Тамбов 60 – телепрограмма 14, новости 11, реклама 5, светская жизнь 4, о Тамбове 3, развлечения 3, обо всем 2, объявления 2, сплетни 2, грязные новости, жизнь в Тамбове, звезды, интриги, конфликты и споры, телевидение; отказ-8.

Аргументы и факты – Липецк 60 – новости 19, Липецк 5, политика 5, аргументы и факты 3, интервью 3, местные новости 3, реклама 3, обо всем 2, репортажи 2, аналитика, жизненные темы, интриги, новости города, новости Липецка, общественно-политическая информация, официальные новости, последние новости, проблемы общества, расследования, социальная информация; отказ-4.

Аргументы и факты – Тамбов 60 – новости 24, политика 7, аналитика 4, факты 3, мнения 2, обо всем 2, свежие новости 2, актуальные новости, злободневные темы, истории из жизни, лента новостей, ложь, местные события, общение, официальная информация, развлечения, репортажи; отказ 6.

Аргументы и факты – Черноземье 60 – новости 29, политика 7, обзор 3, реклама 2, анализ ситуации, горячие новости, интересная информация, криминал, местные события, мнение экспертов, новости Черноземья, оперативная информация, происшествия, развлекательная информация, расследования, скандальные новости, события; отказ-6.

Аргументы и факты - Курск 60 – новости 19, политика 9, новости Курска 3, реклама 3, советы 3, актуальная информация, диалоги, достоверные сведения, жизненные новости, мнения экспертов, общественная жизнь, общественно-политическая информация, официальная информация, происшествия, репортажи, события в Курске, социальные проблемы, сплетни, судопроизводство, факты Курска, экономика, юридические сведения; отказ-6.

АРТ-Кроссворды 60 – кроссворды 38, развлекательная информация 5, сканворды 4, головоломки 3, ребусы 3, веселые игры, детские кроссворды, красочные кроссворды, раскраска; отказ-3.

АС 60 – промышленность 3, специализированная информация 2, бензин, обучение, производство, профессионалы, развитие, спорт, технологии; отказ-48.

Атмосфера большого города 60 – новости 14, реклама 7, объявления 6, Москва 5, информация о городе 4, развлечения 3, акции, афиша, бизнес, города России, достопримечательности, жизнь в городе, интересные места города, как провести выходные, мероприятия, мода, новости города, обзор, обо всем, программа, путеводитель, Санкт-Петербург, транспорт; отказ-4.

А-афиша 60 – афиша 13, мероприятия 6, события 4, культура 3, магазины 2, мультфильмы 2, новости 2, реклама 2, анонсы, афиша города, казино, концерты, куда сходить, обзор выходных, общественно-политическая информация, предстоящие мероприятия, рыбы, телепрограмма, фильмы, школьники; отказ-14.

Ашка 60 – азартные игры, азбука, алфавит, вирусные программы, для девочек, знания, игры, иностранные языки, краткие сводки, кроссворды, лекарства, медицина, неинтересно, новинки, обзор, обо всем, обучающие игры для детей, объявления, первые новости, песни, подготовительные курсы, правила дорожного движения, правила русского языка, развлечения, ребусы, реклама, рецепты, сказки, спам, стенгазета, товары/услуги, школьникам; отказ-28.

БГ-Телеэкран 60 – телепрограмма 27, реклама 5, передачи 3, региональные новости 3, обзор 2, товары/услуги 2, афиша, мир телевидения, новости, объявления, православие, развлечения, телепередачи, шоу, электроника; отказ-9.

Без рецепта 60 – кулинария 14, правильное питание 5, реклама 5, советы 4, рецепты 3, здоровье 2, консультация, кухня, легкие рецепты, медицина, пища, психологическая помощь, развлечения, рекомендации, рубрики; отказ-18.

Белгородочка 60 – новости 19, информация для женщин 4, мода 4, региональные новости 3, советы 3, культура 2, новости в Белгороде 2, новости города 2, объявления 2, развлечения 2,

домашнее хозяйство, народное творчество, обсуждения, патриотическая информация, полезные новости, рецепты, строительство; отказ-10.

Белгородская неделя 60 – новости 16, Белгород 5, новости недели 4, телепрограмма 4, происшествия 4, обзор 3, региональные новости 3, сплетни 3, актуальная информация 2, итоги недели 2, жизнь в городе, интриги, криминал, мероприятия, репортажи, свежие новости, сводка новостей, скучные новости; отказ-4.

Белгородский Бизнес-Класс 60 – бизнес 28, реклама 5, финансовые новости 5, Белгород 4, экономика 4, деловая информация 2, объявления 2, предприниматели Белгорода, региональные новости о бизнесе, экономика Белгорода; отказ-7.

Белгородский экономический вестник 60 – экономика 28, бизнес 4, объявления 3, акции, аналитика, бухгалтер, деньги, для экономистов, малый бизнес, новости, обучение, предложения, сводка, советы, специализированная информация, ссуды, финансы, экономическая ситуация в регионе, экспертное мнение; отказ-9.

Белогорье. Жилищная газета 60 – недвижимост 6, новости 5, о жилье 3, квартиры 2, местные новости 2, новости Белогорья 2, сплетни 2, услуги 2, актуальная информация, аналитика, аренда, бытовые проблемы, городская газета, дачи, жизненные новости, жилищное законодательство, жилищные услуги, жители города, ЖКХ, изменения, квартирный вопрос, конфликты, купля/продажа, обзор, поиск жилья, полезная информация, права жителей, программа, продажа жилья, советы, цены, юридическая информация; отказ-12.

BellFashion 60 – мода 18, реклама 8, одежда 5, магазины 3, новости 3, афиша, взгляд профессионалов, высокая мода, для молодежи, модельный бизнес, модные тенденции, новинки, обзор, светские новости, советы, стиль, товары/услуги, фото, хроника; отказ-9.

Берег 60 – новости 17, политика 7, общественно-политические новости 5, обзор 4, региональные новости 4, аналитика 3, события 2, административные новости, для района, происшествия, рыбалка; отказ-14.

Бизнес-пресс 60 – бизнес 18, для предпринимателей 5, новости 5, экономика 4, советы 3, аналитика 2, важные сведения, деловая информация, идеи, инновации, компании, новые технологии, обзор, обучение, пиар, полезная информация, профессиональная информация, работа, рейтинг, сводка, успешные люди, финансовые сведения, экспертное мнение, юридическая информация; отказ-5.

Библиотечная палитра 60 – книги 18, литература 5, рецензии 5, обзор 3, реклама 3, авторы, библиография, библиотечные новинки, все о литературе, для детей, искусство, история, культурные новости, магазины, мудрые истории, научные работы, писатели, предложение, рассказы, художественная литература, художники, что почитать, энциклопедия; отказ-8.

Большая переменка 60 – развлечения 17, для школьников 9, для детей 3, о школе 2, школьные новости 2, детский контент, жизнь в школе, игры, литература, образование, отдых, развивающие игры, ребусы, реклама, рисунки, сказки, события в школе, статьи учителей, школа, школьная программа; отказ-12.

Business Line 60 – бизнес 14, бизнес-новости 8, реклама 5, автомобиль, бизнес-идеи, вакансии, деловая информация, люди, новости для предпринимателей, новости мира, обзор, оперативные данные, отзывы, профессиональная информация, работа, рейтинг, рекомендации, специализированная информация, справочная информация, торги, услуги для бизнеса, успешные люди, юридическая информация; отказ-13.

Блестящий мир 60 – мода 16, светские новости 4, развлечения 3, реклама 3, сплетни 3, интервью знаменитостей 2, украшение 2, артисты, высокое общество, дорогие вещи, знаменитость, интересные события, новые открытия, общие новости, окружение, природа,

путешествия, светская хроника, стиль, фото, чудеса природы, чудеса света, шоу-бизнес, эксклюзивное предложение; отказ-10.

Бумеранг 60 – развлечения 9, игры 4, новости 2, реклама 2, актуальная информация, вести, возвращение, гадания, злободневные темы, игровое шоу, интервью, истории из жизни, кроссворды, настольные игры, на тему морали, новости дня, обратная связь, общие новости, письма читателей, природные катаклизмы, психология, развлекательная информация, суеверия, экология; отказ-23.

Бизнес-журнал. Черноземье 60 – бизнес 38, экономика 5, инновации 3, деловые новости, доходы, местный бизнес, мнение экспертов, политические новости, работа, рейтинг, советы, специализированная информация, успешные люди; отказ-4.

Белгородская правда 60 – новости 22, политика 9, общественно-политические новости 5, новости города 3, обо всем 2, спорт 2, статьи 2, интервью, ложь, новости Белгорода, происшествия, свежие новости, события города, честные новости; отказ-8.

Бизнес-центр 60 – бизнес 29, деловая информация 5, работа 3, реклама 3, финансовые новости 3, обзор 2, политика 2, аналитика, биржа, ведение бизнеса, для предпринимателей, объявления, экономика; отказ-7.

Белгородский агромир 60 – сельское хозяйство 19, объявления 5, производство 3, хозяйство 3, о Белгороде 2, обзор 2, промышленность 2, технологии 2, агропромышленные темы, животноводство, магазины, оптовые продажи, производство в Белгороде, сельское хозяйство в Белгороде, сельскохозяйственные новости, сервис, техника, цены, юридическая информация; отказ-11.

Белгородское бизнес-обозрение 60 – бизнес 27, экономика 5, финансовые новости 4, бизнес в Белгороде 3, обозрение 3, интервью 2, обзор 2, влиятельные персоны, деловая информация, для предпринимателей, здоровье, как получить прибыль, советы, технологии, управленческие решения; отказ-6.

Белгородское бюро добрых услуг 60 – благотворительность 6, объявления 5, социальные новости 4, взаимопомощь 3, волонтерство 3, новости 3, реклама 3, услуги 3, психологическая поддержка 2, бытовые услуги, для пенсионеров, интересная информация, медицина, новости, обман, общение, поддержка, поиск приюта для животных, помощь, помощь животным, справочная информация; отказ-16.

Белгородские епархиальные ведомости 60 – религия 19, церковь 8, новости 5, ведомости 3, вера 3, церковные праздники 3, ведомости 2, православие 2, РПЦ 2, главные новости, Елец, епархия, церковные новости; отказ-9.

Белгородский Бизнес-журнал 60 – бизнес 27, бизнес-идеи 4, реклама 4, бизнес в Белгороде 3, финансовые новости 3, деловая информация 2, для руководителей 2, предпринимательство 2, специализированная информация 2, интервью, обзор, обмен опытом, репортажи; отказ-7.

Белгородский рынок 60 – торговля 11, реклама 5, товары и услуги 5, рынки и ярмарки 4, новости 3, о Белгороде 3, объявления 3, продажи 3, бизнес 2, экономика 2, где дешевле, для бабушек, каталог, маркетинг,

Ва-банк 60 – бизнес 8, финансовые новости 5, новости 4, реклама 4, экономика 4, игры 2, денежные средства, казино, криминал, курс валюты, лотерея, обучение, развлечения, риски, сводки, финансы; отказ-23.

Ваш Белгород 60 – новости 15, город 8, политика 7, обзор 3, объявления 3, административные новости, Белгород, достопримечательности, достижения города, жизнь в Белгороде, любовь, обзор, обо всем, общественная жизнь, отчет, официоз, происшествия, реклама, скучно, события Белгорода; отказ-9.

новинки моды, новости для предпринимателей, обозрение, что где купить/продать; отказ-11.

Ваш стиль 60 – мода 18, реклама 5, для женщин 4, новинки 4, советы 4, услуги 4, одежда 2, стиль 2, дизайн, жизнь, красота, модные тенденции, обучение, прически, светская жизнь; отказ-10.

Ваш успех 60 – бизнес 19, деловая информация 3, мотивация 3, политика 3, реклама 3, советы 3, интервью 2, работа 2, финансовые новости 2, вакансии, известные люди, карьера, личности, обучение, опыт успешных людей, предложение, предпринимательство, экономика; отказ-11.

Веста-М 60 – для женщин 11, машины 4, новости 4, рецепты 4, советы 4, вести 3, фотографии 2, для домохозяек, здоровье, консультации, кулинария, мнения, мода, народные рецепты, обсуждения, письма читателей, полезная информация, психология, увлечения, энциклопедия для женщин; отказ-15.

Веста-М Здоровье 60 – про здоровье 19, медицина 14, лекарства 5, советы 4, аптека, болезни, для женщин, ЗОЖ, профилактика, рекомендации, скучные статьи, спорт; отказ-10.

Веста-М Сканворды 60 – сканворды 34, развлечения 6, кроссворды 5, для женщин 4, новости 2, ребусы 2, головоломки, загадки; отказ-5.

Вестник 60 – новости 23, вести 6, политика 5, обо всем 4, события 4, объявления 3, экономика 2, актуальная информация, горячие новости, свежие новости; отказ-10.

Вестник боевых искусств 60 – спорт 27, боевые искусства 8, обзор 3, объявления 3, афиша 2, ЗОЖ 2, бойцовские войны, запрещенные боевые искусства, инструктаж, интервью профессионалов, новости, обучение, приемы самозащиты, соревнования, тренировки, хобби; отказ-5.

Вестник руководителя 60 – новости 17, бизнес 7, деловая информация 4, политика 4, для руководителей 3, обзор 3, аналитика 2, вакансии 2, вести 2, интервью 2, советы 2, финансовые новости 2, выгодные предложения, главные новости, полезная информация, предпринимательство; отказ-6.

Визит к Вам 60 – реклама 10, путешествие 5, ремонт 3, советы 3, торговля 2, деловая информация, домашний уют, квартиры, магазин, обо всем, объявление, подготовка торжества, помощь, проверка, программа, продукция, ревизор, ресторан, сантехника, строительство, товары для дома, товары/услуги, уборка, этикет; отказ-18.

VIP 60 – мода 11, реклама 7, товары и услуги 6, бизнес 5, светская жизнь 4, автомобили 3, деловая информация 3, магазины, салоны красоты, привилегии, рекомендации, стиль, уникальные предложения, эксклюзивная информация, элита общества; отказ-13.

VIP/Взгляд. Информация. Партнерство 60 – бизнес 17, новости 8, партнерство 4, обзор 3, финансовые новости 2, экспертное мнение 2, аналитика, бизнес VIP категории, взаимодействие, выгодное сотрудничество, маркетинг, обмен опытом, организация бизнеса, предложение, предпринимательская деятельность, привилегии, стиль; отказ-13.

В курсе 60 – новости 17, события 5, политика 4, обзор 3, финансовые новости 3, аналитика 2, обо всем 2, актуальная информация, вся информация, горячие новости, законы, новости мира, образование, общественно-политическая информация, оперативная информация, познавательная информация, программа мероприятий, разъяснения, справочная информация, юридическая помощь; отказ-11.

Власть и народ 60 – политика 27, власть 5, взаимодействие власти и народа 2, партийные новости 2, власть и народ, влияние власти, война и мир, государство, демократия, ЖКХ, законы, мир, оппозиция, партии, патриотизм, политическая обстановка, политические события, прямая трансляция политических событий, Путин, социально-политические новости, экономика; отказ-7.

Возможность 60 – вакансии 8, предложение 4, реклама 4, профессии 3, обучение 2, объявление 2, работа 2, где найти работу, каталог, мотивация, обман, образование, поддержка, полезная информация, помощь, продажи, справочная информация; отказ-25.

Воронеж Навигатор 60 – реклама 5, новости 4, афиша города 3, новости 3, объявления 3, путешествие по Воронежу 3, события Воронежа 3, для автомобилистов 2, места города 2, пробки города 2, товары и услуги 2, афиша города, город, дороги и пробки, интересные места, карта города, культурные события, маршруты, мероприятия, местоположение чего-либо, навигаторы, обзор местности, ориентир, поездки в Воронеж, радио, справочник, студенческая жизнь, транспорт; отказ-11.

Воронежская неделя 60 – новости 23, обзор 7, политика 6, аналитика, вести, все о происшествиях в Воронеже, жизнь города, коротко о главном, мероприятия, мониторинг, новости недели, обо всем, однообразная информация, происшествия, скучно, слухи, события Воронежа, телегид, телепрограмма; отказ-8.

Воронежские епархиальные ведомости 60 – религия 27, церковные новости 7, церковь 5, церковный календарь 4, молитвы 2, пожертвования, православные темы, пропаганда, разъяснения, события, традиции, христианство, церковные праздники; отказ-7.

Воронежский Бизнес-журнал 60 – бизнес 23, новости 7, экономика 6, экспертное мнение 2, бизнес-идеи, деловая информация, для лидеров, менеджмент, профессиональная информация, обучение, полезная информация, политика, производство, психология, региональные новости, советы, тренинг, управленческие технологии, успешные предприниматели, финансовая жизнь региона; отказ-5.

Воронежский курьер 60 – новости 18, Воронеж 5, новости города 5, политика 5, события 4, статьи 4, услуги 2, аналитика, дебаты, интервью, контакты, местная информация, обо всем, общественно-политическая информация, официальная информация, цены; отказ-8.

Воронежский новосел 60 – недвижимость 15, строительство 9, ремонт 5, новости 4, объявление 3, предложение 2, советы 2, аренда, деньги, дома, ипотека, признание, продажа, сельское хозяйство; отказ-13.

Воронежское кольцо 60 – новости 19, свадьба 5, Воронеж 4, ювелирные изделия 3, Воронежская область 2, дороги 2, культура 2, жизнь города, интересные места Воронежа, интересные рассказы, круговорот событий, общественная информация, общественный транспорт Воронежа, о местах Воронежа, путешествия, расследования, репортажи; отказ-13.

Воронежское обозрение 60 – новости 28, события Воронежа 6, мероприятия города 3, новости города 3, афиша города 2, информация о городе 2, акции, аналитика, анонсы, взгляд на Воронеж, итоги недели, мнения, обзор новостей в городе, обо всем, обозрение, общественно-политическая информация, последние новости в городе, происшествия, путешествия, региональные новости; отказ-2.

Вперёд 60 – новости 9, спорт 7, развитие 2, туризм 2, автомобили, аналитика, бизнес, дорожные новости, животноводство, информация для предпринимателей, мотивация, навигатор, обувь, обучение, политика, политическая программа, правила дорожного движения, продвижение, прогресс в мире, путешествие, советы, танцы, технические новинки, тренинги, увлечения; отказ-19.

Все авто, Тамбов-инфо 60 – автомобили 27, реклама 8, б/у авто 5, фото 4, каталог 3, отзывы 2, услуги 2, дилерский центр, новые авто, общественный транспорт, предложение, справочная информация, характеристики; отказ-3.

Всё для Вас 60 – реклама 19, объявления 13, товары/услуги 7, советы 4, магазины 3, полезная информация 2, б/у вещи, дом, медицина, обо всем, предложения, справочная информация; отказ-6.

Все новости недели 60 – новости 34, все новости недели 5, политика 4, главные новости 3, обзор 3, мнения, обсуждение новостей в мире, общественно-политические новости, обычные новости, сплетни; отказ-6.

Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо 60 – ремонт 19, реклама/объявление 10, строительство/ремонт/дизайн 4, каталог 3, идеи 2, обо всем 2, архитектура, деньги, дизайн, дом, интернет, информация для строителей, мастер-классы, обсуждения, обучение, поисковик, полезная информация, предложение, проектирование, профессиональная информация, региональная реклама, советы; отказ-4.

Выбирай Белгород 60 – реклама 19, новости 5, товары и услуги 4, развлечения 3, контакты 2, мода 2, обо всем 2, акции, афиша, большой выбор информации, культура, магазины Белгорода, одежда, о событиях в городе, предложения, скидки, события в городе; отказ-13.

Выбирай Воронеж 60 – реклама 14, объявления 5, предложение 4, развлечения 4, афиша 3, новости Воронежа 3, Воронеж 2, обзор 2, события в городе 2, агитация, акции, анонсы, отзывы, полезная информация, политика, продажи, разнообразная информация, рекомендации, рынок, советы, товар, шопинг; отказ-8.

Выбирай Липецк 60 – реклама 19, каталог 5, афиша 4, акции 3, контакты 2, мероприятия 2, объявления 2, актуальные события, где отдохнуть, купоны, мода, навязчивая реклама, новости города, обзор, отзывы, полезная информация, политика, предложения, продажи, развлечения, рецензии; отказ-9.

Газета МГ 60 – новости 16, объявления 3, реклама 3, местные новости, обо всем; отказ-36.

Газовое хозяйство Липецкой области 60 – газовое хозяйство 16, газ 7, ЖКХ 4, бизнес 3, новости 3, реклама 3, о Липецкой области 2, промышленность 2, воровство газа, газификация региона, Газпром, главные новости, завод, корпоративная информация, новости газовой промышленности, специализированная информация; отказ-12.

Галерея Чижова 60 – торговый центр 17, магазины 9, реклама 8, акции 4, про Воронеж 2, товары 2, выгодные предложения, мероприятия торгового центра, новости, продукция, развлечения, региональные новости, сайт, скидки, список магазинов, торговля; отказ-8.

Gold 60 – ювелирные украшения 19, реклама 6, золото 3, мода 3, развлечения 2, роскошь 2, бизнес, искусство, профессиональная информация, путешествия, салон красоты, старинные монеты, художественно-иллюстративный материал, часы, шоколад, экономика, элита общества; отказ-14.

Голос Белогорья 60 – политика 15, новости 6, Белгород 6, региональные новости 5, интервью 3, репортажи 2, агитация, актуальные проблемы, громкие новости, злободневные темы, культура, народные новости, обзор, партийные новости, развлечения, скандалы, социальная информация; отказ-12.

Голос народа 60 – политика 21, новости 9, общественно-политическая информация 4, мнения 2, актуальная информация, власть, злободневно, листовка, митинг, наболевшее, обсуждения, оппозиция, опросы, открытый разговор, правительство, проблемы, репортажи, СМИ, справедливость, статьи; отказ-8.

Горняк 60 – спорт 5, полезные ископаемые 4, промышленность 4, шахты 2, Альпы, горная промышленность, горные породы, горы, жизнь горняков, заболевание, землевладение, корпоративные новости, природа, профессионал, путешествия, работа, развлечения, реки, ресурсы, сельские новости, советы, специализированная информация, строительство, успешный предприниматель; отказ-25.

Город48 60 – Липецк 14, новости 9, реклама 6, политика 3, обзор 3, аналитика 2, город 2, новости Липецка 2, события 2, жизнь в городе, культура, легенды города, ночная жизнь, общественная информация, происшествия, статистические данные, экономика региона; отказ-9.

Город V 60 – новости 19, реклама 5, развлечения 4, новости региона 3, объявления 3, интересные места, мероприятия, происшествия, путеводитель, события; отказ-21.

Город Лип 60 – новости 19, реклама 5, культура 3, новости Липецка 3, обзор 2, развлечения 2, аналитика, деревья, достопримечательности, объявления, рассказы, растениеводство, репортажи, сельское хозяйство; отказ-18.

Город на Цне 60 – новости 24, город 7, обзор 3, социальная информация 3, политика 2, промышленные новости 2, актуальная информация, аналитика, бизнес, злободневная информация, люди, обо всем, природа, проблемы города, путеводитель; отказ-11.

Городская мозаика 60 – новости города 17, реклама 7, развлечения 5, искусство 4, архитектура 2, город 2, афиша, городская жизнь, для творческих людей, достопримечательности, интервью, информация для активных людей, искусство, мода, обзор, обо всем, разнообразная информация, светские новости, события города, советы, социальная информация, хобби; отказ-7.

Городские известия 60 – новости 22, политика 6, происшествия 4, вести 3, обзор 3, репортаж 2, сплетни 2, актуальные новости, волнующие вопросы, горячие новости, жилищные проблемы, известия, комментарии, муниципальные новости, общественно-политическая информация, оперативная информация, последние новости, события города; отказ-7.

Грамотный бизнес 60 – бизнес 29, советы для предпринимателей 4, реклама 3, советы для бизнеса 3, как правильно вести бизнес 2, маркетинг 2, обзор 2, обучение 2, экономика 2, интервью, как разбогатеть, купля/продажа, приемы бизнеса, финансовые новости, экспертное мнение; отказ-5.

Дело 60 – бизнес 9, политика 5, общественно-политические новости 4, криминал 3, работа 3, юридическая информация 3, аналитика 2, коммерция 2, специализированная информация 2, уголовные дела 2, бизнес-идеи, делопроизводство, исследования, предпринимательство, работа, расследования, экономика, юриспруденция; отказ-17.

Дело. Воронеж 60 – бизнес 19, Воронеж 9, новости 4, объявления 4, работа 3, юридическая информация 3, главные события города, расследования, уголовные дела, финансовые сводки; отказ-14.

Деловой Курск 60 – бизнес 9, новости 5, политика 5, реклама 5, Курск 4, бизнес в Курске 3, обзор 3, дела 2, деловые новости 2, события 2, экономика 2, главные новости, для предпринимателей, мероприятия, работа в Курске, серьезные события, фирмы; отказ-12.

Деловой курьер 60 – бизнес 29, политика 6, аналитика 3, обзор 3, доставка 2, горячие новости, дела, доставка новостей, новости, официальные новости, предложение рекламы, работа, товары; отказ-9.

Деловой мир 60 – бизнес 28, объявления 4, дела 3, политика 3, реклама 3, специализированная информация 2, бизнесиндустрия, новости бизнеса, крестьяне 21го века, новости предпринимательства, советы для бизнеса, финансы, фирмы, экономика; отказ-9.

Деловой Тамбов 60 – бизнес 14, политика 9, новости 7, Тамбов 5, аналитика, вакансии, для предпринимателей, коммерческие сведения, компании в Тамбове, лидеры, недвижимость, объявления, оперативная информация, официальная информация, продвижение, производственные новости, работа, рейтинг, события города, торговля, успех; отказ-8.

Деловой форум 60 – деловая информация 6, бизнес 5, новости 4, предпринимательство 4, реклама 4, объявления 3, финансовые новости 3, аналитика 2, интервью 2, обзор 2, общение 2, выгодные сделки, дела, инвестиции, крупные мероприятия, маркетинг, обмен опытом, поиск партнеров, советы, тренинги, трудоустройство, экономика; отказ-12.

Де-факто 60 – новости 9, политика 7, общественно-политические новости 5, аналитика 4, обзор 3, реклама 3, события 2, актуальная информация, аргументы, деловая информация,

интервью, интересные факты, объективные новости, правдивая информация, правила, репортажи, факты, юридические новости; отказ-16.

Домашнее цветоводство 60 – цветоводство 23, советы 10, садоводство 4, растениеводство 3, сад/огород 2, для любителей, виды растений, декоративное искусство, для домохозяек, каталог, полезные статьи, разведение цветов, разъяснения, строительство, уход, хобби, хозяйство, цветочные культуры, цветы; отказ-4.

Дом: недвижимость и обустройство 60 – недвижимость 16, реклама 6, дизайн домов 3, объявления 3, аренда 2, дома 2, интерьер 2, квартиры 2, обустройство 2, ремонт 2, все для дома, все для обустройства дома, дизайн, обучение, поиск и продажа домов, покупки, профессиональная информация, риэлторство, строительство, товары для дома, хозтовары, фото; отказ-8.

Домострой 60 – ремонт 11, строительство 5, дома 4, реклама 3, объявления 2, советы 2, уют 2, для любителей, инструкции, история, литература, магазин, наставления, новостройки, обустройство, обучение, полезная информация, полезные сведения, православная информация, профессиональная информация, руководство, товары для дома, товары и услуги, хозяйство; отказ-14.

Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк 60 – реклама 5, роскошь 5, лакшери 3, новости 3, рестораны 3, бренды 2, мода 2, развлечения 2, бизнес, билеты, где потратить деньги, дорогие вещи, заведения города, известные личности, кафе, клубы, куда можно сходить, магазины, отели, покупки, продукты, премиум-класс, путешествия, салоны, светская жизнь, СПА, строительная компания, удовольствия, фирменные вещи, цены, экономика, экскурсии; отказ-11.

Дорожный Патруль Сообщает 60 – автомобили 9, аварии 7, дорожные новости 7, происшествия 6, объявления 3, правила 3, ДПС сводки 2, обзор 2, автоэкспертизы, для автолюбителей, дороги, нарушения, новости на дороге, о безопасности на дорогах, помощь на дорогах, профилактика травматизма, радио, реклама; отказ-11.

Другая газета "А" 60 – новости 8, реклама 3, все обо всем 2, для детей, новости для узкой аудитории, новый взгляд на старые вещи, обзор, оппозиционные новости, развлечения, свежие новости, спам; отказ-39.

Друг для друга 60 – отношения 15, объявления 4, семейная жизнь 4, советы 4, благотворительность 2, волонтерство 2, реклама 2, дом, жизненные истории, обсуждения, помощь людям, психология, садоводство, семья, экология; отказ-19.

Единая Белгородчина 60 – политика 18, жизнь в Белгороде 4, агитация 3, патриотизм 3, Белгород 2, новости 2, объявления 2, политическая тематика 2, пропаганда 2, выборы, город, Единая Россия, единство города, новости Белгородской области, общественно-политические новости, о силе белгородцев, партийные новости, партийные объявления, призыв; отказ-12.

Единая Россия. Курский областной вестник 60 – новости 18, политика 17, политическая партия 5, агитация 4, Курск 4, избирательные материалы, местные новости, новости города, партийные новости, Путин и его команда, РФ; отказ-6.

Ерш 60 – развлечения 9, рыбалка 5, алкоголь 4, обо всем 4, анекдоты 2, для детей, карикатуры, критика, кроссворды, мультфильм, охота и рыбалка, природа, рассказы, сборник информации, сканворды; отказ-26.

Есть работа! Воронеж 60 – вакансии 34, поиск работы 8, работа 4, объявления о работе 3, рабочие места в Воронеже 2, полезная информация, предложение работодателя, список вакансий, справочник, трудоустройство; отказ-4.

Желтые страницы Курск 60 – сплетни 12, слухи 6, звезды 5, реклама 5, желтая пресса 3, новости 2, бульварная пресса, громкие новости, желтые новости, интриги, лживые сведения,

пресса, происшествия, развлечения, расследования, репортажи, светские новости, события недели; отказ-15.

Женский 60 – для женщин 12, мода 6, кулинария 5, новости 3, советы 3, женские темы 2, жизнь женщин 2, красота 2, сплетни 2, бизнес, вязание, гороскопы, дом, еда, женские проблемы, женский журнал, как похудеть, косметика, лайфхаки, мужчины, одежда, полезные статьи, разговоры, рукоделие, хозяйство; отказ-7.

Женщина и автомобиль 60 – автомобили 17, для женщин 9, реклама 5, обучение 4, советы 4, фото 3, аварии, авторепортажи, интервью, конкурсы, обзор, ПДД, продажи, происшествия на дороге, справочная информация, смешные ситуации на дороге, юмор; отказ-7.

Жизнь 60 – новости 18, сплетни 7, слухи 5, знаменитости 2, обзор 2, политика 2, происшествия 2, советы 2, актуальная информация, быт, для домохозяек, еда, жизнь, здоровье, медицина, общественная жизнь, обыденность, развлечения, разные сферы жизни, рецепты, социальная сфера, шоу-бизнес; отказ-6.

Жизнь за всю неделю Воронеж 60 – новости 27, новости за неделю 5, обзор 4, события 3, итоги недели 2, обо всем 2, актуальная информация, качество жизни, лучшие новости недели, мероприятия, местные события, новости Воронежа, новости города, происшествия, региональные новости, сводка новостей; отказ-7.

Жизнь за всю неделю Курск 60 – новости 18, новости недели 7, события Курска 5, Курск 4, политика 4, культура 3, новости Курска 2, происшествия 2, сплетни 2, анонсы, главные новости, интересные события, как прожить, недельная сводка новостей, обзор недели, советы; отказ-6.

Жизнь за всю неделю Липецк 60 – новости 23, обзор 5, политика 5, новости недели 4, региональные новости 3, итоги 2, культура 2, обо всем 2, программа передач 2, слухи 2, мероприятия города, новости города, происшествия, самое главное, сводка новостей; отказ-5.

Жизнь за всю неделю Тамбов 60 – новости 19, политика 5, Тамбов 5, обзор 3, культура 2, новости города 2, обо всем 2, события 2, актуальные новости, аналитика, мероприятия города, местные новости, мониторинг, официальные новости, происшествия, репортаж, сводка новостей; отказ-11.

Жизнь с комфортом 60 – реклама 13, ремонт 7, мебель 4, советы 4, дом 3, товары/услуги 3, уют 3, актуальная информация, аналитика, бизнес, деньги, дизайн дома, для дачников, мелочи жизни, новости, обустройство, предложение, роскошь, рынок недвижимости, семейные ценности, строительство, товары для дома; отказ-8.

Житьё в Липецке 60 – новости 18, региональные новости 5, жизнь в Липецке 4, сплетни 4, объявления 3, бытовые новости, дома, жилье, интриги, квартиры, конфликты, купля/продажа, Липецк, недвижимость, обо всем, реклама, риэлторство, сдача/съем жилья, события в Липецке, социальные новости; отказ-11.

Жить – не тужить 60 – развлечения 11, новости 8, жизнь 4, сплетни 2, актуальные статьи, анекдоты, бытовые новости, все для отдыха, гороскоп, ЗОЖ, интервью, коммунальные услуги, лайфхаки для жизни, медицина, недвижимость, обзор, обучение чему-либо, общение, полезная информация, полезные советы, про здоровье, светская жизнь, сканворды, современная жизнь, социальная поддержка, социальные новости, статьи, советы для дома, советы психолога; отказ-9.

Закон и мы 60 – законы 19, юридическая информация 5, политика 4, разъяснения 3, юридическая помощь 3, нарушения в законодательстве, общественно-политическая информация, новые законы и поправки, право, решение юридических вопросов, специализированная информация, судопроизводство, юридические дела, юриспруденция; отказ-17.

Закон и право. Белгород 60 – законы 12, политика 6, право 4, разъяснение 4, Белгород 2, обзор 2, правопорядок 2, административные новости, актуальные проблемы, бизнес, для предпринимателей, законодательство, интервью адвокатов, комментарии, консультация, научная информация, нормативно-правовые акты, помощь специалистов, права потребителей, проблемы, специализированная информация, споры, судопроизводство, федеральные законы, юридические дела, юридические материалы, юриспруденция, экспертное мнение; отказ-7.

За рулем — Черноземье 60 – автомобили 24, для автомобилистов 9, дороги 4, ДТП 3, автоновости 2, путешествия 2, Воронеж, главные новости, новости из мира автолюбителей, обзор, о правилах дорожного движения, ориентиры, ремонт автомобилей, цены на бензин; отказ-8.

Здоровье и фитнес 60 – здоровье 14, спорт 9, ЗОЖ 5, рецепты 4, правильное питание 3, реклама 3, товары и услуги 3, консультация 2, фитнес 2, адреса фитнес-центров, гимнастика, диеты, инструктаж, йога, мнение экспертов, мотивация, народные рецепты, рекомендации специалистов, советы, тренировки, фитнес-тестирования; отказ-3.

Земля и дело 60 – недвижимость 9, сельское хозяйство 9, бизнес 5, промышленные новости 4, реклама 3, строительство 2, агитация, аграрные новости, дача, деревня, земледелие, мотивация, мошенничество, нарушения, научная информация, новости, новости Украины, обучение, огород, о новых технологиях, о природе, патриотическая информация, расследование, садоводство, сельхозпредприятия, советы, уголовное дело; отказ-7.

Здоровый интерес 60 – здоровье 17, спорт 6, ЗОЖ 5, советы 4, медицина 3, реклама 3, мотивация 2, правильное питание 2, фитнес 2, аптека, борьба с лишним весом, еда, мода, нужная информация, об увлечениях, общительность, о здоровом образе жизни, полезная информация, полезные привычки, спортивные мероприятия, хобби; отказ-4.

Золотой ключик 60 – для детей 11, приключения Буратино 10, реклама 5, конфеты 4, развлечения 3, ювелирные украшения 2, аналитика, двери, детские лагеря, домостроительство, золото, игры, кроссворды, музыка, сканворды, товары, туристическая база; отказ-14.

ЗооРай 60 – животные 29, товары для животных 7, магазин 6, реклама 5, советы 4, все о домашних питомцах, обзор, полезная информация, рекомендации, хобби; отказ-4.

Зори Белгородчины 60 – новости 11, Белгород 5, сельское хозяйство 3, искусство 2, местные новости 2, поэзия 2, достижения, жизнь в Белгороде, красоты природы, малый бизнес, масло, объявления, очерки, прошлое, развитие, продукция Белгорода, сводки, труд людей, успех региона, фотогалерея, художественная информация; отказ-20.

Игрок 60 – спорт 19, азартные игры 6, компьютерные игры 4, игры 2, азарт, аналитика, комментарии, литература, лотереи, настольные игры, новости спорта, обзор спортивных мероприятий, обучение, результаты ставок, спортивное обозрение, спортивные игры, справки, футбол, хобби, чемпионаты; отказ-13.

Из рук в руки Белгород 60 – объявления 20, реклама 8, продажи 6, товары 5, б/у вещи 4, обмен 2, сбыт 2, акции, Белгород, животные, интернет-магазин, недвижимость, новости, полезная информация, предложения, работа, события недели; отказ-3.

Из рук в руки Курск 60 – объявления 19, реклама 9, животные 4, товары/услуги 4, купля/продажа 4, б/у вещи 3, частные объявления 3, выгодные предложения, дешевые вещи, коммерция, магазин, недвижимость, новости, полезная информация, продажи; отказ-6.

Из рук в руки Липецк 60 – объявления 24, реклама 9, б/у вещи 5, купля/продажа 5, обмен 3, полезная информация 2, барахолка, б\у продажи, вещи, даром, новости, предложения; отказ-6.

Из рук в руки Тамбов 60 – объявления 21, реклама 9, продажи 5, частные объявления 4, б/у вещи 3, обмен 3, товары и услуги 3, выгодные предложения, купля/продажа, местные новости, полезная информация, работа, торговля в Тамбове; отказ-6.

ИН 60 – налоги 5, бизнес 2, для предпринимателей, информация, наука, политика, предприятия; отказ-48.

Inside. Воронеж изнутри 60 – Воронеж 16, новости 10, жизнь города 3, происшествия 3, слухи 3, аналитика 2, новости Воронежа 2, расследования 2, события 2, городские новости, интервью с интересными людьми, интриги, клубы, криминал, культура, общественные новости, программа мероприятий; отказ-9.

Инфокар 60 – автомобили 17, реклама 11, объявления 5, для автолюбителей 4, отзывы 2, информация о транспорте, каталог, мир авто, новинки, обзор, справочник, характеристики, цены на авто; отказ-12.

Информ-бюро 60 – информация 12, объявления 11, реклама 9, контакты 3, справочная информация 2, актуальные события, бизнес, брошюры, деньги, информационная газета, новости, новости недели, общие новости, полезная информация, справки, справочное бюро; отказ-12.

Информ плюс 60 – информация 13, новости 11, объявления 6, реклама 5, информационные сообщения обо всем, информационный лист, контакты, общие новости, политические новости, разнообразная информация, разъяснения, репортажи, сведения, справки, справочная информация; отказ-14.

Информ-Стилист 60 – стиль 9, реклама 6, мода 5, объявления 3, красота 2, услуги 2, дизайн, макияж, обучение, работа в газете, редакторская деятельность, советы, фальсификация данных; отказ-26.

Камелот 60 – объявления 18, реклама 9, продажи 5, частные объявления 5, новости 3, сайт 2, все обо всем, жилье, защита народа, история, музыка, общие новости, проблемы, рассказы, региональные новости, строительство; отказ-8.

Камелот Программа 60 – телепрограмма 28, реклама 11, афиша 3, вакансии 3, объявления 3, мероприятия 2, недвижимость, обо всем, объявления о работе, развлечения; отказ-6.

Кислород 60 – здоровье 10, медицина 5, новости 3, химия 3, косметика 2, реклама 2, важные новости, для женщин, красота, лечение, маркетинг, научно-популярные статьи, питание, природа, экология; отказ-26.

Класс-Родничок 60 – школа 13, обучение 5, для детей 4, культура 4, образование 3, школьные новости 3, рукоделие 2, детская литература, детский журнал, детский сад, детское образование, загадки, о детях из богатых семей, о родном, природа, развивающие игры, социальная информация, танцы, школа; отказ-14.

Колесо удачи 60 – лотерея 15, реклама 5, автомобили 4, развлекательная информация 2, фортуна 2, азартные игры, акции, гадания, игры, каталог, конкурсы, лотерейные билеты, настольные игры, обман, о выигрышах, опасные игры, о судьбе, развлекательное шоу, товары/услуги; отказ-18.

Колибри 60 – птицы 11, животные 4, зоо 3, компьютерные технологии 3, реклама 3, мир животных 2, быстрые новости, для детей, заметки, здоровье, интересные факты, компьютер, короткие новости, новости, о туризме, питание для птиц, попугаи, природа, раскраска, рекорды, сказки, фотографии; отказ-18.

Колокольный звон 60 – религия 10, церковь 9, православие 7, церковные праздники 4, РПЦ 3, правильные новости 2, библейские сюжеты, вера, добрые новости, духовенство, искусство, лечение, литургия, музыка, нововведения РПЦ, патриотизм, размышления о жизни, традиции, учение, христианская жизнь; отказ-11.

Коммерсантъ в Черноземье 60 – новости 16, бизнес 5, общественно политические новости 5, экономика 4, актуальная информация, аналитика, жизнь, земля, интервью, местные новости, мнения, новости Воронежа, обзор, общие новости, о предпринимателях в Черноземье, политика, продавцы и предприниматели, производство, промышленность, развитие региона, торговля, экспертное мнение; отказ-12.

Коммуна 60 – политика 17, новости 5, общественно-политические новости 5, административные новости, аналитика, жизненные темы, искусство, мероприятия, обзор, обман, обо всем, общие новости, о жизни определенного круга людей, партийные новости, патриотическая информация, правительственные новости, происшествия, скандалы, социальные новости; отказ-17.

Коммуна Плюс 60 – новости 13, политика 11, аналитика 3, коммунизм 3, общественно-политические новости 3, события 3, коммунальное хозяйство 2, обзор 2, административные новости, жизненные новости, жилищные вопросы, история, партийные события, проблемные темы, программа передач, расследования, реклама; отказ-11.

Компания – НЛМК 60 – компания 7, корпоративная информация 2, новости 2, производство 2, реклама 2, объявления, работа, развитие, сельское хозяйство, специализированная информация, технологии; отказ-39.

Комсомольская правда Белгород 60 – новости 17, политика 8, Белгород 4, культура 4, ложь 3, новости города 3, обзор 3, реклама 3, события 3, общественно-политические новости 2, аналитика, официальная информация, светская хроника; отказ-7.

Комсомольская правда Воронеж 60 – новости 20, Воронеж 5, политика 5, новости города 4, интервью 3, события 3, ложь 2, реклама 2, законодательство, официальная информация, партийные новости, программа передач, разъяснения, репортажи, светская хроника, сплетни; отказ-8.

Комсомольская правда Курск 60 – новости 28, политические новости 6, Курск 5, аналитика 3, ложь 2, местные новости 2, обзор 2, жизнь звезд, новости региона, общественно-политические новости, сплетни, экономика; отказ-7.

Комсомольская правда Липецк 60 – новости 14, новости Липецка 5, региональные новости 5, политика 4, аналитика 3, интервью 3, вести 2, актуальная информация, городские новости, дискуссии, жизнь в регионе, культура, ложь, обзор, общая информация, объективная информация, официальная информация, политические новости, правда, происходящее в регионе, расследования, реклама, свежие новости, светская хроника, события, сплетни; отказ-4.

Комсомольская правда Тамбов 60 – политика 14, новости 11, новости Тамбова 5, развлечения 3, криминал 2, ложь 2, обо всем 2, скандалы 2, административная информация, актуальная информация, гороскоп, обзор, официальные сведения, правда о Тамбове, провокации, происшествия, реклама, светская хроника, события неделя, сплетни, экономика; отказ-6.

Контакт 60 – телефоны 8, контакты 5, новости социальных сетей 5, реклама 5, люди 3, справочная информация 3, адреса 2, знакомства 2, объявления 2, бизнес, влияние социальных сетей, жизнь, интервью с важными людьми, интересные люди, о взаимодействии людей разных городов, открытие, разговоры; отказ-17.

Копейка рубль бережет! 60 – акции 8, экономика 5, реклама 4, советы 4, товары/услуги 4, деньги 3, объявление 3, скидки 2, бесполезная информация, б/у вещи, бюджетные предложения, выгодные предложения, заманчивая информация, как сэкономить, каталог, наставления, обучение, о тратах, пословицы, тренинг, финансы; отказ-14.

Крестьянская застава. Курск 60 – новости 8, объявления 4, конфликты в Курске, местные новости, о сельских жителях, политическая обстановка в городе, проблемы города, происшествия, сельское хозяйство, события в городе, улицы; отказ – 39.

Кувалда 60 – строительство 9, реклама 7, новости 3, для мужчин 2, криминал 2, объявления 2, работа 2, ремонт 2, спорт 2, спортивные материалы 2, строительные материалы 2, для предпринимателей, жестокая правда, инструменты, криминал, об убийствах, рабочий класс, хозяйственные товары; отказ-18.

Куда пойти учиться 60 – вузы 16, реклама 7, информация для абитуриентов 5, объявления 5, справочник 4, для школьников 3, обзор 3, советы 3, изменения в образовании, каталог, образование, описание, поиск вуза, рейтинг, специальности, университеты России, учебные заведения, характеристики; отказ-4.

Курск 60 – Курск 9, все о городе 7, новости Курска 6, новости 5, политика 5, реклама 5, культура 4, объявления 3, события в городе 3, история города, мероприятия города, о барах города, общественно-политические новости; отказ-9.

Курская быль 60 – новости 18, Курск 5, местные новости 3, обо всем 3, политика 3, история 2, обзор 2, ЖКХ, общественно-политическая информация, о городе, о жизни, о мероприятиях города, о районе, патриотическая информация, социальные новости, фольклор; отказ-15.

Курская Ласточка 60 – новости 18, новости города 6, объявления 4, политика 4, события 3, сплетни 3, новости Курска 2, репортажи 2, аналитика, горячие новости, информация о городе, культурная жизнь, новости дня, о власти, происшествия, развлечения, расписание поездов, сельское хозяйство, спорт; отказ-7.

Курская правда 60 – новости 22, новости Курска 5, политика 5, общественно-политические новости 4, ложь 2, аналитика, дебаты, ЖКХ, культура, мнения, обзор, официальная информация, партийные новости, происшествия, события региона; отказ-12.

Курские ведомости 60 – новости 24, политика 6, новости города 4, аналитика 2, обзор 2, обо всем 2, о жизни в Курске 2, события 2, деловые новости, жизненные новости, интервью, исторические справки, официальная информация, православная информация, проблемные темы, прогноз, происшествия; отказ-7.

Курские епархиальные ведомости 60 – религиозные новости 19, церковные праздники 9, молитвы 6, церковь 5, церковный календарь 4, новости 3, анонсы, библейские сюжеты, каноны, Курск, мифы, обучение, о вере, религиозная тематика; отказ-6.

Курские известия 60 – новости 29, Курск 5, объявления 5, вести 4, аналитика 3, общественно-политические новости 3, новости города 2, административные новости, события, общие новости; отказ-6.

Курский вестник 60 – новости 19, вести 5, политика 5, культура 2, события города 2, телепрограмма 2, итоги недели, коррупция и конфликты, муниципальная информация, новости Курска, обзор, областная информация, о власти, обо всем, общественная жизнь, проблемные темы, происшествия в городе, региональная реклама, региональные новости, факты, частные вопросы, экономика региона; отказ-9.

Курский курьер 60 – новости 16, политика 5, реклама 5, доставка 4, культура 3, обзор 2, объявления 2, о Курске 2, актуальные новости, аналитика, местные новости, общественно-политическая информация, продажи, развлечения, свежие новости, социальные новости, услуги, цены; отказ-11.

Курьер Belg.ru 60 – Белгород 6, реклама 6, новости 5, слухи 2, спам 2, бизнес, виртуальная жизнь, доставка, интернет-новости, навязчивая информация, неинтересно, объявления, оперативная информация, посылки, почта, предложения работы, продукты, рассылка, службы доставки в городе, сплетни, фильмы; отказ-23.

ЛДПР в Курске 60 – политика 16, партия 9, ЛДПР 8, агитация 5, новости 4, пропаганда 4, Курск 2, выступления Жириновского, дебаты, законопроекты, инициативы, интервью, оппозиция, официальная информация, провокации; отказ-4.

ЛДПР Липецкая область 60 – политика 28, новости партии 6, Жириновский 5, ЛДПР 3, выборы партии 2, новости 2, агитация, деятельность ЛДПР в Липецкой области, зло, новости ЛДПР, новости местного отделения партии, общественно-политические новости, оппозиция, политическая ситуация в регионе; отказ-6.

Лекарь 60 – лекарство 9, здоровье 8, медицина 8, аптека 4, народная медицина 4, ЗОЖ 3, консультации 3, реклама 3, болезни, врачи, медицинская помощь, медицинский справочник, народные рецепты, профессиональная информация, рецепты для лечения, советы; отказ-10.

Лестница 60 – карьера 9, карьерный рост 5, мебель 4, строительные материалы 2, строительство 2, экономика 2, бизнес, деловая информация, духовное просвещение, информация социального характера, культура, личный рост, молодежная информация, новые открытия, общественно-политическая информация, о возможностях, о восхождении, о семье и домашнем хозяйстве, политика, постройки, поэзия, работа, развитие, ремонт, советы, социальная лестница; отказ-16.

Липецк 60 – новости города 12, Липецк 8, новости 6, политика 4, сплетни 4, афиша 3, обзор 2, о городе 2, актуальная информация, мероприятия в Липецке, местные события, обо всем, о Липецкой области, программа, происшествия, развлечения, региональные новости, события в городе; отказ-9.

Липецкая газета 60 – новости 18, новости города 6, Липецк 5, политика 5, события 4, объявления 3, экономика 3, реклама 2, аналитика, интервью, мероприятия, обо всем, производство, сплетни; отказ-8.

Липецкая газета: итоги недели 60 – новости 27, политика 6, итоги недели 5, происшествия 3, региональные новости 3, аналитика, вести, информация, криминал, культура, местные новости, мониторинг, обзор, прогноз погоды, программа передач, события за неделю в Липецке, экономические новости; отказ-4.

Липецкая спортивная газета 60 – спорт 35, спорт в Липецке 6, ЗОЖ 5, новости спорта 4, спортивные товары 2, главные новости, инструктаж, новости местного спорта, профилактика, спортивные события, тренажерные залы города; отказ-2.

Липецкие известия 60 – новости Липецка 19, новости 8, политика 5, новости города 3, события 3, известия 2, обо всем 2, актуальная информация, злободневные темы, истории из жизни, конфликты, новости региона, объявления, происшествия, реклама, свежие новости, сенсации; отказ-8.

Липецк плюс ТВ 60 – телепрограмма 19, Липецк 11, новости 9, реклама 8, сплетни 4, интервью, репортажи; отказ-7.

Лицом к народу 60 – политика 17, новости 5, агитация 3, общество 3, аналитика 2, обзор 2, объявления 2, партийные новости 2, пропаганда 2, административные новости, бытовые истории, власть и народ, депутаты, диалог, обмен мнением, общение с народом, оппозиция, интервью с Путиным, партии, политические новости; отказ-11.

Лучший город 60 – реклама 8, развлекательная информация 4, новости города 3, рейтинг 3, афиша города 2, Москва 2, о городе 2, путешествия 2, услуги 2, аналитика, анонсы, Воронеж, деловая информация, для гостей города, идеи, конкурсы, культура, мероприятия, мотивирующая информация, обзор, о благоустройстве, опрос, отзывы, путеводитель, события города, успех, фотографии, экология, экспертное мнение; отказ-12.

MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо 60 – реклама 15, новости 4, магазины 3, мода 3, о Тамбове 3, развлечения 3, мероприятия 2, анонсы событий, досуг, куда сходить, культурные события, новости недели, новые бренды, обзор выходных, обозрение,

общественно-политические новости, покупки, продажи/предложения, разная информация, рынок, скидки, события города, статьи о жизни города, товары, что делать в выходной день; отказ-9.

Магазин Товары и цены Курск 60 – товары 9, реклама 8, услуги 7, объявления 5, цены в Курске 5, акции 4, магазины 4, бесполезная информация, биржа, бытовая химия, каталог, контактная информация, магазины с продуктами, мебель, обзор товаров и услуг, продажи, продукты, сайт, скидки, справка о ценах, торговые центры в Курске; отказ-4.

Мёд и Мёд 60 – еда 8, мед 7, ЗОЖ 5, народные рецепты 2, продукты 2, все о пчеловодстве, для детей, жизнь, здоровье, кондитерские изделия, пасека, поэзия, ПП, пчелы, сельское хозяйство, сказки, советы; отказ-24.

Меню от Весты-М 60 – рецепты 12, рестораны 9, еда 8, кулинария 5, для женщин 4, гастрономия 2, реклама 2, бабушкины рецепты, вкусные блюда, диеты, жизнь, кафе, машины, меню ресторанов, продукты разных стран, реклама, советы, телепрограмма; отказ-7.

Меридиан Белгород 60 – новости 17, новости Белгорода 5, политика 5, обзор 3, объявления 3, культура 2, реклама 2, события Белгорода 2, городская газета, достопримечательности города, морепродукты, общественно-политические новости, общество, о границе города, оппозиция, пересечение новостей, продукция, происшествия; отказ-11.

Миллионщик 60 – бизнес 18, лотерея 4, новости 4, производство 3, мотивация 2, городские новости, деньги, идеи, интервью, как добиться успеха, крупные компании, об акциях, о крупном городе, предпринимательство, прибыль, репортажи, рыночные отношения, успех, хвастовство, экономика города; отказ-14.

Милый дом 60 – интерьер 5, строительство 4, обустройство дома 3, ремонт 3, товары/услуги 3, все для дома 2, дизайн 2, полезная информация 2, архитектура, бытовые темы, дачные темы, домоустройство, интерьер, ландшафт, новости, о недвижимости, развлекательная информация, родина, сельское хозяйство, семейные темы, советы по благоустройству дома, советы психолога, товары для дома, фото, хобби, хозтовары; отказ-18.

Мир информации 60 – новости 19, реклама 6, политика 5, развлечения 3, архив, сведения, сводки, база объявлений, библиотека, все обо всем, для молодежи, информация разных сфер, каталог, компьютерная техника, новшества, обзор, общественно-политическая информация, окружающий мир, полезная информация, путешествия, разнообразная информация, справочная информация, товары и услуги; отказ-8.

Мир туриста 60 – путешествие 23, туризм 11, страны 5, реклама 3, советы 2, фотографии 2, аэропорт, билеты, география, заметки туриста, интересные истории, новости, опыт профессионалов, отели, приключения, хобби, экскурсии; отказ-3.

Моё! Житье-Бытье-Белгород 60 – новости 13, Белгород 7, развлечения 5, реклама 5, происшествия 3, сплетни 3, быт, жизнь знаменитостей, записки, интервью, квартиры, медицина, недвижимость, обо всем, обсуждения, оперативная информация, официальные новости, провокации, репортажи, сводки, советы; отказ-9.

Моё! Житье-Бытье-Курск 60 – новости 18, региональные новости 7, реклама 5, сплетни 3, бытовые вещи, жизнь, житье/бытье, истории из жизни, квартиры, мнения, недвижимость, новости города, о бытовой сфере, о жизни в Курске, повседневные новости, политика, сенсации, свежая информация, события, советы для дома, социальные новости, хозтовары; отказ-9.

Моё! Житье-Бытье-Тамбов 60 – новости 19, развлечения 5, Тамбов 5, жизнь 3, местные новости 3, реклама 3, новости города 2, сплетни 2, интервью, мероприятия, общественно-политические новости, происшествия, расследования, репортажи, события, социальная информация; отказ-10.

Мое маленькое чудо 60 – дети 19, животные 6, для молодых матерей 3, реклама 3, советы 3, детские товары, детский сад, детское питание, домашние питомцы, забота, информация для мам, киндер сюрпризы, консультации педиатра, младенцы, поддержка, психология, уход за ребенком; отказ-14.

Молодая гвардия 60 – политика 9, история 3, оппозиция 2, патриотическая информация 2, армия, для студентов, военные новости, волонтерство, искусство, книга, литература, лозунги, обзор, обучение, объявления, о театре, партия, подвиги, подпольная информация, рассказы дедов, энциклопедия; отказ-27.

Молодежная газета 60 – новости 17, молодежь 10, развлечения 4, культура 3, агитация, актуальность, афиша, блоги, вакансии, вузы, для студентов, досуг, здоровый образ жизни, интеллектуальная информация, интернет, кино, конкурсы, мероприятия, обзор, образование, обучение, современное искусство, студенческая жизнь, театры, фоторепортажи; отказ-5.

Молодежный вестник 60 – новости 9, объявления 5, развлечения 5, афиша 4, культура 4, обзор 3, актуальное, вакансии, ЗОЖ, инновации, информация для студентов, кино, мотивация, наука, научные технологии, обо всем, обучение, общение, поэзия, план мероприятий, советы, современное искусство, спортивные новости, театры, хобби, юные таланты; отказ-10.

Молодой в Липецке 60 - молодежь 13, новости 5, мероприятия в Липецке 4, для студентов 3, развлечения 3, реклама 3, репортажи 3, афиша 2, интервью 2, обзор 2, объявления 2, актуальная информация, знакомства, контакты, местные новости, молодежное направление, молодежь, работа; отказ-11.

Московский комсомолец в Воронеже 60 – новости 26, политика 9, обзор 5, культура 2, актуальная информация, военные действия, жизнь людей, интриги, обо всем, общественная информация, политические события, проблемы, происшествия, развлечения, региональные новости, события Воронежа, сплетни, экономика; отказ-4.

Московский комсомолец в Черноземье 60 – новости 13, политика 6, общественно-политическая информация 4, бизнес 2, злободневные темы 2, криминал 2, ложь 2, обзор 2, сплетни 2, актуальные новости, аналитика, бытовые вопросы, культура, оперативная информация, производство, происшествия, развитие региона, расследования, свежие новости, слухи, спортивные новости, федеральные новости, экономика; отказ-11.

Mosty 60 – мосты 10, специализированная информация 2, архитектура, инженерные работы, контакты, мода, молодежный журнал, молодежный контент, навигация, профессиональная газета о строительстве, развлечения; отказ-39.

Моя прекрасная леди 60 – для женщин 16, мода 11, реклама 4, советы 4, кулинария 3, для домохозяйек, женский контент, конкурсы, консультации, обучение, одежда, о красоте, о мужчинах, помощь психолога, развлечения, секреты, скучная информация, фото, этикет; отказ-8.

Моя реклама Белгород 60 – реклама 37, объявления 6, товары и услуги 5, б/у вещи 2, акции, для предпринимателей, лишняя информация, обзор, предложения, хлам; отказ-4.

Моя реклама Воронеж 60 – реклама 38, реклама в Воронеже 5, объявления 4, товары/услуги 4, объявления 3, бесполезная информация 2, акции, все обо всем, рекламные листы, торговля; отказ-4.

Моя реклама Курск 60 – реклама 37, объявления 5, товары и услуги 4, о Курске 2, главные новости, жизнь города, ненужная информация, новое и интересное, новости в Курске, размещение рекламы, рекламное бюро; отказ-5.

Моя реклама Липецк 60 – реклама 34, объявления 7, товары/услуги 5, вакансии 2, адреса/контакты, контактная информация, недвижимость в Липецке, ненужная информация,

новости, поисковая информация, раздражающая реклама, PR, справочная информация; отказ-3.

Моя реклама Тамбов 60 – реклама 37, объявления 7, товары 5, анонсы, вакансии, купля/продажа, размещение рекламы, рекламное бюро, реклама в Тамбове, сводка рекламы и объявлений; отказ-4.

МУ ВАВУ 60 – дети 29, советы 8, реклама 3, детский контент, здоровье детей, информация для мам, консультации педиатра, о воспитании, подготовительные курсы, полезная информация, продукция для детей, развивающие игры, развлечения, семья, сказки, товары для новорожденных, товары/услуги; отказ-6.

Му ВАВУ, журнал о детях для родителей! 60 – дети 21, воспитание детей 9, детская литература, детское здоровье, для молодых, забота о детях, здоровье, как справиться с проблемами, консультации, лекарство, питание детей, полезная информация, помощь для родителей, семейные отношения, семья, советы врачей, советы для мам, уход, уход за ребенком, цены на детское питание; отказ-12.

Налоговый экран 60 –налоги 19, финансовые новости 5, экономика 5, новости 4, специализированная информация 3, бухгалтерия, деньги, законодательство, изменения, обсуждения, поддержка, политические новости, разъяснение налогового законодательства, штрафы, юридическая информация; отказ-14.

Народный журналист 60 – новости 24, политика 8, происшествия 3, информация для журналистов 2, актуальная информация, военные действия, главные новости, журналистика, интервью, ложь, митинг, мнения людей, новости региона, обзор, область, общественная информация, о жизни, оппозиция, репортажи, слухи, события в мире, соц. реалии, статьи, стихи; отказ-3.

Народный лечебник 60 – медицина 13, народная медицина 9, здоровье 8, лекарство 6, реклама 3, ЗОЖ 2, рецепты 2, бабушкины способы лечения, врачи, лечение в домашних условиях, недорогие средства, новости медицины, о методах лечения, опасные советы, помощь, сборник, советы для здоровья; отказ-7.

Народный Липецк 60 – новости 16, Липецк 7, региональные новости 5, происшествия 3, обо всем 2, опрос 2, репортаж 2, здоровый образ жизни, злободневные темы, конфликты, люди, местные события, мнения, новости города, общественные новости, о жизни народа, политика, советы, социальная информация; отказ-11.

Наш взгляд 60 – политика 16, новости 9, бизнес 4, мнение людей 2, обзор 2, актуальная информация, аналитика, громкие новости, интервью, молодежь, независимое мнение, объективная информация, оппозиция, провокации, профессиональный взгляд, расследования, свежие новости, экспертное мнение; отказ-14.

Наш город Тамбов 60 – новости 17, Тамбов 11, политика 5, обзор 4, события города 3, агитация, жизнь в городе, культурные мероприятия, общение, патриотизм, правительство города, реклама, происшествия, работа в городе, социальные новости, строительство; отказ-9.

Наш голос 60 – политика 26, выборы 6, новости 4, общественно-политические новости 4, агитация 3, злободневные темы, мнение людей, музыка, обзор, общение, политические мероприятия, политические новости, провокации; отказ-9.

Недвижимость - строим вместе 60 – недвижимость 14, строительство 11, реклама 8, предложение 3, услуги 3, бизнес 2, объявление 2, продажи 2, ремонт 2, дачные вопросы, долевое строительство, каталог, обзор, обмен опытом, обучение, справочная информация, хозяйство, цены; отказ-4.

Недвижимость, строительство Белгородчины 60 – недвижимость 12, реклама 11, объявления 8, строительство 6, о продаже жилья 5, услуги 4, дома 3, аренда 2, жизнь в

Белгороде, квартиры, покупка, реклама, риэлтерские услуги, строительные материалы; отказ-3.

Недвижимость Тамбовщины 60 – недвижимость 33, квартиры 5, реклама 5, объявления 4, дом 3, строительство 3, о Тамбове 2; отказ-5.

Неоновый город 60 – реклама 18, развлечения 5, афиша 2, культура 2, мероприятия 2, промышленность 2, услуги 2, жизнь молодежи, клубы города, научная информация, ночная жизнь города, праздники, светотехника; отказ-21.

Нива Черноземья 60 – автомобили 6, новости 5, культура 3, объявления 3, о Черноземье 3, сельское хозяйство 3, обо всем 2, поэзия 2, производство 2, растения 2, реклама 2, заповедники, о простых людях, патриотизм, песни, природа, продукция, просвещение, товары и услуги, хозяйство; отказ-18.

Новая газета в Воронеже 60 – новости 20, новости Воронежа 8, реклама 5, общественно-политическая информация 3, о Воронеже 3, интервью 2, оппозиция 2, события в Воронеже 2, для молодежи, новинки, новости региона, обычные новости, репортажи, свежий взгляд, телепрограмма; отказ-8.

Новая Тамбовщина 60 – новости 17, Тамбов 6, политика 4, события города 4, бизнес 3, культура 2, административные новости, для молодежи, история, мероприятия, местные новости, модернизм, новшества, новый взгляд, обзор, обустройство города, пафос, происшествия, пропаганда, развитие города; отказ-10.

Новая энергия 60 – спорт 7, промышленность 6, наука 4, здоровье 3, медицина 3, молодежь 3, реклама 3, анонсы, атомная промышленность, афиша, ЗОЖ, инженерные разработки, инновации, искусство, культура, лекарство, одежда, психологическая поддержка, расследования, фантастика, физика, электрооборудование; отказ-16.

Новое время 60 – новости 19, реклама 5, политика 4, актуальные события, аналитика, важное, государственные новости, инновации, история, мероприятия, модерн, молодежные новости, новинки, новости современного мира, новые открытия, продвижение, реклама часов, события, современное общество, статьи; отказ-15.

Новое время – новые люди в Курске 60 – политика 19, новости 10, Курск 5, общественно-политическая информация 3, новые лица 2, достижения, личности, мнения, молодежь, новая информация, новые жители, оппозиция, партии, происшествия, развитие, свежий взгляд, события; отказ-9.

Новости 60 – новости 35, политика 6, новости мира 3, обо всем 3, экономика страны 2, вечерние новости, обзор, общественная информация, происшествия, Россия, сводка, события недели, телевидение; отказ-3.

Новости дома, сада, огорода 60 – садоводство 12, новости 9, благоустройство дома 4, полезные советы 4, реклама 4, дизайн 2, сельское хозяйство 2, статьи 2, услуги 2, для домохозяйек, дом/сад/огород, инновации, интервью, комментарии, обмен опытом, обустройство, отзывы, письма читателей, растениеводство, репортажи, рецепты, хобби, хозяйство, экспертное мнение; отказ-4.

Новые технологии АПК 60 – новые технологии 19, реклама 5, наука и техника 4, АПК 2, IT новости 2, объявления 2, актуальная информация, инновации, мобильные устройства, научные разработки, оборудование, прогрессивные коммуникации, промышленность, профессиональная информация, развитие АПК, сельское хозяйство, современное оборудование, техника, технические новости; отказ-13.

Новый ковчег 60 – о конце света 6, культура 4, религия 4, искусство 3, религиозные секты 2, строительство 2, церковь 2, библейские сюжеты, звери, инновации, катаклизмы, мир животных, Ноев ковчег, переселение, православные новости, природные проблемы,

проблемы жилья, просвещение, происшествия, христианские новости, нравственность, эмигранты; отказ-22.

Новый липецкий репортер 60 – новости 25, новости города 5, репортажи 4, интервью 3, события Липецка 3, Липецк 2, безработица, главные новости, жизнь, интересные события, молодежь, обычные новости, общественно-политические новости, о жизни и людях, плагиат, расследования, события Липецка; отказ-7.

ОнОнас 60 – об отношениях 17, семья 5, сплетни 4, психология 2, разговоры 2, взгляд со стороны, интервью, интриги, мнения, о молодежи, слухи, советы для мужчины и женщины, статьи, фото; отказ-21.

Оптовик Черноземья 60 – бизнес 5, закупки 5, объявления 5, торговля 5, реклама 4, товары 4, продажи 3, производство 3, о еде 2, продукты 2, рынок 2, где купить вещи, для предпринимателей, о магазинах, оптовые вещи, оптовые продажи/покупки, очки, покупка земли; отказ-13.

Ориентир 60 – реклама 9, советы 7, справочная информация 4, автомобили 2, аналитика, астрономия, выбор профессии, для студентов, информация о местности, карта города, контакты, маяк, мероприятия, навигация, новости, обучение, поиск работы, путешествия, рыбалка, события; отказ-22.

Отечество-Белогорье 60 – политика 19, о Белгороде 7, агитация 5, общественно-политическая информация 4, патриотическая информация 2, ВОВ, воспитание молодого поколения, для пенсионеров, концерт, обзор, о городе, партийная газета, просвещение, родина; отказ-14.

Панорама 60 – фотографии 6, искусство 5, обзор 4, политика 4, реклама 3, культура 2, путешествия 2, аналитика, география, жизнь знаменитых людей, картины, карта города/региона, о городе, открытый разговор, погода, психология, ремонт, туризм; отказ-23.

Парадный квартал 60 – Санкт-Петербург 8, события 3, архитектура города 2, достопримечательности 2, искусство 2, мода 2, обзор 2, военная информация, выставки, гид, гостиничные услуги, жилые комплексы, культурная жизнь, магазин, о городских кварталах, политика, праздники города, район, регион, строительство, торжественные мероприятия, фотографии, экскурсии, элита, этикет; отказ-21.

Первый номер 60 – новости 14, реклама 4, оперативная информация 3, политика 3, спорт 3, бизнес 2, обо всем 2, объявления 2, происшествия 2, сплетни 2, актуальная информация, анонс, афиша, горячие новости, для молодежи, власть, мода, рейтинг, свежие новости; отказ-14.

Петровский мост 60 – архитектура 9, история 5, достопримечательности 4, кораблестроение 3, строительство 2, движение, исторические сведения, история Воронежа, карта города, навигация, новости, об авторах, обзор, о строительстве моста, про город, рассказы, связь с историей, события из жизни, улицы, экскурсии; отказ-22.

Пищепром Черноземья 60 – промышленность 9, сельское хозяйство 8, новости 5, продукты 4, специализированная информация 4, производство 3, реклама 3, бизнес 2, агропромышленность, деловая информация, общественно-политическая информация, переработка, пищепром, технологии; отказ-16.

Под ключ 60 – реклама 12, объявления 5, строительство 5, товары и услуги 5, ремонт 4, бизнес 2, советы 2, дома, дизайн, информация для новосельцев, квартиры, лайфхак, новости, новые технологии, отделочные работы, помощь, предложения, продажи, проект, профессиональная информация, разоблачения, сантехника, секреты, юридическая помощь; отказ-8.

Подъем 60 – бизнес 9, новости 8, объявление 3, реклама 3, мотивация 2, политика 2, экономика 2, агитация, интервью, о передовых предприятиях, патриотическая информация, работа, развитие бизнеса, скучная информация, успех, утреннее шоу; отказ-22.

Полезная газета 60 – советы 12, новости 8, здоровье 5, ЗОЖ 4, реклама 4, правильное питание 3, рецепты 3, обо всем 2, объявления 2, актуальная информация, для молодежи, ответы на любые вопросы, развлечения, разнообразная информация, рекомендации, сводка новостей, сплетни, справочник; отказ-8.

Правильное решение 60 – бизнес 9, советы профессионалов 3, мотивация 2, новости 2, юридическая помощь 2, верный ответ, выбор, выгодные советы, деловые новости, журнал, здоровье, идеи, комментарии к современной жизни, консультация, лайфхаки, обучение, общие новости, опыт успешных людей, поддержка, поиск работы, полезная информация, политика, приемы, профессиональный взгляд, психологическая поддержка, реклама, семейные вопросы, семья, советы для вложений, точная информация, тренинги, успешные люди, хорошие идеи, экономика, экспертное мнение; отказ-11.

PREMIUM 60 – реклама 18, бизнес 7, мода 6, товары и услуги 4, автомобили 3, развлечения 3, акции, банковские предложения, глянец, косметика, магазины, об успехах, одежда, предложение, салоны красоты, элитные заведения, ювелирные украшения; отказ-8.

Пресс-Коктейль для женщин 60 – информация для женщин 8, реклама 8, о моде 7, сплетни 3, товары/услуги 3, женские новости 2, полезная информация 2, публикации для женщин 2, рецепты 2, акции, женский контент, консультации психолога, косметика, кулинария, модные тенденции, новинки, одежда, о звездах, о мужчинах, полезная информация, разговоры, светские новости, советы женщинам, справочная информация; отказ-8.

Приват-аукцион, экономическая газета 60 - экономика 26, финансовые новости 7, бизнес 5, аукционы 4, акции 3, барахолка, лотереи, политика, распродажа, розыгрыши, специализированная информация; отказ-9.

Притамбовье 60 – новости 14, региональные новости 4, все о Тамбовском регионе 3, деревня 3, сельское хозяйство 3, достопримечательности 2, агитация, дача, жизнь в пригороде, коррупция, местная газета, насущные проблемы, непрофессиональная информация, новости пригорода, обзор, общественная информация, объявления, письма читателей, правовая информация, продажи, рецепты, сельская жизнь, скучная информация, события Тамбовской области; отказ-13.

Про Движение 60 – автомобили 13, происшествия 6, новости 4, реклама 4, спорт 3, танцы 3, бизнес 2, маркетинг 2, услуги 2, аварии, все о транспорте, дорожные войны, дороги, здоровье, консультация, обзор, помощь, правила дорожного движения, пробки, советы, специализированная информация; отказ-9.

Продовольственный рынок и АПК технологии 60 – товары/услуги 16, о состоянии рынка 3, специализированная информация 3, продукты питания 2, с/х индустрия 2, бизнес, достижения, животноводство, инновации, новшества, обзор, о еде, продукты, промышленный комплекс, профессиональная информация, работа, растениеводство, рыночные отношения, сельскохозяйственные товары, советы, статьи для предпринимателей, техника, технологии, торговля, цены, экономика; отказ-13.

Прогресс 60 – бизнес 9, новости 4, наука 3, инновации 2, новости о достижениях 2, о технике 2, открытия 2, взгляд на будущее, достижения, идеи, интеллектуальные новости, интервью, информационные технологии, искусственный интеллект, история, научные достижения, новинки, новые технологии, общие новости, о космосе, о технике, политика, прогресс, производство, промышленность, развитие, специализированная информация, технологии, успешные люди; отказ-14.

Производство и Сбыт 60 – экономика 8, производство и сбыт 7, товары 7, реклама 5, бизнес 3, для предпринимателей и оптовиков 2, покупки и продажи 2, бытовые новости, главные новости, деньги, импорт, качество продуктов, корпоративное издание о бытовых продуктах, криминал, мыло, нелегальный товар, объявления, продовольственные товары, промышленность, сбыт, скучная информация, сфера обслуживания, торговля, услуги; отказ-7.

Перспектив Р 60 – реклама 19, новости 5, мода 3, объявления 3, развлечения 3, культура 2, обзор 2, события 2, бизнес, быстрая информация, каталог, мероприятия, навигация, новости города, развлекательная программа, справочная информация, улицы города; отказ-12.

Промышленные вести 60 – промышленность 13, новости 8, экономика 5, бизнес 4, производство 3, строительство 2, товары/услуги 2, достижения, интервью, металлургия, новинки, новые технологии, оборудование, о крупных компаниях, отраслевые новости, специализированная информация, финансовые показатели; отказ-13.

PULSE. Воронеж 60 – новости 18, мода 5, реклама 5, мероприятия города 4, культура 3, развлечения 3, обзор 2, обо всем 2, актуальные события, бизнес, жизнь города, интервью, новости города, оперативная информация, творчество; отказ-11.

Работа Образование Досуг 60 - Работа Образование Досуг 28, вакансии 5, объявления 5, развлечения 4, жизнь 3, биржа труда, где найти работу, главные новости, для студентов, как прожить, новости о вузах/школах/профессиях, общественные новости, экономика; отказ-7.

Регион 46 Свежие известия 60 – новости 24, региональные новости 7, политика 5, аналитика 4, обзор 3, общественно-политические новости 3, актуальная информация, горячие новости, местные новости, о регионе, репортажи, сводки о погоде, справочная информация; отказ-7.

Регион. Вести 60 – новости 19, вести 5, региональные новости 5, события 5, политика 4, обзор 3, погода 3, административные новости, общественные новости, о главном, происшествия, свежие новости, сводка, ЧС; отказ-9.

Родительский репортер 60 – для родителей 13, о детях 9, семья 4, воспитание детей 3, объявления 3, реклама 2, советы для родителей 2, главные новости, детские сады, детские секреты, консультации врачей, лайфхаки, роддома, ситуации в семьях, советы от родителей, услуги, школы; отказ-14.

ПРО недвижимость 60 – недвижимость 33, квартиры/дома 8, аренда 3, купля/продажа 3, бизнес, для предпринимателей, каталог, новости, объявления, PR, справки, строительство, экономика, цены; отказ-3.

Работа для Вас 60 – объявления 18, вакансии 9, работа 5, реклама 5, предложение 3, актуальная информация, база данных, для соискателей, занятость, каталог, новости, оперативная информация, о трудоустройстве, полезная информация, профессиональная информация, резюме, справочная информация; отказ-8.

Работа, обучение 60 – работа/обучение 44, вакансии 4, деньги, жизнь, занятость, канцтовары, объявления, полезная информация, справки о вузах, стажировки, цены, школа; отказ-2.

Работа Сегодня 60 – объявления 17, вакансии 8, адреса/контакты 5, работа 4, реклама 4, резюме 3, предложение 2, актуальная информация, база данных, бизнес, информация от посредников, кадровые сведения, обзор, о приеме на работу, отзывы, поиск работы, справочная информация, трудоустройство, характеристика; отказ-5.

Регион-68 60 – новости 9, политика 8, Тамбов 6, новости Тамбова 4, обзор 4, реклама 4, автомобили 3, объявления 3, аналитика 2, обо всем 2, город, гонки, достопримечательности города, мероприятия, происшествия, сведения о городе, события, сплетни, спортивные события, телефонный справочник; отказ-5.

Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100 60 – рейтинг 20, бизнес 11, обзор 5, финансовые новости 4, крупнейшие компании 3, аналитика 2, инфографика, о доходах, опрос, оценка, списки, статистика, топ, экспертное мнение; отказ-7.

РекЛАЙН-ТВ 60 – реклама 38, телепрограмма 6, объявления 5, товары и услуги 2, прямые продажи, услуги; отказ-7.

Рекламная галерея 60 – реклама 38, искусство 3, культура 3, объявления 3, выставка, история, каталог, конкурс, лучшая реклама, размещение рекламы, реклама товаров, справочная информация, уроки рекламы; отказ-4.

Ровесник 60 – подростки 18, жизнь молодежи 4, культура 3, развлечения 3, советы 3, люди 2, подростковые проблемы 2, психология 2, студенты 2, школьный журнал 2, беседы, детские новости, для детей, дружба, золотая молодежь, молодежные новости, общение, общественно-политические новости, песни, школьная жизнь; отказ-9.

Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске 60 – новости 25, политика 11, общественно-политические новости 5, Белгород/Курск 4, обзор 2, события 2, актуальные новости, аналитика, законодательство, официальные новости, экспертное мнение; отказ-6.

Российская газета. Неделя в Воронеже 60 – новости 25, политика 7, общественно-политические новости 5, Воронеж 4, обзор 2, главные новости 2, официальные новости 2, аналитика, законы, местные новости, проблемы города, проверка, расследование, сводки новостей, события города; отказ-5.

Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове 60 – политика 23, новости 11, общественно-политическая информация 5, обзор 4, аналитика 3, происшествия 2, государственные новости, интервью, культура, общественная жизнь, о жизни в регионах, события регионов, социальная информация, экономика, экспертное мнение; отказ-3.

Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье 60 – экономика 36, бизнес 5, обзор 3, политика 3, финансовые новости 3, аналитика 2, новости, объявления; отказ-6.

Рублевка LIP 60 – бизнес 9, реклама 4, мода 3, недвижимость 3, новости 3, объявления 3, Липецк 2, развлечения 2, светская жизнь 2, строительство 2, финансовые новости 2, для предпринимателей, дорогие бренды, обзор, о богатых, обсуждения, пафос, политика, цены, элита; отказ-16.

Русские идут 60 – патриотическая информация 6, Россия 5, история 3, националистическое издание 3, война 2, культура 2, внешняя политика, военная политика, военная тематика, военная техника, изменения в современной России, история о русских, кухня, люди, народ, оппозиция, о русских, политика, пропаганда, путешествия, родина, русский менталитет, спорт; отказ-22.

Русский Инсайдер 60 – бизнес-новости 5, политика 5, горячие новости 2, новости 2, профессиональная информация 2, реклама 2, специализированная информация 2, автомобиль, агитация, важная информация, взгляд изнутри, интервью, интернационализм, информация для серьезных людей, комментарии, конфиденциальная информация, конфликты, национальная информация, мнение, недвижимость, обзор, об Украине, очерк, патриотическая информация, полезные сведения, провокации, расследование, репортаж, секретные сведения, торги, услуги; отказ-16.

Санитарно-эпидемиологический вестник 60 – медицина 17, здоровье 5, гигиена 4, объявления 3, ЗОЖ 2, правила 2, профилактика 2, специализированная информация 2, заключения, научные статьи, нормы, питание, советы по санитарным нормам, требования, эпидемии; отказ-16.

Свадебное колесо 60 – свадьба 18, реклама 5, объявления 4, организация свадеб 3, советы 3, для молодоженов 2, развлечения 2, фотографии 2, индустрия свадеб, контакты фотографов,

машины на заказ, образы невест, подготовка к свадьбе, разговоры, свадебные дела, свадебные платья, семейная жизнь; отказ-12.

Свадебный Мир 60 – свадьба 22, платья 8, товары для свадьбы 7, советы 5, товары/услуги 5, для молодоженов 4, идеи для свадьбы, о подготовке к свадьбе, организация свадеб, подготовка торжества, свадебные услуги, цены; отказ-3.

Сегодня и завтра 60 – новости 29, политика 6, общественно-политическая информация 5, экономика 4, актуальная информация, вечерние новости, подведение итогов, сводка, события, что было/будет; отказ-10.

Седьмая линия 60 – новости 13, реклама 8, справочная информация 5, объявления 4, развлечения 3, товары/услуги 3, оперативная информация 2, поддержка 2, горячие новости, здоровье, консультации специалистов, телефонный справочник; отказ-16.

Сельская нива 60 – сельское хозяйство 18, новости 9, политика 7, дачные новости 3, о селе 2, события 2, животные, жизненные истории, местные новости, новости пригорода, обо всем, партийные новости, происшествия, растениеводство; отказ-11.

Семейный причал 60 – семья 18, семейный быт 4, объявления 3, советы 3, реклама 2, брачное агентство, для домохозяек, истории, общественные новости, о звездах, организация свадьбы, проблемы семей, психологические советы, развлечения, родительские советы, рыбалка, семейная психология, семья и дом, справочная информация, телепрограмма; отказ-15.

Семёрочка 60 – автомобили 8, реклама 5, экономика 3, новости 2, развлечения 2, акции, арифметика, афиша, знаменитости, каталог товаров, контакты, кроссворды, магазины, о лотереях, о торговой сети, программа, продовольствие, продукты, ребусы, справочник, товары для дома; отказ-24.

Социально-духовное развитие 60 – религия 16, православие 6, новости 4, культура 3, обучение 3, духовное развитие 2, социальные новости 2, творчество 2, церковные праздники 2, воспитание, здоровье, идеология, книги, культурные мероприятия, правильные новости, проблемы, просвещение, психология, философские мысли, церковный календарь; отказ-9.

Сто советов 60 – советы 26, здоровье 7, народные рецепты 5, реклама 3, правильное питание, садоводство, справочник, красота, кулинария, народные советы, полезная информация, психология, рекомендации, хобби; отказ-9.

Style Гид Инфо 60 – мода 14, стиль 8, для женщин 4, красота 3, обзор 3, фотографии 3, гид по стилю 2, отдых 2, советы стилистов 2, интервью, мебель, мода в провинции, о модных тенденциях, салоны красоты, советы для женщин, современные тенденции, стиль Лондона; отказ-11.

Сити-Life 60 – жизнь города 9, жизнь 6, реклама 6, новости 5, развлечения 5, обзор 3, объявления 3, афиша 2, мероприятия 2, события города 2, гламур, городские мероприятия, концерты, куда сходить, культура, молодежь, о больших городах, общественно-политические новости, обычные новости, песни, развлекательные учреждения, сплетни; отказ-5.

Слово коммуниста 60 – политика 26, новости 6, коммунистическая информация 5, агитация 4, актуальная информация, дебаты, дискуссии, злободневные темы, история, обещания, общественно-политические новости, о коммунистической партии, партийная программа, патриотическая информация, поддержка, проблемные темы; отказ-7.

Слово курянам 60 – новости 16, политика 15, местные новости 4, деревня 2, агитация, аналитика, голосование, город, жизнь в городе, злободневные вопросы, митинг, мнение людей, народные новости, новости Курска, обзор, объективная информация, о наблевшем, проблемы людей, свобода слова; отказ-8.

Слово «Святой Троицы» 60 – религия 16, церковь 6, церковные новости 5, церковные праздники 5, молитвы 4, вера 3, для узкого круга людей, заповеди, крестный ход, об иконах, правила церкви, учение; отказ-15.

Смена 60 – работа 9, вакансии 4, лагерь 3, новости 3, политика 3, агитация, жизненные новости, инновации, молодое поколение, недвижимость, новшества, обучение, партийная информация, предложения, провокации, свежий взгляд, советская власть, социальная информация, специализированная информация, трудовые коллективы; отказ-23.

Современный сад и огород 60 – садоводство 28, дача 6, советы 6, лунный календарь 3, реклама 3, лето 2, для любителей, о вредителях, отдых, отпуск, мнение эксперта, новшество, новые технологии, полезная информация, рецепты, труд, хобби; отказ – 1.

Сокольские огни 60 – политика 8, новости 6, анонсы 2, сказки 2, агитация, афиша, гороскоп, деревня, достижения, знаменитости, исторические сводки, легенды, мистика, народ, поэзия, праздники, происшествия, разговоры, революционная информация, творчество, фотографии, электричество; отказ-24.

Сорока 48 регион 60 – новости 11, реклама 9, сплетни 5, новости 4, обо всем 3, о регионе 3, слухи 3, события 2, анонсы, атлас, горячие новости, новости города, обзор, объявления, происшествия, путеводитель, развлечения, фото; отказ-10.

Справедливая Россия. Липецк 60 – партийная информация 17, политика 6, агитация 5, новости 4, региональные новости 3, программа партии 2, социальная информация 2, выступления партийных лидеров, выборы, для пенсионеров, законопроекты, законы, идеология, интервью, новости, обман, обсуждения, о деятельности партии, патриотическая информация, предложения, призыв, рассуждения, скучная информация, судопроизводство; отказ-4.

Среднерусская равнина 60 – новости 21, обзор 4, хроника 3, история 2, обо всем 2, сельское хозяйство 2, аналитика, все события, география, исторические факты, культурная жизнь, патриотическая информация, православие, природа, пропаганда, экология; отказ-16.

Старая гвардия – Липецк 60 – политика 17, новости 6, партийная информация 2, пенсионеры 2, агитация, актуальная информация, аналитика, волонтерство, для старшего поколения, жизнь в городе, коммунизм, Липецк, митинг, оппозиция, отчетность, подвиги, постановления, предложения, протоколы, события; отказ-17.

Строительство и недвижимость 60 – строительство/недвижимость 19, реклама 7, квартиры/дома 4, объявления 3, продажа 3, советы 3, новости 2, ремонт 2, услуги 2, адреса и контакты, дизайн дома, для строителей, жилье, идеи, коммерческая информация, о бизнесе, отзывы, о строительных компаниях, профессиональная информация, риэлтерские услуги, стройматериалы; отказ-3.

Стройиндустрия 60 – строительство 18, реклама 5, новости 4, услуги 4, индустрия 3, ремонт 3, информация о строительных компаниях 2, специализированная информация 2, все для ремонта, дизайн, информация от застройщика, обзор цен на жилье, обмен опытом, отзывы, работа, советы, справочная информация, строительный бизнес; отказ-9.

Стройка 60 – о строительстве 21, недвижимость 6, реклама 4, товары 4, советы 3, обучение 2, услуги 2, архитектура, дома, жилье, идеи, каталог, мастер-класс, новости, проекты, ремонт, реставрация, строительные работы; отказ-7.

Стройка Белгородский выпуск 60 – строительство 14, бизнес 5, новости 5, объявления 4, реклама 3, жилье 3, ремонт 3, Белгород 2, ипотека 2, услуги 2, жилищные темы, каталог, новости о строительстве, новостройки Белгорода, обзор, обустройство, предложения, промышленность, справочная информация; отказ-8.

Счастье вместе 60 – советы 9, семья 5, знакомства 4, реклама 4, любовь 3, семейная жизнь 3, услуги 3, информация для молодоженов 2, объявления 2, люди, народные мудрости, новости,

обустройство дома, о детях, о подготовке к свадьбе, планирование семьи, позитив, полезная информация, приметы, роман, свадьба, семейное счастье, сериал; отказ-14.

Талисман 60 – реклама 9, гороскопы 8, магия 5, мистика 3, суеверия 3, товары/услуги 3, гадания, для коллекционеров, игры, мистические вещи, мифы, обереги, развлечения, религия, ювелирные украшения; отказ-20.

Тамбовская жизнь 60 – новости 19, город 6, происшествия 5, события 3, сплетни 3, социальная информация 2, аналитика, интересные места Тамбова, мероприятия, местные новости, мнения людей, обзор, обо всем, опрос, провинциальные новости, прогноз, программа, развлечения, реклама, скучно, Тамбов, хроника, что почем; отказ-5.

Тамбовская ярмарка 60 – товары/услуги 16, купля/продажа 5, реклама 5, объявления 4, сплетни 4, развлечения 3, б/у вещи, изобилие информации, лживые сведения, обо всем, общественная жизнь, полезные комментарии, происшествия, рынок, слухи, социальная информация, экономика, ярмарка; отказ-11.

Тамбовский вестник 60 – новости 16, политика 8, вести 5, обзор 4, программа передач 3, происшествия 3, аналитика 2, горячие новости, интервью, культура, новости города, новости Тамбова, события; отказ-13.

Тамбовский курьер 60 – объявления 7, реклама 6, новости 5, товары/услуги 5, политика 4, посылки 3, Тамбов 3, актуальная информация, аналитика, бизнес, доставка, достоверная информация, жизнь города, интервью, контракты, курьер, обзор, обо всем, оперативная информация, продажи, происшествия, социальная информация, спам, статьи, торговля; отказ-9.

Тамбовский меридиан 60 – новости 25, городские новости 4, жизнь в Тамбове 3, политика 3, обзор 2, аналитика, события, география, культурные новости, местные новости, новости Тамбова, объявления, программа, продажа земли, путешествие по области; отказ-13.

Таня 60 – мода 9, красота 3, развлечения 3, рецепты 3, для девушек 2, здоровье 2, косметика 2, любовь 2, психологическая поддержка 2, благоустройство дома, дачное хозяйство, диеты, женские секреты, кулинария, обучение, общение, о звездах, о мужчинах, отношения, полезные статьи, проблемы, семейные вопросы, советы для женщин, хобби, хозяйство, юмор; отказ-15.

ТВК – Курьер 60 – телепрограмма 11, новости 8, доставка 5, реклама 5, объявления 4, услуги 4, светские новости, сплетни; отказ-21.

ТВ магазин. Липецк 60 – реклама 18, телемагазин 6, товары и услуги 6, телепрограмма 5, телевидение 3, региональные новости 2, акции, дешевый товар, информация о Липецке, каталог товаров, обзор, обо всем, предложение, продажи, сбыт товара, скидки, телепродукция, товары для дома, фильмы, цены, экономика, электроника; отказ-5.

Твой город Тамбов 60 – новости 18, политика 6, новости Тамбова 4, аналитика 3, культура 3, местные новости 3, город 2, агитация, история, общественно-политическая информация, патриотическая информация, программа мероприятий, развлечения; отказ-15.

Телевизор Курск 60 – телепрограмма 31, новости 9, реклама 5, обзор 2, жизнь в Курске, события региона, сплетни; отказ-10.

Теленеделя Белгород 60 – телепрограмма 36, новости 5, звезды 4, сплетни 3, жизнь в Белгороде 2, обзор 2, реклама 2, телевидение 2, о Белгороде, региональные новости; отказ-2.

Теленеделя Воронеж 60 – телепрограмма 26, новости 5, реклама 4, знаменитости 3, афиша 2, интриги 2, развлечения 2, сериалы 2, события 2, анонсы, интервью, краткий обзор, откровения звезд, светская жизнь, частная жизнь; отказ-6.

Теленеделя Курск 60 – телепрограмма 36, новости 5, обзор 3, телевидение 3, реклама 2, сплетни 2, звезды, кроссворды, Курск, объявления; отказ-5.

Теленеделя Тамбов 60 – программа передачи 27, обзор 5, телевизор 5, телепередачи 4, о Тамбове 3, развлечения 3, новости 2, новости города, светские новости, сплетни; отказ-8.

Твоя газета. Белгород 60 – новости 10, новости Белгорода 5, местные новости 4, о Белгороде 4, политика 4, реклама 4, обзор 3, объявления 3, события 3, аналитика 2, культура 2, развлечения 2, общественно-политическая информация, общественные новости, официальная информация, происшествия, советы, услуги; отказ-8.

Товары и услуги 60 – товары и услуги 15, реклама 12, объявления 6, продажи 3, торговля 3, б/у вещи 2, покупки 2, бартер, для предпринимателей, каталог, купля/продажа, магазины, обзор, производство, промышленность, рынок, сбыт, скидки, что купить, экономика; отказ-4.

Товары и услуги в Липецке 60 – реклама 17, товары/услуги 11, купля/продажа 6, объявления 5, реклама 3, товары в Липецке 3, каталог 2, акции, магазины в Липецке, обзор, предложения, реклама товаров и услуг, скидки, справочная информация, список товаров, услуги в Липецке; отказ-4.

Торговая газета Белгородского хладокомбината 60 – реклама 15, торговля 5, производство 4, товары 3, каталог 2, специализированная информация 2, акции, бизнес, контактная информация, корпоративная информация, обзор, общественное питание, о деятельности хладокомбината, о предприятии, о продукции хладокомбината, отзывы, предложение компании, продажи, продукты, промышленность, технологии, торгово-промышленная жизнь, характеристики, экономика; отказ-11.

Торговля и производство Белгородской области 60 – торговля и производство 19, реклама 9, экономика 7, товары 5, покупки и продажи 3, бизнес 2, про рынок 2, Белгородская область, главные новости, для торговцев, информация для предпринимателей, что где продают; отказ-8.

Успех-Регион 60 – региональные новости 9, бизнес 4, новости 4, достижения 3, профессиональная информация 2, рейтинг 2, гордость региона, деньги, инвестиции, инновации, новости региона, обзор, патриотическая информация, политика, проекты, работа, развитие регионов, развлечения, рейтинг, реклама, рубрики, сводка, специализированные новости, успех, успешные люди, экономические новости, экспертное мнение; отказ-15.

Fashion Collection 60 – мода 17, новые коллекции 5, реклама 5, бренды 3, обзор 2, объявления 2, о красоте 2, фотографии 2, индустрия моды, люди, новости из мира моды, одежда, реклама магазинов, салоны красоты, советы для женщин, стиль, сфера красоты; отказ-13.

Хорошие новости 60 – новости 29, телепрограмма 4, реклама 3, позитив 2, развлечения 2, агитация, акции, благотворительность, выборочная информация, для детей, добро, добрые истории, достижения, интрига, мотивирующая информация, новости города, новости мира, обман, о животных, скидки; отказ-5.

Хочу и покупаю 60 – реклама 19, товар 8, объявления 5, каталог 3, акции 2, купля и продажа 2, барахолка, б/у вещи, вещи, все для шопинга, заманчивые предложения, обзор, о новинках товаров и услуг, предложения, скидки, советы, частные объявления, экономика; отказ-9.

Человек дела – Черноземье 60 – бизнес 23, новости 8, производство 5, профессиональная информация 3, общественно-политическая информация 2, волонтеры, гордость региона, деловая информация, известные люди, люди, мотивация, надежные сведения, о важных людях Воронежа, о крупных компаниях, о людях производства, развлекательная информация, реклама, успешные люди; отказ-6.

Человек и его здоровье 60 – здоровье 18, медицина 6, ЗОЖ 5, правильное питание 5, лекарства 4, консультация врача 3, советы 3, полезная информация 2, домашняя гимнастика, лечение, народные методы лечения, рекомендации, симптомы, советы о здоровье; отказ-8.

Человек и наука 60 – наука 26, научные статьи 5, изобретения 2, открытия 2, свежие новости 2, достижения науки, интервью, исследования, научные открытия, научные факты, новшества, образование, опыты, проекты, сенсации, современное общество, техника, технологии, физика, эксперименты; отказ-8.

Черноземочка 60 – новости 11, новости Черноземья 6, сельское хозяйство 4, для женщин 3, культура 3, об ансамбле 3, объявления 2, развлечения 2, аграрные темы, анонсы, дачи, земледелие, искусство, народное творчество, новости города, о Черноземье, патриотическая информация, полезная информация, производство, садоводство, советы, хозяйство, экология; отказ-11.

Честь и Родина. Белгород 60 – патриотическая информация 9, политика 6, новости 5, история Белгорода 4, военная тематика 3, о городе 3, родина 3, агитация 2, войны 2, общественно-политическая информация 2, гордость города, деревня, для ветеранов, достопримечательности, информация о Белгороде, исторические события Белгорода, пропаганда, этика; отказ-13.

Четыре четверти 60 – школа 5, для детей 4, новости 2, жизнь, история, лунный календарь, одежда, посевы, часы; отказ-43.

Что надо! 60 – реклама 28, объявления 7, услуги 7, товары 4, обо всем 3, акции 2, справочная информация 2, каталог, обзор, предложения, рецепты, скидки; отказ-6.

Что почем? В каждый дом 60 – реклама 15, объявления 9, товары/услуги 6, цены 5, товары 3, деньги 2, советы 2, акции, быт, дом, каталог, мебель, обзор, рецензии, стоимость недвижимости, цены/скидки на товары; отказ-9.

Чудо 60 – мистика 9, реклама 5, гадания 4, для детей 3, религия 3, медицина 2, фантастика 2, астрология, гороскоп, дети, кондитерские изделия, мифы, наука, сказки, страшные истории, физика; отказ-23.

ШЕФ. Первые лица 60 – кулинария 12, рецепты 4, рейтинг 3, бизнес 2, развлечения 2, реклама 2, финансовые новости 2, гастрономия, деловая информация, для руководителя, интервью, кадровые новости, кухня, назначение на должность, обзор, обмен опытом, о людях, отзывы, работа, ресторанный бизнес, специализированная информация, успешные люди; отказ-18.

Шпилька 60 – мода 18, обувь 10, советы 7, новости 3, вещи, для молодых, женские статьи, новости звезд, образы, о жизни, полезная информация, слухи, советы женщине, сплетни, стиль, туфли, фотографии; отказ-9.

Экономика и жизнь Черноземье 60 – экономика 28, новости 9, экономика Черноземья 4, политика 3, рейтинг 2, актуальная информация, бизнес, вопросы экономического развития, деньги, для предпринимателей, коррупция, сводки, социальная информация, экономическое состояние Воронежа, финансовые новости; отказ-4.

Эксперт-Навигатор 60 – реклама 12, навигация 4, бизнес 3, карты 3, объявления 2, путеводитель 2, справочная информация 2, авто, каталог, аналитика, местность, обзор, ориентир, помощь, построение маршрута, профессиональная информация, путешествия, экспертное мнение; отказ-21.

Экспресс-Реклама Курск 60 – реклама 33, объявления 6, продажи 5, товары/услуги 4, быстрая реклама 2, о Курске 2, акции, контакты, маркетинг, ненужная информация, предложение; отказ-3.

Энциклопедия садовода 60 – садоводство 27, советы для садовода 7, лунный календарь 3, благоустройство, выращивание декоративных растений, дизайн, каталог, обучение, о вредителях, полезная информация, помощь, разъяснения, растениеводство, сад и огород, сельское хозяйство, справочник, удобрения, хобби, хозяйство, цветоводство; отказ-6.

Эфир-365 60 – новости 18, обзор 4, объявления 4, политика 4, события 4, обо всем 2, происшествия 2, реклама 2, актуальная информация, горячие новости, ежедневные новости, обзор, оперативная информация, расследование; отказ-14.

Я покупаю. Воронеж – Липецк 60 – реклама 24, объявления 9, купля/продажа 5, товары/услуги 5, акции 3, б/у вещи 3, мода 2, недвижимость, новости города, обзор, продажа вещей, распродажи; отказ-4.

Я – руководитель 60 – бизнес 15, предпринимательство 7, реклама 3, деловая информация 2, интервью 2, финансовые новости 2, вакансии, где найти работу, для директоров, для лидеров, кадровые вопросы, маркетинг, мотивация, обмен опытом, обучение, полезная информация, PR, проблемные вопросы, продвижение, психология, развитие бизнеса, советы, специализированная информация, тренинг, управленческая деятельность, экономика, экспертное мнение; отказ-8.

Приложение 7

Результаты расчета индексов информативности (ИИ) современной медианоминации

ИИ_{13-й этаж} = 58 %

ИИ_{АВТО 48 Липецкая автомобильная газета} = 88 %

ИИ_{АВТО Липецк} = 85 %

ИИ_{Автомаг} = 87 %

ИИ_{Автомаг-Воронеж} = 85 %

ИИ_{Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость} = 98 %

ИИ_{Авто-мото сервис} = 85 %

ИИ_{Авто Навигатор} = 92 %

ИИ_{Авто – Черноземье} = 85 %

ИИ_{Агромакс} = 72 %

ИИ_{Агромир Черноземья} = 83 %

ИИ_{АгроПромИнформ} = 80 %

ИИ_{Алтын} = 8 %

ИИ_{АРТ-Кроссворды} = 92 %

ИИ_{АС} = 2 %

ИИ_{Антенна-Телесемь Белгород} = 88 %

ИИ_{Антенна-Телесемь Воронеж} = 78 %

ИИ_{Антенна-Телесемь Липецк} = 78 %

ИИ_{Антенна-Телесемь Тамбов} = %

ИИ_{Аргументы и факты – Белгород} = %

ИИ_{Аргументы и факты – Курск} = 88 %

ИИ_{Аргументы и факты – Липецк} = 93 %

ИИ_{Аргументы и факты – Тамбов} = 88 %

ИИ_{Аргументы и факты – Черноземье} = 90 %

ИИ_{Атмосфера большого города} = 62 %

ИИ Ашка = 6 %
ИИ БГ-Телеэкрaн = 82 %
ИИ Без рецепта = 20 %
ИИ Белгородочка = 75 %
ИИ Белгородская неделя = 85 %
ИИ Белгородская правда = 85 %
ИИ Белгородский агромир = 77 %
ИИ Белгородский Бизнес-журнал = %
ИИ Белгородский Бизнес-Класс = 88 %
ИИ Белгородский экономический вестник = 80 %
ИИ Белгородское бюро добрых услуг = 88 %
ИИ Белогорье. Жилищная газета = 60 %
ИИ BellFashion = 83 %
ИИ Берег = 75 %
ИИ Библиотечная палитра = 77 %
ИИ Бизнес-журнал. Черноземье = 92 %
ИИ Business Line = 70 %
ИИ Бизнес-пресс = 90 %
ИИ Бизнес-центр = 88 %
ИИ Блистающий мир = 75 %
ИИ Большая переменка = 78 %
ИИ Бумеранг = 32 %
ИИ Ва-банк = 17 %
ИИ Ваш Белгород = 78 %
ИИ Ваш стиль = 82 %
ИИ Ваш успех = 72 %
ИИ Веста-М = 68 %
ИИ Веста-М Здоровье = 82 %
ИИ Веста-М Сканворды = 92 %
ИИ Визит к Вам = 57 %

ИИ_{VIP} = 78 %
ИИ_{VIP/Взгляд. Информация. Партнерство} = 78 %
ИИ_{В курсе} = 82 %
ИИ_{Возможность} = 3 %
ИИ_{Воронежская неделя} = 82 %
ИИ_{Воронежские епархиальные ведомости} = 88 %
ИИ_{Воронежский Бизнес-журнал} = 87 %
ИИ_{Воронежский курьер} = 83 %
ИИ_{Воронежский новосел} = 79 %
ИИ_{Вперёд} = 28 %
ИИ_{Все авто, Тамбов-инфо} = 93 %
ИИ_{Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо} = 92 %
ИИ_{Всё для Вас} = 87 %
ИИ_{Выбирай Воронеж} = 83 %
ИИ_{Выбирай Липецк} = 85 %
ИИ_{Галерея Чижова} = 83 %
ИИ_{Gold} = 57 %
ИИ_{Голос Белогорья} = 77 %
ИИ_{Голос народа} = 82 %
ИИ_{Город48} = 78 %
ИИ_{Город V} = 62 %
ИИ_{Город Лип} = 63 %
ИИ_{Город на Цне} = 77 %
ИИ_{Городская мозаика} = 85 %
ИИ_{Городские известия} = 85 %
ИИ_{Дело} = 8 %
ИИ_{Деловой курьер} = 80 %
ИИ_{Деловой Тамбов} = 82 %
ИИ_{Дело. Воронеж} = 75 %
ИИ_{ДеФакто} = 73 %

ИИ Дом: недвижимость и обустройство = 87 %
ИИ Домострой = 67 %
ИИ Дорожный Патруль Сообщает = 78 %
ИИ Другая газета "А" = 28 %
ИИ Друг для друга = 32 %
ИИ Единая Россия. Курский областной вестник = 90 %
ИИ Ерш = 35 %
ИИ Есть работа! Воронеж = 93 %
ИИ Желтые страницы Курск = 73 %
ИИ Жизнь = 71 %
ИИ Жизнь за всю неделю Воронеж = 88 %
ИИ Жизнь за всю неделю Липецк = 92 %
ИИ Жизнь с комфортом = 83 %
ИИ Житьё в Липецке = 78 %
ИИ Жить – не тужить = 75 %
ИИ Закон и мы = 73 %
ИИ Закон и право. Белгород = 88 %
ИИ Здоровый интерес = 87 %
ИИ Здоровье и фитнес = 95 %
ИИ Земля и дело = 67 %
ИИ ЗооРай = 93 %
ИИ Зори Белгородчины = 42 %
ИИ Игрок = 60 %
ИИ Из рук в руки Белгород = 93 %
ИИ Из рук в руки Курск = 90 %
ИИ Из рук в руки Липецк = 90 %
ИИ ИН = 0 %
ИИ Инфокар = 85 %
ИИ Информ-бюро = 75 %
ИИ Информ плюс = 77 %

ИИ Камелот = 73 %
ИИ Кислород = 13 %
ИИ Колесо удачи = 13 %
ИИ Колибри = 17 %
ИИ Коммерсантъ в Черноземье = 80 %
ИИ Коммуна = 68 %
ИИ Коммуна Плюс = 80 %
ИИ Комсомольская правда Курск = 83 %
ИИ Комсомольская правда Липецк = 88 %
ИИ Комсомольская правда Тамбов = 85 %
ИИ Копейка рубль бережет! = 55 %
ИИ Крестьянская застава. Курск = 30 %
ИИ Куда пойти учиться = 93 %
ИИ Курская быль = 73 %
ИИ Курская Ласточка = 78 %
ИИ Курская правда = 75 %
ИИ Курские ведомости = 83 %
ИИ Курские епархиальные ведомости = 88 %
ИИ Курские известия = 90 %
ИИ Курский вестник = 82 %
ИИ Курьер Belg.ru = 33 %
ИИ Лекарь = 83 %
ИИ Липецк = 85 %
ИИ Липецкая газета: итоги недели = 93 %
ИИ Липецкие известия = 87 %
ИИ Лучший город = 65 %
ИИ Магазин Товары и цены Курск = 85 %
ИИ Мёд и Мёд = 3 %
ИИ Миллионщик = 68 %
ИИ Милый дом = 62 %

- ИИ Мир информации = 75 %
- ИИ Мир туриста = 95 %
- ИИ Моё! Житье-Бытье-Белгород = 77 %
- ИИ Моё! Житье-Бытье-Курск = 82 %
- ИИ Моё! Житье-Бытье-Тамбов = 83 %
- ИИ Молодая гвардия = 21 %
- ИИ Молодежная газета = 82 %
- ИИ Молодежный вестник = 77 %
- ИИ Молодой в Липецке = 78 %
- ИИ Московский комсомолец в Воронеже = 87 %
- ИИ Московский комсомолец в Черноземье = 68 %
- ИИ Mosty = 0 %
- ИИ Моя прекрасная леди = 85 %
- ИИ Моя реклама Белгород = 90 %
- ИИ Моя реклама Воронеж = 97 %
- ИИ Моя реклама Липецк = 92 %
- ИИ МУ ВАВУ = 88 %
- ИИ Му ВАВУ, журнал о детях для родителей! = 85 %
- ИИ Налоговый экран = 85 %
- ИИ Народный журналист = 83 %
- ИИ Народный лечебник = 85 %
- ИИ Народный Липецк = 80 %
- ИИ Наш взгляд = 72 %
- ИИ Наш голос = 82 %
- ИИ Наш город Тамбов = 83 %
- ИИ Недвижимость - строим вместе = 90 %
- ИИ Недвижимость, строительство Белгородчины = 95 %
- ИИ Недвижимость Тамбовщины = 88 %
- ИИ Нива Черноземья = 48 %
- ИИ Новая Тамбовщина = 77 %

ИИ Новая энергия = 30 %
ИИ Новое время = 72 %
ИИ Новое время – новые люди в Курске = 80 %
ИИ Новости = 95 %
ИИ ОнОнас = 47 %
ИИ Ориентир = 33 %
ИИ Отечество-Белогорье = 72 %
ИИ Панорама = 22 %
ИИ Парадный квартал = 5 %
ИИ Первый номер = 67 %
ИИ Петровский мост = 7 %
ИИ Пищепром Черноземья = 68 %
ИИ Под ключ = 83 %
ИИ Подъем = 17 %
ИИ Полезная газета = 83 %
ИИ Правильное решение = 67 %
ИИ PREMIUM = 85 %
ИИ Пресс-Коктейль для женщин = 87 %
ИИ Приват-аукцион, экономическая газета = 78 %
ИИ Прикамбове = 65 %
ИИ Прогресс = 65 %
ИИ Про Движение = 65 %
ИИ Продовольственный рынок и АПК технологии = 77 %
ИИ Промышленные вести = 77 %
ИИ PRO недвижимость = 95 %
ИИ Проспект Р = 72 %
ИИ PULSE. Воронеж = 80 %
ИИ Работа для Вас = 85 %
ИИ Работа, обучение = 92 %
ИИ Работа Сегодня = 92 %

ИИ Регион-68 = 80 %
ИИ Регион 46 Свежие известия = 87 %
ИИ Регион. Вести = 83 %
ИИ Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100 = 88 %
ИИ Рекламная галерея = 90 %
ИИ Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье = 90 %
ИИ Российская газета. Неделя в Воронеже = 89 %
ИИ Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове = 95 %
ИИ Рублевка LIP = 63 %
ИИ Русский Инсайдер = 57 %
ИИ Санитарно-эпидемиологический вестник = 70 %
ИИ Свадебный Мир = 95 %
ИИ Сегодня и завтра = 83 %
ИИ Седьмая линия = 63 %
ИИ Сельская нива = 82 %
ИИ Семёрочка = 18 %
ИИ Слово коммуниста = 91 %
ИИ Слово курянам = 82 %
ИИ Слово «Святой Троицы» = 72 %
ИИ Смена = 32 %
ИИ Современный сад и огород = 99 %
ИИ Сокольские огни = 18 %
ИИ Сорока 48 регион = 80 %
ИИ Справедливая Россия. Липецк = 88 %
ИИ Среднерусская равнина = 63 %
ИИ Старая гвардия – Липецк = 58 %
ИИ Сто советов = 75 %
ИИ Строительство и недвижимость = 95 %
ИИ Стройка = 87 %
ИИ Стройка Белгородский выпуск = 87 %

- ИИ Счастье вместе = 73 %
- ИИ Талисман = 22 %
- ИИ Тамбовская жизнь = 87 %
- ИИ Тамбовская ярмарка = 78 %
- ИИ Тамбовский вестник = 78 %
- ИИ Тамбовский курьер = 73 %
- ИИ Тамбовский меридиан = 78 %
- ИИ Таня = 68 %
- ИИ ТВ магазин. Липецк = 87 %
- ИИ Твой город Тамбов = 77 %
- ИИ Твоя газета. Белгород = 87 %
- ИИ Телевизор Курск = 83 %
- ИИ Теленеделя Белгород = 97 %
- ИИ Теленеделя Воронеж = 91 %
- ИИ Теленеделя Курск = 92 %
- ИИ Теленеделя Тамбов = 87 %
- ИИ Товары и услуги в Липецке = 92 %
- ИИ Торговая газета Белгородского хладокомбината = 82 %
- ИИ Успех-Регион = 70 %
- ИИ Хорошие новости = 78 %
- ИИ Хочу и покупаю = 83 %
- ИИ Человек дела – Черноземье = 87 %
- ИИ Человек и его здоровье = 85 %
- ИИ Человек и наука = 83 %
- ИИ Четыре четверти = 20 %
- ИИ Черноземочка = 70 %
- ИИ Что надо! = 97 %
- ИИ Что почем? В каждый дом = 82 %
- ИИ Чудо = 8 %
- ИИ Шпилька = 85%

ИИ Эфир-365 = 77 %

ИИ Экономика и жизнь Черноземье = 88 %

ИИ Эксперт-Навигатор = 35 %

ИИ Энциклопедия садовода = 88 %

ИИ Я покупаю. Воронеж – Липецк = 93 %

ИИ Я – руководитель = 82 %

Приложение 8

Информативные/неинформативные медианазвания

Информативные медианазвания: «Аргументы и факты – Черноземье», «Комсомольская правда Воронеж», «Московский комсомолец в Воронеже», «Московский комсомолец в Черноземье», «Московский комсомолец в Тамбове», «Коммуна Плюс», «Аргументы и факты – Белгород», «Аргументы и факты – Курск», «Аргументы и факты – Тамбов», «Аргументы и факты – Липецк», «Комсомольская правда Тамбов», «Комсомольская правда Липецк», «Курские ведомости», «Комсомольская правда Курск», «Комсомольская правда Белгород», «Белгородская правда», «Меридиан Белгород», «Твоя газета. Белгород», «Курские известия», «Курский вестник», «Курск», «Новый липецкий репортер», «Тамбовский вестник», «Все новости недели», «Новая Тамбовщина», «Берег», «Воронежский курьер», «Коммуна», «Российская газета. Экономика ЦФО в Черноземье», «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове», «Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске», «Воронежское кольцо», «Новая газета в Воронеже», «Воронежские вести», «Воронежское обозрение», «Белгородские известия», «Белгородский вестник», «Наш Белгород», «Власть и народ», «Единая Белгородчина», «Отечество-Белогорье», «Слово коммуниста», «Честь и Родина. Белгород», «Голос Белогорья», «Городские известия», «Деловой курьер», «Курская правда», «Голос народа», «Единая Россия. Курский областной вестник», «ЛДПР в Курске», «Сельская нива», «Курский курьер», «Липецкие известия», «Регион. Вести», «Лицом к народу», «ЛДПР Липецкая область», «Справедливая Россия. Липецк», «Тамбовская жизнь», «Наш город Тамбов», «Тамбовский курьер», «Тамбовский меридиан», «Вестник», «Новости»,

«Наш голос», «Наш взгляд», «Новое время – новые люди в Курске», «Слово курянам», «В курсе», «Сегодня и завтра», «Старая гвардия – Липецк», «Липецкая газета», «Липецк», «Липецкая газета: итоги недели», «Business Line», «Бизнес-журнал. Черноземье», «Коммерсантъ в Черноземье», «Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100», «Человек дела – Черноземье», «ДеФакто», «Промышленные вести», «Правильное решение», «Воронежский Бизнес-журнал», «Дело. Воронеж», «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Бизнес-центр», «Белгородский экономический вестник», «Деловой форум», «Налоговый экран», «Белогорье. Жилищная газета», «Белгородский Бизнес-журнал», «Приват-аукцион, экономическая газета», «Белгородский Бизнес-Класс», «Белгородское бизнес-обозрение», «Вестник руководителя», «VIP/Взгляд. Информация. Партнерство», «Я – руководитель», «Бизнес-пресс», «Деловой Тамбов», «Грамотный бизнес», «Деловой Курск», «Деловой мир», «Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России», «Деловой Липецк», «Русский Инсайдер», «Закон и мы», «Закон и право. Белгород», «Черноземочка», «Липецкие наркологические вести», «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Человек и его здоровье», «Веста-М Здоровье», «Здоровье и фитнес», «Здоровый интерес», «Здоровый город», «Лекарь», «Скорая на дому», «Народный лечебник», «МУ ВАВУ», «Родительский репортер», «Мое маленькое чудо», «Класс-Родничок», «Му ВАВУ, журнал о детях для родителей!», «Большая переменка», «Стройка», «Строительство и недвижимость», «Под ключ», «Стройка Белгородский выпуск», «13-й этаж», «Сто советов», «Стройиндустрия», «Воронежский новосел», «Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо», «Недвижимость, строительство Белгородчины», «Торговая газета Белгородского хладокомбината», «Воронежская стройка», «Недвижимость – строим вместе», «PRO недвижимость», «Агромир Черноземья», «Агроснаб

Черноземья», «Пищепром Черноземья», «Новые технологии АПК», «Продовольственный рынок и АПК технологии», «Белгородский агромир», «Агромакс», «АгроПромИнформ», «Аграрные ведомости Курского края», «Земля и дело», «Сельское хозяйство (Все для Вас)», «Про Движение», «Липецкий строитель», «Недвижимость Тамбовщины», «Вся недвижимость Курск», «Газовое хозяйство Липецкой области», «Дом: недвижимость и обустройство», «Домострой», «Производство и Сбыт», «Оптовик Черноземья», «Торговля и производство Белгородской области», «Меню от Весты-М», «ЗооРай», «Домашнее цветоводство», «Энциклопедия садовода», «Современный сад и огород», «Новости дома, сада, огорода», «Авто Белгород», «Авто-мото сервис», «Женщина и автомобиль», «Раскрась свой мир», «Автомаг-Белгород», «Автомаг», «Авто – Черноземье», «Авто-Маг Черноземья», «Автомаг-Воронеж», «АВТО 48 Липецкая автомобильная газета», «АВТО Липецк», «Дорожный Патруль Сообщает», «Липецкая спортивная газета», «Все авто, Тамбов-инфо», «АВТОрынок», «За рулем – Черноземье», «Авто Навигатор», «Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость», «Вестник боевых искусств», «Мир туриста», «Алена+ТВ», «Женский», «Таня», «Моя прекрасная леди», «Шпилька», «Веста-М», «Пресс-Коктейль для женщин», «Новое Поколение», «Молодежный вестник», «Молодежная газета», «Ровесник», «Белгородочка», «Свадебное колесо», «Свадебный Мир», «Счастье вместе», «Игрок», «Социально-духовное развитие», «Курские епархиальные ведомости», «Липецкие епархиальные ведомости», «Колокольный звон», «Курская быль», «Слово "Святой Троицы"», «Белгородские епархиальные ведомости», «Воронежские епархиальные ведомости», «Человек и наука», «Библиотечная палитра», «Жизнь за всю неделю Воронеж», «Жизнь за всю неделю Белгород», «Жизнь за всю неделю Курск», «Жизнь за всю неделю Тамбов», «Жизнь за всю неделю Липецк», «Новое время», «Хорошие новости», «Народный

журналист», «Курская Ласточка», «Наедине», «Вечерняя неделя Курск», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж», «Житьё в Липецке», «Белгородская неделя», «Моё! Житье-Бытье-Белгород», «Курская неделя», «Моё! Житье-Бытье-Курск», «Регион 46 Свежие известия», «Народный Липецк», «Первый номер», «Город на Цне», «Притамбовье», «Моё! Житье-Бытье-Тамбов», «Жизнь», «Воронежская неделя», «Город48», «Лучший город», «Жить – не тужить», «Inside. Воронеж изнутри», «Прогресс», «Среднерусская равнина», «Рублевка LIP», «Твой город Тамбов», «VIP», «Камелот Программа», «Теленеделя Воронеж», «Антенна-Телесемь Воронеж», «Эфир-365», «Теленеделя Белгород», «Антенна-Телесемь Белгород», «Теленеделя Курск», «Антенна-Телесемь Курск», «Телевидение Радио Курск», «Теленеделя Липецк», «Антенна-Телесемь Липецк», «Липецк плюс ТВ», «Теленеделя Тамбов», «Антенна-Телесемь Тамбов», «Телевизор Курск», «БГ-Телеэкрэн», «Житейские советы», «Желтые страницы Курск», «Веста-М Сканворды», «АРТ-Кроссворды», «Молодой в Липецке», «PULSE. Воронеж», «Твой спутник успеха», «Городская мозаика», «Милый дом», «Миллионщик», «Блистающий мир», «Ваш стиль», «Город V», «Камелот», «Моя реклама Воронеж», «Товары и услуги», «Визит к Вам», «Из рук в руки Воронеж», «Жизнь с комфортом», «Из рук в руки Белгород», «Полезная газета», «Ваш Белгород», «Белгородское бюро добрых услуг», «Моя реклама Белгород», «Рынок Белгородчины», «Седьмая линия», «Инфокар», «Из рук в руки Курск», «Моя реклама Курск», «Сорока 48 регион», «Город Лип», «Информ плюс», «Из рук в руки Липецк», «Перспект Р», «Информ-бюро», «Моя реклама Липецк», «Что почем? В каждый дом», «Копейка рубль бережет!», «Всё для Вас», «Тамбовская ярмарка», «Белгородский рынок», «Из рук в руки Тамбов», «Регион-68», «MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо», «Моя реклама Тамбов», «Рекламная галерея», «Магазин Товары и цены Курск», «Экспресс-Реклама Курск», «Хочу и покупаю», «Товары и услуги

в Липецке», «РекЛАЙН-ТВ», «Что надо!», «Мир информации», «Галерея Чижова», «Успех-Регион», «Работа, обучение», «Есть работа! Воронеж», «Куда пойти учиться», «Работа для Вас», «Работа Сегодня», «Работа Образование Досуг», «Я покупаю. Воронеж – Липецк», «PREMIUM», «Выбирай Белгород», «Fashion Collection», «BellFashion», «Gold», «Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк», «Выбирай Липецк», «ТВ магазин. Липецк», «Атмосфера большого города», «Выбирай Воронеж», «Сити-Life», «Style Гид Инфо», «А-фишка».

Неинформативные медианазвания: «Семёрочка», «Зори Белгородчины», «Панорама», «Эксперт-Навигатор», «ШЕФ. Первые лица», «Новая энергия», «Сокольские огни», «Нива Черноземья», «Вперёд», «Колибри», «Золотой ключик», «Горняк», «Парадный квартал», «Смена», «Семейный причал», «Возможность», «Новый ковчег», «Петровский мост», «Русские идут», «Молодая гвардия», «Подъем», «Кувалда», «Бумеранг», «Друг для друга», «Неоновый город», «Без рецепта», «Русич ТВН», «ТВК – Курьер», «ОнОнас», «Лестница», «Кислород», «LITENHOUSE», «Ерш», «Талисман», «Чудо», «Воронеж Навигатор», «Ва-банк», «Курьер Belg.ru», «Ориентир», «Сорока 46 регион», «Дело», «Мёд и Мёд», «Безопасность гарантирую», «Информ-Стилист», «КоктейльКОКО», «Колесо удачи», «Контакт».

Приложение 9

Результаты реализации метода фоносемантического анализа²

² Результаты получены с помощью компьютерной программы фоносемантического анализа, в основе которой лежит методика А. П. Журавлева.

Шкала	Место медианазвания на пятибалльной шкале																				
	Курск	Липецк	Лекарь	Стройка	Горняк	Дело	Игрок	Вестник	Бизнес-пресс	Коммуна	Смена	Стройиндустрия	Эксперт-Навигатор	Колибри	Кислород	Автомаг	ДеФакто	Таня	Ерш	Алтын	Домострой
хороший - плохой	3,04	2,85	2,03	2,88	2,72	2,52	2,39	3,13	2,96	2,76	2,97	2,60	2,39	2,28	3,47	2,32	3,40	2,31	2,85	1,00	2,49
большой – маленький	2,74	3,76	3,41	2,95	2,47	3,39	2,57	3,12	3,14	2,53	3,29	2,94	2,33	3,09	3,86	2,18	3,05	2,55	2,82	1,07	2,35
нежный – грубый	3,43	2,47	2,40	3,37	3,40	2,67	3,15	2,48	2,71	3,25	2,63	3,02	3,27	2,89	2,59	3,27	3,19	2,87	3,01	1,61	3,81
женственный – мужественный	3,72	2,44	2,36	3,46	3,89	2,75	3,38	2,67	2,88	3,66	2,74	3,17	3,45	2,86	2,71	3,79	3,10	3,23	3,19	1,85	3,96
светлый – темный	3,54	2,77	2,28	2,78	2,90	2,28	2,80	2,75	2,61	3,40	2,48	2,67	2,74	2,73	3,14	2,82	3,33	2,77	3,13	1,42	2,98
активный – пассивный	2,91	3,14	3,59	2,61	2,70	2,14	2,62	3,09	2,94	3,12	2,96	2,72	3,32	2,60	2,91	2,62	3,29	2,80	2,77	1,24	2,51
простой – сложный	2,64	3,13	3,17	2,89	2,47	3,21	2,26	3,36	3,22	2,49	2,96	2,63	2,49	2,83	3,32	2,14	3,22	2,44	2,56	1,18	2,70
сильный – слабый	3,04	3,68	3,15	2,75	2,14	2,83	2,50	3,09	3,29	3,08	3,04	2,77	2,58	3,15	4,10	2,50	3,37	2,69	2,43	1,30	2,26
горячий – холодный	3,54	3,06	2,82	3,27	3,37	2,65	3,52	2,67	2,96	3,55	3,10	3,19	3,40	3,21	2,44	3,29	2,96	2,85	3,11	1,69	3,46
быстрый – медленный	3,09	2,75	2,93	2,69	2,61	2,68	2,93	3,04	2,45	3,41	3,35	3,01	3,31	2,69	2,11	2,94	3,00	2,90	3,34	1,72	2,67
красивый - отталкивающий	3,19	2,67	2,30	3,09	2,40	2,46	2,48	2,94	3,41	3,07	3,16	2,78	2,46	2,66	3,25	2,58	3,36	2,25	2,60	1,18	2,64
гладкий – шероховатый	3,15	3,04	2,67	3,25	3,16	2,79	2,85	3,02	3,28	2,75	2,87	2,96	2,62	3,04	3,71	2,61	3,59	2,69	3,32	1,17	3,11
легкий – тяжелый	2,78	2,75	2,77	2,72	2,78	2,79	2,75	2,59	2,59	2,87	2,79	2,59	2,79	2,63	2,66	2,85	3,30	2,57	3,08	1,45	3,00
веселый – грустный	3,53	2,96	2,35	2,87	2,80	2,32	2,79	2,78	2,34	3,60	2,77	2,82	2,99	2,76	2,56	2,90	3,22	2,97	2,92	1,50	2,91
безопасный – страшный	3,75	2,48	2,27	3,16	2,94	2,67	3,04	2,64	2,56	3,32	2,61	2,87	2,52	2,86	3,00	2,87	3,75	2,61	3,37	1,37	2,90
величественный – низменный	3,28	3,44	2,89	2,83	2,56	3,07	2,56	2,91	3,16	3,18	3,12	2,91	2,43	2,87	3,70	2,36	3,30	2,62	2,95	1,11	2,45
яркий – тусклый	3,67	3,25	2,50	2,94	2,31	2,42	2,52	2,97	2,58	3,57	3,36	2,72	2,75	2,70	3,55	2,51	3,59	2,60	3,65	1,23	2,39
округлый – угловатый	3,52	3,02	2,59	3,05	3,33	2,96	3,02	3,02	3,07	3,17	2,76	2,95	2,51	3,17	3,63	2,62	3,35	2,72	3,01	1,23	3,10
радостный – печальный	3,66	3,01	2,27	3,10	2,66	2,40	2,77	2,75	2,80	3,64	2,98	2,74	2,80	2,65	3,20	2,60	3,53	2,46	3,10	1,21	2,82
громкий – тихий	3,02	3,80	2,79	2,93	2,86	2,62	2,83	3,14	2,97	2,90	3,17	2,89	2,66	2,99	4,04	2,57	3,88	2,95	3,36	1,22	2,40
длинный – короткий	3,00	3,65	3,23	3,32	3,51	3,80	2,91	3,72	3,71	2,89	3,51	3,17	2,75	3,32	4,13	2,91	3,79	3,35	2,79	1,40	3,23
храбрый – трусливый	2,75	3,35	2,66	3,01	2,41	2,47	2,52	3,43	3,16	2,77	3,26	2,80	2,54	2,78	3,45	2,43	3,10	2,54	2,46	1,15	2,39
добрый – злой	3,28	2,62	2,35	3,42	3,25	1,92	3,13	2,76	2,89	3,09	3,81	3,17	2,74	2,82	3,03	2,76	2,98	2,58	3,19	1,39	3,17
могучий – хилый	3,17	3,76	3,17	2,83	2,36	2,98	2,78	3,17	3,28	2,93	3,24	2,97	2,76	3,24	3,71	2,09	3,51	2,65	2,26	1,09	2,30
подвижный-медлительный	2,94	2,89	3,02	2,66	2,48	2,62	2,62	2,82	2,56	3,28	3,50	2,94	3,13	2,63	2,38	2,80	3,28	2,86	3,14	1,57	2,47

Шкала	Место медианазвания на пятибалльной шкале																				
	Лестница	Подъем	Наедине	Миллионщик	Ровесник	Контакт	Жизнь	А-фишка	Новости	Веста-М	Камелот	Семёрочка	Чудо	Вперёд	Ашка	Возможность	ЗооГай	Кувалда	Бумеранг	Ориентир	Шпилька
хороший - плохой	2,80	2,92	2,32	2,94	2,84	2,65	3,24	3,71	2,49	3,11	2,64	2,87	1,49	2,90	2,65	2,93	2,82	2,55	2,64	2,42	3,21
большой – маленький	3,50	2,93	2,80	3,48	2,70	2,84	2,64	3,91	2,47	3,00	2,96	3,27	1,13	3,20	2,54	2,43	2,78	2,47	2,48	2,74	3,52
нежный – грубый	2,58	3,34	2,70	2,42	3,28	3,46	3,45	2,45	3,10	2,55	2,93	2,20	1,78	3,03	3,07	3,44	3,45	3,44	3,50	3,08	2,68
женственный – мужественный	2,63	3,62	3,07	2,35	3,48	3,53	2,95	2,35	3,41	2,79	3,00	2,31	2,12	3,11	3,34	3,47	3,58	3,74	3,73	3,25	2,48
светлый – темный	2,68	3,43	2,48	2,91	3,04	3,32	3,29	3,45	2,82	2,75	2,92	2,34	1,84	2,95	3,19	3,04	2,58	3,20	3,06	2,88	3,40
активный – пассивный	3,03	3,13	2,58	3,24	2,59	2,71	2,97	3,69	2,73	3,14	2,76	2,77	1,59	2,76	2,76	2,80	2,54	2,62	2,45	2,44	3,33
простой – сложный	3,14	2,61	2,59	3,44	3,00	2,89	3,47	3,44	2,42	3,33	3,01	3,01	1,00	2,90	2,33	2,86	2,90	2,61	2,83	2,73	2,95
сильный – слабый	3,41	3,25	2,69	3,52	2,36	3,28	2,66	4,00	2,62	3,00	3,08	3,11	1,36	2,91	3,06	2,42	2,28	2,80	2,44	2,61	3,60
горячий – холодный	3,10	3,20	2,93	2,69	3,29	3,31	2,59	2,59	3,15	2,73	3,24	2,88	1,94	2,71	3,08	2,91	3,45	3,36	3,48	3,14	2,86
быстрый – медленный	2,83	2,52	3,44	3,49	3,00	2,46	3,36	3,59	3,32	3,11	2,97	2,93	2,06	2,60	3,08	3,03	2,68	2,85	2,68	3,03	2,98
красивый - отталкивающий	2,50	3,02	2,30	3,15	2,82	3,01	3,47	3,16	2,62	3,00	2,91	2,71	1,46	3,04	2,77	3,14	2,94	2,79	2,75	2,70	3,08
гладкий – шероховатый	2,97	3,45	2,61	3,04	3,31	3,49	3,91	3,48	2,77	2,94	2,94	2,83	1,14	3,44	2,92	3,44	3,55	3,05	2,93	3,08	3,40
легкий – тяжелый	2,78	3,00	2,84	3,13	3,11	2,95	3,49	2,73	2,96	2,67	2,97	2,42	1,33	3,02	2,81	3,29	3,05	2,85	2,84	3,04	2,93
веселый – грустный	2,89	3,48	2,69	2,90	2,73	3,27	2,65	3,12	2,95	2,79	3,00	2,65	1,98	2,84	3,14	2,78	2,50	3,18	2,92	2,78	3,21
безопасный – страшный	2,52	3,23	2,52	2,85	3,36	3,43	3,72	3,12	2,91	2,61	2,86	2,53	1,81	2,81	3,37	3,39	3,36	3,24	3,04	3,17	3,16
величественный – низменный	3,28	3,14	2,74	3,37	2,47	2,91	3,39	4,10	2,45	2,83	2,81	3,08	1,72	2,85	2,94	2,64	2,60	2,72	2,51	2,46	3,66
яркий – тусклый	3,04	3,59	2,80	3,23	2,75	3,44	2,81	3,96	2,80	2,93	3,17	3,11	1,73	3,20	3,23	2,81	2,37	3,06	2,51	2,47	3,87
округлый – угловатый	2,92	3,35	2,72	2,95	3,29	3,64	3,18	3,01	2,69	2,91	3,11	2,67	1,46	3,22	2,63	2,96	3,19	3,22	3,16	3,03	3,14
радостный – печальный	2,81	3,37	2,62	3,14	2,80	3,31	3,15	3,73	2,94	2,76	3,03	2,88	1,85	2,88	2,89	2,98	2,54	3,02	2,72	2,68	3,39
громкий – тихий	3,49	3,67	2,73	3,21	2,62	3,42	2,93	4,11	2,75	2,05	3,00	3,14	1,20	3,16	3,24	2,63	2,35	2,77	2,40	2,51	4,22
длинный – короткий	3,50	3,76	3,21	3,37	3,07	3,59	2,95	3,57	3,14	3,64	3,52	3,12	1,20	3,81	2,70	3,18	2,88	3,20	3,45	2,96	3,44
храбрый – трусливый	3,17	3,12	2,62	3,35	2,53	2,97	2,26	3,81	2,83	3,39	2,89	3,15	1,18	2,94	2,58	2,60	2,66	2,54	2,40	2,49	3,33
добрый – злой	2,76	3,09	2,53	2,48	3,22	3,03	3,65	3,04	3,03	2,77	2,66	2,54	1,73	2,69	2,70	3,26	3,46	2,98	3,03	3,07	2,79
могучий – хилый	3,44	2,92	2,80	3,61	2,54	3,20	2,72	3,66	2,69	2,93	3,13	3,21	1,43	2,84	2,40	2,40	2,63	2,74	2,27	2,58	3,32
подвижный-медлительный	3,01	2,87	3,08	3,50	2,60	2,35	3,23	3,78	3,02	2,91	2,92	2,82	1,89	2,56	2,99	3,00	2,78	2,71	2,66	2,60	3,17

Шкала	Место медианазвания на пятибалльной шкале																			
	Талисман	Прогресс	Женский	Бизнес-центр	Ва-банк	Инфокар	Берег	Панорама	Притамбовье	Черноземочка	Белгородочка	Агромакс	АгроПромИнформ	АВТОрынок	Gold	LITEHOUSE	BellFashion	PREMIUM	Mosty	VIP
хороший - плохой	2,32	3,08	3,47	3,19	2,50	3,35	2,91	2,79	2,81	2,27	2,69	2,47	3,22	1,41	2,83	2,78	2,58	2,96	1,51	2,99
большой – маленький	2,84	3,06	3,14	3,29	2,16	2,72	3,06	2,69	2,86	2,40	2,68	2,35	2,50	1,31	2,35	2,73	2,32	3,23	1,50	3,15
нежный – грубый	2,91	3,38	3,25	2,68	3,59	3,30	2,71	3,38	3,18	2,02	2,81	3,39	3,52	2,13	3,74	3,26	3,22	2,84	1,85	2,35
женственный – мужественный	3,01	3,56	2,95	2,88	3,92	3,26	2,93	3,75	3,36	2,22	3,04	3,84	3,62	2,36	4,10	3,50	3,35	3,01	1,97	2,52
светлый – темный	2,80	3,29	3,33	2,68	2,96	3,54	2,63	3,42	3,19	1,91	2,61	2,90	3,53	1,81	3,15	3,20	2,79	3,17	1,82	2,71
активный – пассивный	2,95	2,86	2,91	2,95	2,32	3,58	2,88	2,96	2,88	2,06	2,70	2,61	3,32	1,45	2,66	2,83	3,48	3,08	2,13	3,15
простой – сложный	2,69	2,80	3,61	3,32	2,46	2,93	3,25	2,50	2,84	2,35	2,95	2,35	2,80	1,39	2,52	2,94	2,70	2,89	1,70	3,15
сильный – слабый	3,10	3,01	3,21	3,21	2,29	3,30	3,26	3,17	3,11	2,00	2,92	2,53	2,93	1,46	2,11	2,79	2,80	3,39	1,78	3,23
горячий – холодный	3,12	3,19	2,40	3,08	3,01	3,27	2,95	3,27	3,10	2,38	3,00	3,49	3,39	2,02	3,61	3,34	3,34	3,06	2,09	2,72
быстрый – медленный	3,06	2,44	2,83	2,60	2,55	3,35	2,33	2,66	2,57	2,39	2,32	2,93	3,19	1,81	2,51	3,31	3,26	2,92	1,98	3,05
красивый - отталкивающий	2,68	3,19	3,52	3,29	2,73	3,39	3,40	3,02	3,02	2,24	3,10	2,74	3,27	1,59	2,61	2,86	2,74	3,18	1,97	2,87
гладкий – шероховатый	2,69	3,66	4,00	3,45	3,09	3,59	3,23	3,22	3,24	2,61	2,98	2,85	3,49	1,73	3,24	2,95	2,77	3,14	1,67	2,85
легкий – тяжелый	2,86	2,98	3,26	2,75	2,95	3,36	2,59	3,06	2,86	2,23	2,55	2,90	3,41	1,85	2,98	2,89	2,82	2,98	1,99	2,49
веселый – грустный	2,95	3,16	2,63	2,49	2,76	3,44	2,22	3,40	3,18	1,94	2,26	2,92	3,36	1,76	2,91	3,12	2,91	3,25	1,98	2,76
безопасный – страшный	2,63	3,46	3,52	2,69	3,16	3,90	2,44	3,40	3,15	2,20	2,45	3,11	3,85	2,00	3,04	3,03	2,59	3,04	1,50	2,59
величественный – низменный	2,85	3,06	3,59	3,27	2,09	3,10	3,10	2,86	2,87	2,31	2,78	2,49	2,84	1,32	2,54	2,86	2,60	3,25	1,73	2,92
яркий – тусклый	2,95	3,22	3,20	2,56	2,54	3,78	2,37	3,24	2,98	1,86	2,24	2,62	3,42	1,55	2,37	2,98	2,77	3,42	2,02	2,80
округлый – угловатый	2,73	3,57	3,41	3,21	2,89	3,29	3,10	3,12	3,21	2,36	2,89	2,88	3,27	1,68	3,57	3,08	2,54	3,21	1,76	2,88
радостный – печальный	2,78	3,11	3,31	2,90	2,46	3,72	2,75	3,16	2,95	2,15	2,68	2,79	3,54	1,60	2,86	3,03	2,92	3,14	2,13	2,63
громкий – тихий	3,16	3,44	3,39	3,05	2,29	4,03	2,88	3,31	3,14	2,01	2,63	2,66	3,57	1,45	2,88	2,87	2,79	3,34	1,83	3,21
длинный – короткий	3,23	3,70	3,52	3,66	3,42	3,40	3,77	3,39	3,62	2,39	3,46	2,88	3,28	1,71	3,56	3,30	2,90	3,63	1,92	3,60
храбрый – трусливый	2,94	3,05	2,69	3,17	2,37	3,14	3,05	2,90	3,00	2,14	2,77	2,46	2,87	1,36	2,56	2,74	2,66	3,13	1,90	3,44
добрый – злой	2,72	3,43	3,56	3,01	2,85	3,47	2,83	3,03	3,02	2,30	2,75	3,00	3,48	1,77	3,55	3,23	2,84	2,83	1,68	2,68
могучий – хилый	2,91	2,86	2,97	3,33	1,99	3,48	3,18	2,68	2,76	2,26	2,88	2,26	2,96	1,32	2,27	2,67	2,95	3,19	1,40	3,33
подвижный-медлительный	3,18	2,64	2,84	2,61	2,51	3,55	2,35	2,84	2,68	2,25	2,28	2,73	3,27	1,59	2,38	3,25	3,25	3,18	2,18	2,87

Приложение 10

Значимые фоносемантические признаки исследуемых медианазваний

АВТОМАГ: хороший, большой, мужественный, простой, сильный, величественный, храбрый, могучий.

АУТОРЫНОК: хороший, большой, нежный, женственный, светлый, активный, простой, сильный, горячий, быстрый, красивый, гладкий, легкий, веселый, безопасный, величественный, яркий, округлый, радостный, громкий, длинный, храбрый, добрый, могучий, подвижный.

АГРОМАКС: хороший, большой, мужественный, простой, величественный, храбрый, могучий.

АГРОПРОМИНФОРМ: большой, грубый, мужественный, темный, страшный, печальный, тихий.

АЛТЫН: хороший, большой, нежный, женственный, светлый, активный, простой, сильный, горячий, быстрый, красивый, гладкий, легкий, веселый, безопасный, величественный, яркий, округлый, радостный, громкий, длинный, храбрый, добрый, могучий, подвижный.

А-ФИШКА: плохой, маленький, нежный, женственный, пассивный, слабый, медленный, низменный, тусклый, печальный, тихий, короткий, трусливый, хилый, медлительный.

АШКА: простой, могучий.

БЕЛГОРОДОЧКА: быстрый, веселый, безопасный, яркий, подвижный.

BELLFASHION: большой.

БЕРЕГ: быстрый, веселый, безопасный, яркий, короткий, подвижный.

БИЗНЕС-ПРЕСС: быстрый, веселый, короткий.

БИЗНЕС-ЦЕНТР: быстрый, короткий.

БУМЕРАНГ: большой, грубый, мужественный, активный, сильный, громкий, храбрый, могучий.

ВА-БАНК: хороший, большой, грубый, мужественный, активный, простой, сильный, величественный, радостный, громкий, храбрый, могучий.

ВЕСТА-М: короткий.

ВЕСТНИК: нежный, короткий.

VIP: нежный, легкий, короткий.

ВОЗМОЖНОСТЬ: большой, сильный, могучий.

ВПЕРЕД: короткий.

GOLD: большой, грубый, мужественный, сильный, холодный, яркий, угловатый, короткий, злой, могучий, подвижный.

ГОРНЯК: большой, мужественный, простой, сильный, красивый, яркий, короткий, храбрый, могучий, подвижный.

ДЕЛО: светлый, активный, красивый, веселый, яркий, радостный, короткий, храбрый, добрый.

ДЕФАКТО: шероховатый, страшный, тусклый, печальный, тихий, короткий, хилый.

ДОМОСТРОЙ: хороший, большой, грубый, мужественный, сильный, величественный, яркий, громкий, храбрый, могучий, подвижный.

ЕРШ: сильный, тусклый, храбрый, могучий.

ЖЕНСКИЙ: сложный, горячий, отталкивающий, шероховатый, страшный, низменный, короткий, злой.

ЖИЗНЬ: шероховатый, страшный, храбрый, злой.

ЗООРАЙ: мужественный, сильный, шероховатый, веселый, яркий, громкий.

ИГРОК: хороший, простой, сильный, холодный, красивый.

ИНФОКАР: темный, пассивный, шероховатый, страшный, тусклый, печальный, тихий, медлительный.

КАМЕЛОТ: короткий.

КИСЛОРОД: маленький, слабый, горячий, быстрый, шероховатый, низменный, тусклый, угловатый, тихий, короткий, хилый, подвижный.

КОЛИБРИ: хороший.

КОММУНА: мужественный, простой, холодный, грустный, тусклый, печальный.

КОНТАКТ: мужественный, быстрый, угловатый, короткий, подвижный.

КУВАЛДА: большой, мужественный.

КУРСК: мужественный, темный, холодный, грустный, страшный, тусклый, угловатый, печальный.

ЛЕКАРЬ: хороший, нежный, женственный, светлый, красивый, веселый, безопасный, яркий, радостный, добрый.

ЛЕСТНИЦА: маленький, красивый, короткий.

ЛИПЕЦК: маленький, нежный, женственный, слабый, безопасный, тихий, короткий, хилый.

LITENHOUSE: мужественный.

МИЛЛИОНЩИК: нежный, женственный, слабый, добрый, хилый, медлительный.

MOSTY: хороший, большой, нежный, женственный, светлый, активный, простой, сильный, горячий, быстрый, красивый, гладкий, легкий, веселый, безопасный, величественный, яркий, округлый, радостный, громкий, длинный, храбрый, добрый, могучий, подвижный.

НАЕДИНЕ: хороший, светлый, красивый.

НОВОСТИ: хороший, большой, простой, величественный.

ОРИЕНТИР: хороший, простой, красивый.

ПАНОРАМА: мужественный, простой.

ПОДЪЕМ: мужественный, тусклый, тихий, короткий.

PREMIUM: короткий.

ПРИТАМБОВЬЕ: короткий.

ПРОГРЕСС: мужественный, быстрый, шероховатый, угловатый, короткий.

РОВЕСНИК: сильный, величественный.

СЕМЁРОЧКА: нежный, женственный, светлый, легкий.

СМЕНА: светлый, короткий, медлительный.

СТРОЙКА: не выражен.

СТРОЙИНДУСТРИЯ: не выражен.

ТАЛИСМАН: хороший.

ТАНЯ: хороший, простой, красивый, радостный.

ЧЕРНОЗЕМОЧКА: хороший, большой, нежный, женственный, светлый, активный, простой, сильный, горячий, быстрый, красивый, легкий, веселый, безопасный, величественный, яркий, округлый, радостный, громкий, длинный, храбрый, добрый, могучий, подвижный.

ЧУДО: хороший, большой, нежный, женственный, светлый, активный, простой, сильный, горячий, быстрый, красивый, гладкий, легкий, веселый, безопасный, величественный, яркий, округлый, радостный, громкий, длинный, храбрый, добрый, могучий, подвижный.

ШПИЛЬКА: маленький, женственный, слабый, низменный, тихий, тусклый.

ЭКСПЕРТ-НАВИГАТОР: хороший, большой, простой, красивый, величественный.

Приложение 11

Результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений

13-й этаж 60 – 8.

АВТО 48 Липецкая автомобильная газета 60 – 3.

Авто Белгород 60 – 1.

АВТО Липецк 60 – 1.

Автомаг 60 – 2.

Автомаг-Воронеж 60 – 6.

Автомаг-Белгород 60 – 0.

Авто-Маг Черноземья 60 – 3.

Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость 60 – 3.

Авто-мото сервис 60 – 3.

Авто Навигатор 60 – 2.

АВТОрынок 60 – 9.

Авто – Черноземье 60 – 2.

Аграрные ведомости Курского края 60 – 0.

Агромакс 60 – 0.

Агромир Черноземья 60 – 0.

АгроПромИнформ 60 – 1.

Агроснаб Черноземья 60 – 3.

АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА 60 – 4.

Алена+ТВ 60 – 2.

Алтын 60 – 3.

АРТ-Кроссворды 60 – 5.

АС 60 – 0.

Антенна-Телесемь Белгород 60 – 1.

Антенна-Телесемь Воронеж 60 – 2.
Антенна-Телесемь Курск 60 – 1.
Антенна-Телесемь Липецк 60 – 2.
Антенна-Телесемь Тамбов 60 – 1.
Аргументы и факты – Белгород 60 – 10.
Аргументы и факты – Курск 60 – 1.
Аргументы и факты – Липецк 60 – 2.
Аргументы и факты – Тамбов 60 – 6.
Аргументы и факты – Черноземье 60 – 17.
Атмосфера большого города 60 – 3.
А-фишка 60 – 9.
Ашка 60 – 1.
БГ-Телеэкрэн 60 – 2.
Безопасность гарантирую 60 – 7.
Без рецепта 60 – 7.
Белгородочка 60 – 3.
Белгородская неделя 60 – 1.
Белгородская правда 60 – 2.
Белгородские епархиальные ведомости 60 – 1.
Белгородские известия 60 – 2.
Белгородский агромир 60 – 1.
Белгородский Бизнес-журнал 60 – 4.
Белгородский Бизнес-Класс 60 – 7.
Белгородский вестник 60 – 2.
Белгородский рынок 60 – 0.
Белгородский экономический вестник 60 – 1.
Белгородское бизнес-обозрение 60 – 4.
Белгородское бюро добрых услуг 60 – 1.

Бел-Информ.31 60 – 1.
Белогорье. Жилищная газета 60 – 2.
BellFashion 60 – 12.
Берег 60 – 3.
Библиотечная палитра 60 – 6.
Бизнес-журнал. Черноземье 60 – 7.
Business Line 60 – 14.
Бизнес-пресс 60 – 7.
Бизнес-центр 60 – 7.
Блистающий мир 60 – 6.
Большая переменка 60 – 3.
Бумеранг 60 – 10.
Ва-банк 60 – 1.
Ваш Белгород 60 – 1.
Ваш стиль 60 – 12.
Ваш успех 60 – 4.
Веста-М 60 – 5.
Веста-М Здоровье 60 – 2.
Веста-М Сканворды 60 – 2.
Вестник 60 – 1.
Вестник боевых искусств 60 – 9.
Вестник руководителя 60 – 4.
Вечерняя неделя Курск 60 – 2.
Визит к Вам 60 – 1.
VIP 60 – 10.
VIP/Взгляд. Информация. Партнерство 60 – 7.
В курсе 60 – 1.
Власть и народ 60 – 8.

Возможность 60 – 5.
Воронеж Навигатор 60 – 8.
Воронежская неделя 60 – 7.
Воронежская стройка 60 – 3.
Воронежские вести 60 – 6.
Воронежские епархиальные ведомости 60 – 1.
Воронежский Бизнес-журнал 60 – 7.
Воронежский курьер 60 – 6.
Воронежский новосел 60 – 4.
Воронежское кольцо 60 – 6.
Воронежское обозрение 60 – 12.
Вперёд 60 – 1.
Все авто, Тамбов-инфо 60 – 0.
Все новости недели 60 – 6.
Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо 60 – 2.
Всё для Вас 60 – 5.
Вся недвижимость Курск 60 – 1.
Выбирай Белгород 60 – 2.
Выбирай Воронеж 60 – 3.
Выбирай Липецк 60 – 3.
Газета МГ 60 – 0.
Газовое хозяйство Липецкой области 60 – 1.
Галерея Чижова 60 – 9.
Gold 60 – 11.
Голос Белогорья 60 – 1.
Голос народа 60 – 4.
Горняк 60 – 1.
Город48 60 – 0.

Город V 60 – 3.
Город Лип 60 – 1.
Город на Цне 60 – 0.
Городская мозаика 60 – 4.
Городские известия 60 – 4.
Грамотный бизнес 60 – 7.
Дело 60 – 2.
Деловой Курск 60 – 3.
Деловой курьер 60 – 7.
Деловой Липецк 60 – 4.
Деловой мир 60 – 4.
Деловой Тамбов 60 – 1.
Деловой форум 60 – 1.
Дело. Воронеж 60 – 1.
ДеФакто 60 – 7.
Домашнее цветоводство 60 – 6.
Дом: недвижимость и обустройство 60 – 7.
Домострой 60 – 7.
Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк 60 – 9.
Дорожный Патруль Сообщает 60 – 4.
Другая газета "А" 60 – 0.
Друг для друга 60 – 11.
Единая Белгородчина 60 – 1.
Единая Россия. Курский областной вестник 60 – 1.
Ерш 60 – 5.
Есть работа! Воронеж 60 – 11.
Желтые страницы Курск 60 – 6.
Женский 60 – 16.

Женщина и автомобиль 60 – 10.
Жизнь 60 – 4.
Жизнь за всю неделю Белгород 60 – 3.
Жизнь за всю неделю Воронеж 60 – 6.
Жизнь за всю неделю Курск 60 – 5.
Жизнь за всю неделю Липецк 60 – 2.
Жизнь за всю неделю Тамбов 60 – 1.
Жизнь с комфортом 60 – 4.
Житейские советы 60 – 5.
Житьё в Липецке 60 – 2.
Жить – не тужить 60 – 5.
Закон и мы 60 – 3.
Закон и право. Белгород 60 – 2.
За рулем — Черноземье 60 – 2.
Здоровый город 60 – 4.
Здоровый интерес 60 – 10.
Здоровье и фитнес 60 – 13.
Земля и дело 60 – 1.
Золотой ключик 60 – 8.
ЗооРай 60 – 9.
Зори Белгородчины 60 – 0.
Игрок 60 – 8.
Из рук в руки Белгород 60 – 3.
Из рук в руки Воронеж 60 – 5.
Из рук в руки Курск 60 – 2.
Из рук в руки Липецк 60 – 7.
Из рук в руки Тамбов 60 – 2.
ИН 60 – 0.

In Connect 60 – 8.
Inside. Воронеж изнутри 60 – 13.
Инфокар 60 – 2.
Информ-бюро 60 – 3.
Информ плюс 60 – 2.
Информ-Стилист 60 – 5.
Камелот 60 – 7.
Камелот Программа 60 – 1.
Кислород 60 – 6.
Класс-Родничок 60 – 2.
КоктейльКОКО 60 – 4.
Колесо удачи 60 – 6.
Колибри 60 – 2.
Колокольный звон 60 – 4.
Коммерсантъ в Черноземье 60 – 2.
Коммуна 60 – 5.
Коммуна Плюс 60 – 5.
Компания – НЛМК 60 – 0.
Комсомольская правда Белгород 60 – 3.
Комсомольская правда Воронеж 60 – 4.
Комсомольская правда Курск 60 – 3.
Комсомольская правда Липецк 60 – 2.
Комсомольская правда Тамбов 60 – 2.
Контакт 60 – 7.
Копейка рубль бережет! 60 – 7.
Крестьянская застава. Курск 60 – 2.
Кувалда 60 – 2.
Куда пойти учиться 60 – 4.

Курск 60 – 2.
Курская быль 60 – 1.
Курская Ласточка 60 – 1.
Курская неделя 60 – 2.
Курская правда 60 – 1.
Курские ведомости 60 – 2.
Курские епархиальные ведомости 60 – 1.
Курские известия 60 – 0.
Курский вестник 60 – 3.
Курский курьер 60 – 1.
Курьер Belg.ru 60 – 1.
ЛДПР в Курске 60 – 1.
ЛДПР Липецкая область 60 – 0.
Лекарь 60 – 6.
Лестница 60 – 5.
Липецк 60 – 3.
Липецкая газета 60 – 1.
Липецкая газета: итоги недели 60 – 1.
Липецкая спортивная газета 60 – 7.
Липецкие епархиальные ведомости 60 – 2.
Липецкие известия 60 – 4.
Липецкие наркологические вести 60 – 5.
Липецкий строитель 60 – 2.
Липецк плюс ТВ 60 – 1.
LITENHOUSE 60 – 14.
Лицом к народу 60 – 5.
Лучший город 60 – 4.
MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо 60 – 7.

Магазин Товары и цены Курск 60 – 4.
Мёд и Мёд 60 – 1.
Меню от Весты-М 60 – 3.
Меридиан Белгород 60 – 2.
Миллионщик 60 – 5.
Милый дом 60 – 17.
Мир информации 60 – 12.
Мир туриста 60 – 16.
Моё! Житье-Бытье-Белгород 60 – 3.
Моё! Житье-Бытье-Воронеж 60 – 7.
Моё! Житье-Бытье-Курск 60 – 6.
Моё! Житье-Бытье-Тамбов 60 – 2.
Мое маленькое чудо 60 – 10.
Молодая гвардия 60 – 2.
Молодежная газета 60 – 11.
Молодежный вестник 60 – 9.
Молодой в Липецке 60 – 1.
Московский комсомолец в Воронеже 60 – 1.
Московский комсомолец в Тамбове 60 – 0.
Московский комсомолец в Черноземье 60 – 2.
Mosty 60 – 6.
Моя прекрасная леди 60 – 11.
Моя реклама Белгород 60 – 7.
Моя реклама Воронеж 60 – 9.
Моя реклама Курск 60 – 1.
Моя реклама Липецк 60 – 3.
Моя реклама Тамбов 60 – 3.
MY BABY 60 – 4.

Му BABY, журнал о детях для родителей! 60 – 13.
Наедине 60 – 12.
Налоговый экран 60 – 2.
Народный журналист 60 – 4.
Народный лечебник 60 – 10.
Народный Липецк 60 – 2.
Наш Белгород 60 – 1.
Наш взгляд 60 – 6.
Наш голос 60 – 3.
Наш город Тамбов 60 – 0.
Недвижимость - строим вместе 60 – 5.
Недвижимость, строительство Белгородчины 60 – 3.
Недвижимость Тамбовщины 60 – 1
Неоновый город 60 – 9.
Нива Черноземья 60 – 3.
Новая газета в Воронеже 60 – 4.
Новая Тамбовщина 60 – 2.
Новая энергия 60 – 4.
Новое время 60 – 7.
Новое время – новые люди в Курске 60 – 2.
Новое Поколение 60 – 3.
Новости 60 – 9.
Новости дома, сада, огорода 60 – 4.
Новые технологии АПК 60 – 3.
Новый ковчег 60 – 5.
Новый липецкий репортер 60 – 1.
ОнОнас 60 – 4.
Оптовик Черноземья 60 – 1.

Ориентир 60 – 5.
Отечество-Белогорье 60 – 1.
Панорама 60 – 9.
Парадный квартал 60 – 1.
Первый номер 60 – 1.
Петровский мост 60 – 11.
Пищепром Черноземья 60 – 0.
Под ключ 60 – 6.
Подъем 60 – 5.
Полезная газета 60 – 4.
Правильное решение 60 – 4.
PREMIUM 60 – 16.
Пресс-Коктейль для женщин 60 – 16.
Приват-аукцион, экономическая газета 60 – 1.
Притамбовье 60 – 1.
Прогресс 60 – 6.
Про Движение 60 – 3.
Продовольственный рынок и АПК технологии 60 – 2.
Производство и Сбыт 60 – 3.
Промышленные вести 60 – 3.
PRO недвижимость 60 – 9.
Перспектив Р 60 – 5.
PULSE. Воронеж 60 – 9.
Работа для Вас 60 – 8.
Работа Образование Досуг 60 – 7.
Работа, обучение 60 – 8.
Работа Сегодня 60 – 4.
Раскрась свой мир 60 – 9.

Регион-68 60 – 0.
Регион 46 Свежие известия 60 – 0.
Регион. Вести 60 – 3.
Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100 60 – 4.
РекЛАЙН-ТВ 60 – 5.
Рекламная галерея 60 – 5.
Ровесник 60 – 3.
Родительский репортер 60 – 10.
Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье 60 – 5.
Российская газета. Неделя в Воронеже 60 – 3.
Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове 60 – 1.
Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске 60 – 2.
Рублевка LIP 60 – 5.
Русич ТВН 60 – 1.
Русские идут 60 – 8.
Русский Инсайдер 60 – 1.
Рынок Белгородчины 60 – 0.
Санитарно-эпидемиологический вестник 60 – 0.
Свадебное колесо 60 – 10.
Свадебный Мир 60 – 10.
Сегодня и завтра 60 – 7.
Седьмая линия 60 – 3.
Сельская нива 60 – 0.
Сельское хозяйство (Все для Вас) 60 – 2.
Семейный причал 60 – 8.
Семёрочка 60 – 3.
Сити-Life 60 – 11.
Скорая на дому 60 – 9.

Слово коммуниста 60 – 4.
Слово курянам 60 – 1.
Слово «Святой Троицы» 60 – 1.
Смена 60 – 3.
Современный сад и огород 60 – 3.
Сокольские огни 60 – 0.
Сорока 46 регион 60 – 1.
Сорока 48 регион 60 – 1.
Социально-духовное развитие 60 – 1.
Справедливая Россия. Липецк 60 – 0.
Среднерусская равнина 60 – 4.
Старая гвардия – Липецк 60 – 1.
Сто советов 60 – 14.
Строительство и недвижимость 60 – 7.
Стройиндустрия 60 – 1.
Стройка 60 – 4.
Стройка Белгородский выпуск 60 – 2.
Style Гид Инфо 60 – 10.
Счастье вместе 60 – 11.
Талисман 60 – 4.
Тамбовская жизнь 60 – 1.
Тамбовская ярмарка 60 – 3.
Тамбовский вестник 60 – 4.
Тамбовский курьер 60 – 2.
Тамбовский меридиан 60 – 3.
Таня 60 – 2.
ТВК – Курьер 60 – 0.
ТВ магазин. Липецк 60 – 1.

Твой город Тамбов 60 – 1.
Твой спутник успеха 60 – 5.
Твоя газета. Белгород 60 – 1.
Телевидение Радио Курск 60 – 2.
Телевизор Курск 60 – 1.
Теленеделя Белгород 60 – 1.
Теленеделя Воронеж 60 – 3.
Теленеделя Курск 60 – 1.
Теленеделя Липецк 60 – 1.
Теленеделя Тамбов 60 – 0.
Товары и услуги 60 – 5.
Товары и услуги в Липецке 60 – 4.
Торговая газета Белгородского хладокомбината 60 – 0.
Торговля и производство Белгородской области 60 – 2.
Успех-Регион 60 – 1.
Fashion Collection 60 – 16.
Хорошие новости 60 – 4.
Хочу и покупаю 60 – 8.
Человек дела - Черноземье 60 – 5.
Человек и его здоровье 60 – 9.
Человек и наука 60 – 13.
Четыре четверти 60 – 2.
Черноземочка 60 – 2.
Честь и Родина. Белгород 60 – 8.
Что надо! 60 – 3.
Что почем? В каждый дом 60 – 7.
Чудо 60 – 6.
ШЕФ. Первые лица 60 – 2.

Шпилька 60 – 6.

Эфир-365 60 – 2.

Экономика и жизнь Черноземье 60 – 3.

Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России 60 – 3.

Эксперт-Навигатор 60 – 1.

Экспресс-Реклама Курск 60 – 5.

Энциклопедия садовода 60 – 3.

Я покупаю. Воронеж – Липецк 60 – 5.

Я – руководитель 60 – 8.

Приложение 12

Результаты расчета индексов мотивационного потенциала (ИМП) современной медианоминации

ИМП_{13-й этаж} = 13%

ИМП_{АВТО 48 Липецкая автомобильная газета} = 5%

ИМП_{Авто Белгород} = 2%

ИМП_{АВТО Липецк} = 2%

ИМП_{Автомаг} = 3%

ИМП_{Автомаг-Воронеж} = 10%

ИМП_{Автомаг-Белгород} = 0%

ИМП_{Авто-Маг Черноземья} = 5%

ИМП_{Автомобильный журнал + коммерческая недвижимость} = 5%

ИМП_{Авто-мото сервис} = 5%

ИМП_{Авто Навигатор} = 3%

ИМП_{АВТОрынок} = 15%

ИМП_{Авто – Черноземье} = 3%

ИМП_{Аграрные ведомости Курского края} = 0%

ИМП_{Агромакс} = 0%

ИМП_{Агромир Черноземья} = 0%

ИМП_{АгроПромИнформ} = 2%

ИМП_{Агронаб Черноземья} = 5%

ИМП_{АЗЪ ЭСМЬ ВСЕГДА} = 7%

ИМП_{Алена+ТВ} = 3%

ИМП_{Алтын} = 5%

ИМП_{АРТ-Кроссворды} = 8%

ИМП_{АС} = 0%

ИМП Антенна-Телесемь Белгород = 2%

ИМП Антенна-Телесемь Воронеж = 3%

ИМП Антенна-Телесемь Курск = 2%

ИМП Антенна-Телесемь Липецк = 3%

ИМП Антенна-Телесемь Тамбов = 2%

ИМП Аргументы и факты – Белгород = 17%

ИМП Аргументы и факты – Курск = 2%

ИМП Аргументы и факты – Липецк = 3%

ИМП Аргументы и факты – Тамбов = 10%

ИМП Аргументы и факты – Черноземье = 28%

ИМП Атмосфера большого города = 5%

ИМП А-фишка = 15%

ИМП Ашка = 2%

ИМП БГ-Телеэкрaн = 3%

ИМП Безопасность гарантирую = 12%

ИМП Без рецепта = 12%

ИМП Белгородочка = 5%

ИМП Белгородская неделя = 2%

ИМП Белгородская правда = 3%

ИМП Белгородские епархиальные ведомости = 2%

ИМП Белгородские известия = 3%

ИМП Белгородский агромир = 2%

ИМП Белгородский Бизнес-журнал = 7%

ИМП Белгородский Бизнес-Класс = 12%

ИМП Белгородский вестник = 3%

ИМП Белгородский рынок = 0%

ИМП Белгородский экономический вестник = 2%

ИМП Белгородское бизнес-обозрение = 7%

ИМП Белгородское бюро добрых услуг = 2%

ИМП Бел-Информ.31 = 2%

ИМП Белогорье. Жилищная газета = 3%

ИМП BellFashion = 15%

ИМП Берег = 5%

ИМП Библиотечная палитра = 10%

ИМП Бизнес-журнал. Черноземье = 12%

ИМП Business Line = 23%

ИМП Бизнес-пресс = 12%

ИМП Бизнес-центр = 12%

ИМП Блистающий мир = 10%

ИМП Большая переменка = 5%

ИМП Бумеранг = 17%

ИМП Ва-банк = 2%.

ИМП Ваш Белгород = 2%

ИМП Ваш стиль = 20%

ИМП Ваш успех = 7%

ИМП Веста-М = 8%

ИМП Веста-М Здоровье = 3%

ИМП Веста-М Сканворды = 3%

ИМП Вестник = 2%

ИМП Вестник боевых искусств = 15%

ИМП Вестник руководителя = 7%

ИМП Вечерняя неделя Курск = 3%

ИМП Визит к Вам = 2%

ИМП VIP = 17%

ИМП VIP/Взгляд. Информация. Партнерство = 12%

ИМП В курсе = 2%

ИМП Власть и народ = 13%

ИМП Возможность = 8%

ИМП Воронеж Навигатор = 13%

ИМП Воронежская неделя = 12%

ИМП Воронежская стройка = 5%

ИМП Воронежские вести = 10%

ИМП Воронежские епархиальные ведомости = 2%

ИМП Воронежский Бизнес-журнал = 12%

ИМП Воронежский курьер = 10%

ИМП Воронежский новосел = 7%

ИМП Воронежское кольцо = 10%

ИМП Воронежское обозрение = 20%

ИМП Вперед = 2%.

ИМП Все авто, Тамбов-инфо = 0%

ИМП Все новости недели = 10%

ИМП Все: строительство, ремонт, дизайн, Тамбов-инфо = 3%

ИМП Всё для Вас = 8%

ИМП Вся недвижимость Курск = 2%

ИМП Выбирай Белгород = 3%

ИМП Выбирай Воронеж = 5%

ИМП Выбирай Липецк = 5%

ИМП Газета МГ = 0%

ИМП Газовое хозяйство Липецкой области = 2%

ИМП Галерея Чижова = 15%

ИМП Gold = 18%

ИМП Голос Белогорья = 2%

ИМП Голос народа = 7%

ИМП Горняк = 2%

ИМП Город48 = 0%

ИМП Город V = 5%

ИМП Город Лип = 2%

ИМП Город на Цне = 0%

ИМП Городская мозаика = 7%

ИМП Городские известия = 7%

ИМП Грамотный бизнес = 12%

ИМП Дело = 3%

ИМП Деловой Курск = 5%

ИМП Деловой курьер = 12%

ИМП Деловой Липецк = 7%

ИМП Деловой мир = 7%

ИМП Деловой Тамбов = 2%

ИМП Деловой форум = 2%

ИМП Дело. Воронеж = 2%

ИМП ДеФакто = 12%

ИМП Домашнее цветоводство = 10%

ИМП Дом: недвижимость и обустройство = 12%

ИМП Домострой = 12%

ИМП Дорогое удовольствие Воронеж – Липецк = 15%

ИМП Дорожный Патруль Сообщает = 7%

ИМП Другая газета "А" = 0%

ИМП Друг для друга = 18%

ИМП Единая Белгородчина = 2%

ИМП Единая Россия. Курский областной вестник = 2%

ИМП Ерш = 8%

ИМП Есть работа! Воронеж = 18%

ИМП Желтые страницы Курск = 10%

ИМП Женский = 27%

ИМП Женщина и автомобиль = 17%

ИМП Жизнь = 7%

ИМП Жизнь за всю неделю Белгород = 5%

ИМП Жизнь за всю неделю Воронеж = 10%

ИМП Жизнь за всю неделю Курск = 8%

ИМП Жизнь за всю неделю Липецк = 3%

ИМП Жизнь за всю неделю Тамбов = 2%

ИМП Жизнь с комфортом = 7%

ИМП Житейские советы = 8%

ИМП Житьё в Липецке = 3%

ИМП Жить – не тужить = 8%

ИМП Закон и мы = 5%

ИМП Закон и право. Белгород = 3%

ИМП За рулем – Черноземье = 3%

ИМП Здоровый город = 7%

ИМП Здоровый интерес = 17%

ИМП Здоровье и фитнес = 27%

ИМП Земля и дело = 2%

ИМП Золотой ключик = 13%

ИМП ЗооРай = 15%

ИМП Зори Белгородчины = 0%

ИМП Игрок = 13%

ИМП Из рук в руки Белгород = 5%

ИМП Из рук в руки Воронеж = 8%

ИМП Из рук в руки Курск = 3%

ИМП Из рук в руки Липецк = 12%

ИМП Из рук в руки Тамбов = 3%

ИМП_{ИН} = 0%

ИМП_{In Connect} = 13%

ИМП_{Inside. Воронеж изнутри} = 22%

ИМП_{Инфокар} = 3%

ИМП_{Информ-бюро} = 5%

ИМП_{Информ плюс} = 3%

ИМП_{Информ-Стилист} = 8%

ИМП_{Камелот} = 12%

ИМП_{Камелот Программа} = 2%

ИМП_{Кислород} = 10%

ИМП_{Класс-Родничок} = 3%

ИМП_{КоктейльКОКО} = 7%

ИМП_{Колесо удачи} = 10%

ИМП_{Колибри} = 3%

ИМП_{Колокольный звон} = 7%

ИМП_{Коммерсантъ в Черноземье} = 3%

ИМП_{Коммуна} = 8%

ИМП_{Коммуна Плюс} = 8%

ИМП_{Компания – НЛМК} = 0%

ИМП_{Комсомольская правда Белгород} = 5%

ИМП_{Комсомольская правда Воронеж} = 7%

ИМП_{Комсомольская правда Курск} = 5%

ИМП_{Комсомольская правда Липецк} = 3%

ИМП_{Комсомольская правда Тамбов} = 3%

ИМП_{Контакт} = 12%

ИМП_{Копейка рубль бережет!} = 12%

ИМП_{Крестьянская застава. Курск} = 3%

ИМП_{Кувалда} = 3%

ИМП Куда пойти учиться = 7%
ИМП Курск = 3%
ИМП Курская быль = 2%
ИМП Курская Ласточка = 2%
ИМП Курская неделя = 3%
ИМП Курская правда = 2%
ИМП Курские ведомости = 3%
ИМП Курские епархиальные ведомости = 2%
ИМП Курские известия = 0%
ИМП Курский вестник = 5%
ИМП Курский курьер = 2%
ИМП Курьер Belg.ru = 2%
ИМП ЛДПР в Курске = 2%
ИМП ЛДПР Липецкая область = 0%
ИМП Лекарь = 10%
ИМП Лестница = 8%
ИМП Липецк = 5%
ИМП Липецкая газета = 2%
ИМП Липецкая газета: итоги недели = 2%
ИМП Липецкая спортивная газета = 12%
ИМП Липецкие епархиальные ведомости = 3%
ИМП Липецкие известия = 7%
ИМП Липецкие наркологические вести = 8%
ИМП Липецкий строитель = 3%
ИМП Липецк плюс ТВ = 2%
ИМП LITENHOUSE = 23%
ИМП Лицом к народу = 8%
ИМП Лучший город = 7%

ИМП MAGAZINE выходного дня, Тамбов-инфо = 12%

ИМП Магазин Товары и цены Курск = 7%

ИМП Мёд и Мёд = 2%

ИМП Меню от Весты-М = 5%

ИМП Меридиан Белгород = 3%

ИМП Миллионщик = 8%

ИМП Милый дом = 28%

ИМП Мир информации = 20%

ИМП Мир туриста = 27%

ИМП Моё! Житье-Бытье-Белгород = 5%

ИМП Моё! Житье-Бытье-Воронеж = 12%

ИМП Моё! Житье-Бытье-Курск = 10%

ИМП Моё! Житье-Бытье-Тамбов = 3%

ИМП Мое маленькое чудо = 17%

ИМП Молодая гвардия = 3%

ИМП Молодежная газета = 18%

ИМП Молодежный вестник = 15%

ИМП Молодой в Липецке = 2%

ИМП Московский комсомолец в Воронеже = 2%

ИМП Московский комсомолец в Тамбове = 0%

ИМП Московский комсомолец в Черноземье = 3%

ИМП Mosty = 10%

ИМП Моя прекрасная леди = 18%

ИМП Моя реклама Белгород = 12%

ИМП Моя реклама Воронеж = 15%

ИМП Моя реклама Курск = 2%

ИМП Моя реклама Липецк = 5%

ИМП Моя реклама Тамбов = 5%

ИМП_{МУ BABY} = 7%

ИМП_{Му BABY, журнал о детях для родителей!} = 22%

ИМП_{Наедине} = 20%

ИМП_{Налоговый экран} = 3%

ИМП_{Народный журналист} = 7%

ИМП_{Народный лечебник} = 17%

ИМП_{Народный Липецк} = 3%

ИМП_{Наш Белгород} = 2%

ИМП_{Наш взгляд} = 10%

ИМП_{Наш голос} = 5%

ИМП_{Наш город Тамбов} = 0%

ИМП_{Недвижимость - строим вместе} = 8%

ИМП_{Недвижимость, строительство Белгородчины} = 5%

ИМП_{Недвижимость Тамбовщины} = 2%

ИМП_{Неоновый город} = 15%

ИМП_{Нива Черноземья} = 5%

ИМП_{Новая газета в Воронеже} = 7%

ИМП_{Новая Тамбовщина} = 3%

ИМП_{Новая энергия} = 7%

ИМП_{Новое время} = 12%

ИМП_{Новое время – новые люди в Курске} = 3%

ИМП_{Новое Поколение} = 5%

ИМП_{Новости} = 15%

ИМП_{Новости дома, сада, огорода} = 7%

ИМП_{Новые технологии АПК} = 5%

ИМП_{Новый ковчег} = 8%

ИМП_{Новый липецкий репортер} = 2%

ИМП_{ОнОнас} = 7%

ИМП Оптовик Черноземья = 2%

ИМП Ориентир = 8%

ИМП Отечество-Белогорье = 2%

ИМП Панорама = 15%

ИМП Парадный квартал = 2%

ИМП Первый номер = 2%

ИМП Петровский мост = 18%

ИМП Пищепром Черноземья = 0%

ИМП Под ключ = 10%

ИМП Подъем = 8%

ИМП Полезная газета = 7%

ИМП Правильное решение = 7%

ИМП PREMIUM = 27%

ИМП Пресс-Коктейль для женщин = 27%

ИМП Приват-аукцион, экономическая газета = 2%

ИМП Прикамбове = 2%

ИМП Прогресс = 10%

ИМП Про Движение = 5%

ИМП Продовольственный рынок и АПК технологии = 3%

КМП Производство и Сбыт = 5%

КМП Промышленные вести = 5%

КМП PRO недвижимость = 15%

КМП Проспект Р = 8%

КМП PULSE. Воронеж = 15%

КМП Работа для Вас = 13%

КМП Работа Образование Досуг = 12%

КМП Работа, обучение = 13%

КМП Работа Сегодня = 7%

КМП Раскрась свой мир = 15%

КМП Регион-68 = 0%

КМП Регион 46 Свежие известия = 0%

ИМП Регион. Вести = 5%

ИМП Рейтинг крупнейших компаний областей Черноземья Абирег топ 100 = 7%

ИМП РекЛАЙН-ТВ = 8%

ИМП Рекламная галерея = 8%

ИМП Ровесник = 5%

ИМП Родительский репортер = 17%

ИМП Российская газета. «Экономика ЦФО» в Черноземье = 8%

ИМП Российская газета. Неделя в Воронеже = 5%

ИМП Российская газета. Неделя в Воронеже и Тамбове = 2%

ИМП Российская газета. Неделя в Белгороде и Курске = 3%

ИМП Рублевка LIP = 8%

ИМП Русич ТВН = 2%

ИМП Русские идут = 13%

ИМП Русский Инсайдер = 2%

ИМП Рынок Белгородчины = 0%

ИМП Санитарно-эпидемиологический вестник = 0%

ИМП Свадебное колесо = 17%

ИМП Свадебный Мир = 17%

ИМП Сегодня и завтра = 12%

ИМП Седьмая линия = 5%

ИМП Сельская нива = 0%

ИМП Сельское хозяйство (Все для Вас) = 3%

ИМП Семейный причал = 13%

ИМП Семёрочка = 5%

ИМП Сити-Life = 18%

ИМП Скорая на дому = 15%

ИМП Слово коммуниста = 7%

ИМП Слово курянам = 2%

ИМП Слово «Святой Троицы» = 2%

ИМП Смена = 5%

ИМП Современный сад и огород = 5%

ИМП Сокольские огни = 0%

ИМП Сорока 46 регион = 2%

ИМП Сорока 48 регион = 2%

ИМП Социально-духовное развитие = 2%

ИМП Справедливая Россия. Липецк = 0%

ИМП Среднерусская равнина = 7%

ИМП Старая гвардия – Липецк = 2%

ИМП Сто советов = 23%

ИМП Строительство и недвижимость = 12%

ИМП Стройиндустрия = 2%

ИМП Стройка = 7%

ИМП Стройка Белгородский выпуск = 3%

ИМП Style Гид Инфо = 17%

ИМП Счастье вместе = 18%

ИМП Талисман = 7%

ИМП Тамбовская жизнь = 2%

ИМП Тамбовская ярмарка = 5%

ИМП Тамбовский вестник = 7%

ИМП Тамбовский курьер = 3%

ИМП Тамбовский меридиан = 5%

ИМП Таня = 3%

ИМП ТВК – Курьер = 0%

ИМП ТВ магазин. Липецк = 2%

ИМП Твой город Тамбов = 2%

ИМП Твой спутник успеха = 8%

ИМП Твоя газета. Белгород = 2%

ИМП Телевидение Радио Курск = 3%

ИМП Телевизор Курск = 2%

ИМП Теленеделя Белгород = 2%

ИМП Теленеделя Воронеж = 5%

ИМП Теленеделя Курск = 2%

ИМП Теленеделя Липецк = 2%

ИМП Теленеделя Тамбов = 0%

ИМП Товары и услуги = 8%

ИМП Товары и услуги в Липецке = 7%

ИМП Торговая газета Белгородского хладокомбината = 0%

ИМП Торговля и производство Белгородской области = 3%

ИМП Успех-Регион = 2%

ИМП Fashion Collection = 27%

ИМП Хорошие новости = 7%

ИМП Хочу и покупаю = 13%

ИМП Человек дела - Черноземье = 8%

ИМП Человек и его здоровье = 15%

ИМП Человек и наука = 22%

ИМП Четыре четверти = 3%

ИМП Черноземочка = 3%

ИМП Честь и Родина. Белгород = 13%

ИМП Что надо! = 5%

ИМП Что почем? В каждый дом = 12%

ИМП чудо = 10%

ИМП ШЕФ. Первые лица = 3%

ИМП Шпилька = 10%

ИМП Эфир-365 = 3%

ИМП Экономика и жизнь Черноземье = 5%

ИМП Экономическое пространство Центрально-Черноземного района России = 5%

ИМП Эксперт-Навигатор = 2%

ИМП Экспресс-Реклама Курск = 8%

ИМП Энциклопедия садовода = 5%

ИМП Я покупаю. Воронеж – Липецк = 8%

ИМП Я – руководитель = 13%

Приложение 13

Исходные данные для процедуры факторизации (на примере названий специализированных и узкоспециализированных изданий)

Необходимые признаки эффективного медианазвания	Среднее значение необходимых признаков по названиям				
	Липецкие наркологические вести	Аграрные ведомости Курского края	ИН	Воронежский новосел	Вестник боевых искусств
1	2	3	4	5	6
Красиво звучать	0.05	0.30	0.05	0.45	0.65
Легко произноситься	0.05	0.10	0.85	0.50	0.45
Легко читаться	0.15	0.10	0.95	0.35	0.50
Быстро читаться	0.05	0.05	0.95	0.15	0.35
Привлекать внимание	0.35	0.30	0.30	0.60	0.45
Вызывать желание прочитать СМИ	0.10	0.10	0.05	0.55	0.65
Быть узнаваемым	0.20	0.20	0.10	0.15	0.20
Доносить тематику СМИ	0.85	0.90	0.05	0.95	0.90
Быть коротким	0.05	0.05	0.95	0.15	0.10
Вызывать приятные ассоциации	0.05	0.50	0.05	0.90	0.35
Быть на русском языке	0.95	0.95	0.25	0.95	0.95
Быть информативным	0.90	0.90	0.05	0.70	0.95
Вызывать интерес к СМИ	0.30	0.40	0.15	0.75	0.65
Выделяться среди названий похожих СМИ	0.85	0.75	0.50	0.45	0.55
Быть образным	0.75	0.85	0.10	0.60	0.85
Соответствовать содержанию СМИ	0.70	0.80	0.05	0.60	0.70
Быть ориентированным на потенциального читателя	0.80	0.90	0.10	0.80	0.80
Быть понятным	0.90	0.90	0.05	0.90	0.80

Приложение 14

Результаты компьютерной обработки матриц экспериментальных данных методом главных факторов с помощью программы SPSS Statistics

Результаты факторизации (на примере названий специализированных и узкоспециализированных изданий)

	Факторы	
	1	2
Липецкие наркологические вести	,953	,197
Аграрные ведомости Курского края	,880	,410
ИН	-,231	-,927
Воронежский новосел	,560	,683
Вестник боевых искусств	,789	,451

Результаты факторизации (на примере названий общественно-политических и партийных изданий)

	Факторы	
	1	2
Слово Коммуниста	,122	,924
Молодая Гвардия	,952	,152
Единая Белгородчина	,941	,206
Русские Идут	,958	,194
Власть И народ	,236	,892

Результаты факторизации (на примере названий рекламно-информационных изданий)

	Факторы	
	1	2
МирИнформации	,060	,918
Gold	,921	-,076
Инфокар	,909	-,236
Контакт	,811	,282
АтмосфераБольшогоГорода	-,101	,910

Результаты факторизации (на примере названий таблоидов и массовых изданий)

	Факторы	
	1	2
ТелнеделяВоронеж	-,304	,908
СтоСоветов	,199	,930
Семерочка	,864	,093
Жизнь	,936	-,070
Прогресс	,894	-,126

Результаты факторизации (на примере названий деловых и финансово-экономических изданий)

	Факторы	
	1	2
ЭкономикаИжизньЧерноземье	,965	-,007
ВашУспех	,010	,994
НалоговыйЭкран	,920	-,140
ГрамотныйБизнес	,900	,351
Алтын	-,849	-,026