

На правах рукописи

ДРОГАЙЦЕВА Марина Александровна

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

10.02.19 – теория языка

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Тверь 2019

Работа выполнена в ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

Научный руководитель –

Новичихина Марина Евгеньевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры связей с общественностью ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

Официальные оппоненты:

Шмелева Татьяна Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого».

Ухова Лариса Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры теории коммуникации и рекламы ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского».

Ведущая организация –

ФГБОУ ВО «Курский государственный университет».

Защита состоится «___» _____ 2019 года в ___ час. ___ мин. на заседании диссертационного совета Д 212.263.03 в Тверском государственном университете по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ауд. 206.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Тверского государственного университета по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31.

Отзывы можно направлять по адресу: Россия, г. Тверь, ул. Желябова, д. 33, ученому секретарю диссертационного совета Д 212.263.03.

Автореферат разослан «___» _____ 2019 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 212.263.03
кандидат филологических наук, доцент

П.Е. Карташова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 эргоники: 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. Трифоновой 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. Скнарёва, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

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.

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.

Ономастика как наука всегда привлекала лингвистов и изучалась разноаспектно. Например, 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, В.А. Никонов [Блох 2001; 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 противопоставляются в работах Н.Д. Голева, М.В. Голомидовой [Голев 1974; 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, околоядерной 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 2001; 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, исследователи определили 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» прочно закрепился в лингвистической литературе последних десятилетий и 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 немалого 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.].

Внутри группы эргонимов ученые выделяют множество других видов имен: название коммерческого предприятия, ойкодомоним, урбаноним, рекламный урбаноним, эмпороним, партионим, эргорекламоним, коммерческий эргоним, нулевой эргоним и др. [Васильева 2010; Вовк 2010; Коршунков 1997; Подольская 1978; Романова 2002; Торчинский 2008; Шимкевич 2002; Яловец-Коновалова 1997 и др.].

Такое членение Н.В. Подольская объясняет так: «При углубленном изучении предмета, установлении внутренних связей и взаимозависимости неизбежно происходит дробление понятия на более частные, что сопровождается терминованием этих более частных понятий» [Подольская 1978: 10].

Кроме того, ученые предпринимают 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].

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]. Финский исследователь Паула Хеблум выявляет различия между понятиями «коммерческое имя» и «эргоним» [Sjöblom 2016: 453–464].

По отношению к результатам процесса коммерческой номинации ученые используют термин «прагматоним», однако единое понимание прагматонима

в настоящее время в науке отсутствует, ученые трактуют данный термин по-разному [Лопатина 2008; Подольская 1978; Суперанская 1973; Яковлева 2006 и др.].

В целом 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.

В рамках обсуждаемой главы рассмотрен феномен медианоминации и описано место медианоминации в системе коммерческой номинации.

Как уже отмечалось, под медианоминацией в работе понимается языковая номинация средств массовой информации. При этом сочетание «языковая номинация» мы используем, следуя традициям лингвистов, заложившим общеметодологические основы теории языковой номинации: Н.Д. Арутюновой [1996], Э.С. Азнауровой, В.Н. Телия [1977], В.Г. Гака [1972; 1977], Г.В. Колшанского [1980], Е.С. Кубряковой [1977], В.И. Шадрина [1996] и др.

Правомочно говорить о медианоминации как процессе (акт называния) и медианоминации как результате (само название). В первом случае речь идет о динамическом аспекте медианоминации, во втором – о статическом.

В работе обоснована 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 рамках обсуждаемой главы выявлены основные функции медианоминации: номинативная, информативная, коммуникативная. Рассмотрены также некоторые дополнительные функции медианазваний: идентифицирующая (дифференцирующая), суггестивная (воздействующая), рекомендательная, имиджевая, аттрактивная, эстетическая [Коровченко 2015: 119–122]. Выявлены так называемая *таргетивная* функция медианоминации

(функция указания на целевую аудиторию), а также *позиционирующая* функция, которые не были замечены исследователями ранее.

Медианоминация, в силу выполнения ею явной коммерческой функции, трактуется как определенный вид коммерческой номинации.

В работе обосновывается место и роль медианоминации среди других элементов коммерческой номинации. В частности, обращается внимание на соотношение объемов существующих на рынке медианазваний и коммерческих названий в целом. Выявляется факт неоспоримого «внимания» к названиям товаров, услуг, фирм и т.п. со стороны законодательства, жесткое правовое регулирование их «жизни» и, в противовес этому, определенная законодательная «незащищенность» названия СМИ. Все это свидетельствует об особом месте медианоминации в системе коммерческой номинации.

Наконец, следует отметить, что, несмотря на то, что такой объект номинации как СМИ в наши дни все более и более коммерциализируется, анализ исторического развития медиасферы и в нашей стране, и в мире в целом свидетельствует о 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, проведенные исследования свидетельствуют также о том, что составляющие коммуникативной эффективности медианоминации не исчерпываются традиционными для коммерческого названия ассоциативным соответствием, информативностью, мотивированностью и фонетической привлекательностью [Новичихина 2018: 38–40]. Значимым фактором коммуникативной эффективности медианоминации становится так называемая субъективная актуальность сформированного названием образа (см. далее). Наличие этого фактора у медианоминации и отсутствие его у ядерных

элементов коммерческой номинации также ставит медианазвание в особое положение в системе коммерческих имен.

Закономерно встает вопрос и о месте медианазвания в ономастическом пространстве в целом.

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.

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].

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].

С точки зрения В.М. Лейчика, наряду с именами собственными и нарицательными существует еще один, совершенно особый класс, – номенклатура [Лейчик 1982: 108].

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].

Проведенное исследование показало, что медианазвания, характеризуясь, бесспорно, целым рядом черт, присущих классу имен собственных, в то же самое время обладают и яркой спецификой.

В работе приводится целый ряд как явных, так и косвенных причин, «осложняющих» отнесение медианоминации к некоей точке ономастического пространства. Основная из этих причин логически вытекает из обсуждения основных функций медианоминации. 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], отметим, что одной из значимых функций медианоминации является информативная функция. 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.

Именно поэтому наиболее корректно отнесение медианазвания 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.

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 – наиболее яркий пример подобных имен.

Во второй главе «Классификация современной медианоминации: языковые и тематические аспекты» исследуются типичные способы формирования современной медианоминации, выявляются ее языковые особенности, а также систематизируется фактический материал в целях его дальнейшего описания.

Такая систематизация представляется целесообразной по следующей причине: именно систематизация 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.

Группа названий печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации неоднородна.

Структурно-лингвистическая классификация современной медианоминации показала, что типичные названия печатных средств массовой информации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации представляют собой двухсловные конструкции (например, «Народный журналист», «Здоровый город», «Тамбовский вестник» и др. – в общей сложности – 45% от общего числа исследуемых названий) и многословные конструкции (например, «Атмосфера большого города», «Старая гвардия – Липецк», «Современный сад и огород» и др. – в общей сложности – 39%). Обнаруженная языковая особенность заметно отличает медианоминацию от ядерных элементов коммерческой номинации (являющихся однословными), что еще раз подчеркивает особое положение медианоминации в системе коммерческой номинации.

Детальный анализ современной медианоминации выявил наиболее распространенные двухсловные названия типа: «прилагательное + существительное» (например, «Новая энергия», «Промышленные вести», «Народный лечебник» и др. – 20 %); двухсловные названия типа «существительное + существительное» (например, «Слово коммуниста», «Коммуна Плюс» и др. – 11 %). Между тем можно говорить о неоднородности последней названной группы ввиду широкой представленности в ней различных падежных форм.

Заметная доля рассмотренных медианазваний (26 %) содержит элементы – имена собственные (например, «Деловой Тамбов», «Автомаг-Белгород», «Аргументы и факты – Липецк», «Товары и услуги в Липецке» и др.), а также производные от имени собственного (16 %) (например, «Воронежская неделя», «Новый липецкий репортер», «Белгородский экономический вестник», «Липецкая спортивная газета» и др.). Между тем имена собственные «в чистом виде» (например, «Таня», «Курск», «Липецк») встречаются крайне редко (1 %).

Результаты исследования свидетельствуют о том, что сложные слова (например, «Экспресс-Реклама Курск», «Бизнес-журнал. Черноземье» и др. – 8 % от общего числа исследуемых названий), сложносокращенная лексика (например, «Стройиндустрия», «Автомаг», «ЗооРай» и др. – 7 %), инициальные типы сложносокращенных слов (например, «Компания – НЛМК», «ЛДПР в Курске», «ИН», «Газета МГ» и др. – 5 %) используются в современной медианоминации, однако их употребление не является типичным для региональных печатных СМИ.

В отдельных случаях встречаются номинации с использованием комбинированной графики (3 %) (например, «АVTOрынок», «Курьер Belg.ru», «Сити-Life», «VIP/Взгляд. Информация. Партнерство», «Рублевка LIP» и др.), латинской графики (2,5 %) (например, «BellFashion», «Mosty», Fashion Collection», «Business Line» и др.), устаревшей орфографии (единичные случаи: «Коммерсантъ в Черноземье», «АЗЪ ЭСМЪ ВСЕГДА»).

В некоторых случаях (1,3 %) медианоминация региональных печатных СМИ отражает разговорные варианты словоупотребления (например, «Что почем? В каждый дом», «Моё! Житье-Бытье-Воронеж» и др.).

Классификация современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка позволила выявить, что наиболее обширный пласт занимает номинация специализированных и узкоспециализированных изданий (например, «Санитарно-эпидемиологический вестник», «Человек и его здоровье», «Закон и мы», «Строительство и недвижимость» и др. – 31 %).

Существенную долю составляет также номинация общественно-политических и партийных изданий (например, «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Белгородские известия», «Единая Белгородчина», «Курская правда», «Липецкая газета: итоги недели» и др. – 20 %), номинация рекламно-информационных изданий (например, «Камелот», «Моя реклама Воронеж»,

«Товары и услуги», «Визит к Вам», «Из рук в руки Воронеж», «Воронеж Навигатор» и др. – 20 %), номинация таблоидов и массовых изданий (например, «Семёрочка», «Без рецепта», «Жить – не тужить», «Курская Ласточка», «Наедине», «Вечерняя неделя Курск» и др. – 19 %).

Значительно реже встречается номинация деловых и финансово-экономических изданий (например, «Бизнес-журнал. Черноземье», «Коммерсантъ в Черноземье», «Экономика и жизнь Черноземье», «Ваш успех», «Вестник руководителя» и др. – 9 %).

Осуществленная классификация современной медианоминации на основе тематических сегментов российского издательского рынка позволила, с одной стороны, определенным образом систематизировать эмпирическую базу исследования, а с другой стороны, именно данная классификация стала основой в процессе оценки коммуникативной эффективности современной медианоминации в экспериментальной части нашей работы.

В целом, как показала теоретическая часть проведенного исследования, одной из нерешенных проблем, связанных с феноменом медианоминации, является проблема оценки ее коммуникативной эффективности. В настоящее время отсутствуют апробированные методики такой оценки, что приводит к тому, что номинатор при разработке медианазвания лишен возможности оценить этот процесс и, следовательно, осуществить контроль над ним.

В третьей главе **«Коммуникативная эффективность современной медианоминации»** описана методика оценки коммуникативной эффективности медианоминации, описаны результаты применения данной методики, выявляются принципы создания коммуникативно эффективной медианоминации.

В современном языкознании появилось новое, интенсивно развивающееся направление, которое получило название антропоцентрического (или антропологического). Ядром антропоцентрического направления в лингвистике является психолингвистика.

Именно принятые в психолингвистике методы исследования (антропометрические) позволяют оценить коммуникативную эффективность современной медианоминации. Результаты реализации этих методов дают возможность сформулировать лингвистические и психолингвистические требования к эффективной медианоминации.

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.

Раскроем суть каждой составляющей коммуникативной эффективности.

Так, ассоциативное соответствие – это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания медианоминации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие адекватные (т.е. соответствующие типу именуемого издания) положительные ассоциации в сознании носителя языка.

Информативность медианоминации, иными словами, прозрачность номинации – это фиксирование языковым сознанием реципиента связи между признаками именуемого издания и его названием.

Следующая составляющая коммуникативной эффективности – фонетическая привлекательность – характеризует степень благозвучности слова-названия.

Еще одной составляющей коммуникативной эффективности, по мнению М.Е. Новичихиной, является мотивированность номинации [Новичихина 2003]. Нисколько не оспаривая подход автора 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 медианоминации, которая связана с формированием субъективных предпочтений реципиента. Название с высоким мотивационным потенциалом формирует определенный мотив потребительского поведения, а именно – мотив воспользоваться номинированным объектом.

Для анализа коммуникативной эффективности медианоминации в работе было использовано несколько методов из активного психолингвистического арсенала – метод ассоциативного эксперимента, метод выявления субъективных ожиданий, метод выявления субъективных предпочтений, метод фоносемантического анализа.

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

Восприятие медианаименования носителем языка в значительной степени зависит от тех ассоциативных связей, которые актуализируются данным наименованием в сознании реципиента. Ассоциативные связи медианаименования выявляются в ходе ассоциативного эксперимента.

В рамках данной работы ассоциативный эксперимент проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 400 респондентов.

В ходе эксперимента реципиентам предлагалась следующая инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Вам будет предложен список слов. Мы просим Вас против каждого из них указать слово, приходящее в голову сразу после прочтения данного слова».

Результаты ассоциативного эксперимента позволили 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.

Исследование показало, что к ассоциативно соответствующим медианазваниям могут быть отнесены 63 % от общего числа исследуемых медианазваний (например, «Городские известия», «Промышленные вести», «Воронежский Бизнес-журнал» и др.).

Обнаружено, что в отдельных случаях ассоциации, соответствующие медианазванию, возникали тогда, когда слово было известно испытуемому в качестве медианазвания (и в силу личного опыта, и благодаря рекламе). «Узнаваемыми» медианоминациями стали «Берег», «Вестник» и др.

Кроме того, «узнаваемыми» медианоминациями явились так называемые дочерние имена. При этом понятие «дочернее медианазвание» используется применительно к дочерним средствам массовой информации. Иными словами, под дочерним медианазванием понимается 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.). Наиболее узнаваемыми в ходе ассоциативного исследования оказались дочерние медианазвания, сформированные на базе материнского имени. Данный подход может положительно повлиять на коммуникативную эффективность медианоминации, а обсуждаемый феномен подлежит углубленному изучению в перспективе.

Следующая составляющая коммуникативной эффективности медианоминации – информативность – оценивалась с помощью метода выявления субъективных ожиданий.

Для реализации названного метода в рамках данной работы опрос проводился в несколько этапов, в общей сложности в нем участвовало 240 респондентов.

В ходе применения данного экспериментального метода реципиентам предлагалось ответить на вопрос типа: «Какую информацию, по Вашему мнению, можно получить в СМИ с таким названием, о чем можно прочесть?»

Результаты реализации метода выявления субъективных ожиданий позволили рассчитать еще один количественный показатель – индекс информативности (ИИ), определяемый как отношение числа адекватных (т.е. соответствующих именуемому изданию) ожиданий, связанных с предлагаемой изданием информацией, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

К информативным названиям отнесены 85 % от общего числа исследуемых нами медианазваний (например, «Аргументы и факты – Черноземье», «Российская газета. Неделя в Воронеже», «Экономика и жизнь Черноземье», «Закон и мы» и др.).

В целях исследования такой составляющей коммуникативной эффективности медианоминации, как фонетическая привлекательность, в работе была использована компьютерная программа, в основе которой лежит методика А.П. Журавлева [Журавлев 1974].

Результаты реализации этой методики показали, что яркое фонетическое значение (терминология А.П. Журавлева) имеют 52 % исследуемых медианазваний (например, «Лекарь», «Игрок», «Коммуна», «Прогресс» и др.).

В свою очередь, слова с привлекательным фонетическим обликом разделены на единицы с позитивной, негативной и неоднозначной коннотацией. К числу единиц с позитивной коннотацией, обусловленной фонетическим компонентом медианазвания, были отнесены такие названия, как «Лекарь», «Берег», «Черноземочка» и др. (56 % от общего числа слов с ярким фонетическим обликом). Именно эти названия были отнесены к категории фонетически привлекательных.

Для оценки такой составляющей коммуникативной эффективности медианоминации как мотивационный потенциал в работе был реализован метод выявления субъективных предпочтений. В процессе использования этого метода было опрошено 120 респондентов, которым предлагалось задание: «Отметьте любым знаком те названия изданий, публикации в которых Вы хотели бы прочитать».

Использование метода выявления субъективных предпочтений позволило количественно оценить мотивационный потенциал того или иного слова-названия. Был введен 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 применения метода выявления субъективных предпочтений показали, что индекс мотивационного потенциала всех исследуемых медианазваний составляет менее 50 %, что не позволяет интерпретировать мотивационный потенциал этих названий как высокий.

Таким образом, результаты реализации метода свободного ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий 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) 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.

Так, результаты реализации 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 %).

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

Таким образом, выявляется, что условиям ассоциативного соответствия и информативности в большей степени отвечают именно те названия печатных СМИ, способы формирования которых являются наиболее частотными в Центрально-Черноземном регионе Российской Федерации (см. результаты проведенной классификации). 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.

В работе показано также, что анализ коммуникативной эффективности медианоминации может осуществляться с использованием статистической процедуры факторного анализа. В основе факторного анализа лежит представление о том, что исследуемая система признаков содержит как необходимые, существенные, так и сопутствующие, несущественные признаки. Такая «избыточность» информации – результат того, что многие признаки в эмпирических данных заведомо взаимосвязаны. Суть факторного анализа сводится к «сжатию» этих параметров и выявлению неких комплексных признаков – факторов.

В работе была обоснована правомочность использования статистического метода факторного анализа применительно к исследуемому материалу, а также был учтен опыт использования этой процедуры в гуманитарных, в частности, лингвистических и психолингвистических исследованиях.

Метод факторного анализа был применен ко всем выделенным на основе тематических сегментов российского издательского рынка группам современной медианоминации – 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.

Анализ результатов факторизации, осуществленной компьютерной программой SPSS Statistics, позволил выявить наиболее эффективные медианазвания в каждом сегменте издательского рынка. Например, в группе названий специализированных и узкоспециализированных изданий («Липецкие наркологические вести», «Аграрные ведомости Курского края», «ИН», «Воронежский новосел», «Вестник боевых искусств») в соответствии с результатами факторизации лишь одно название («Воронежский новосел») удовлетворяет условию коммуникативной эффективности. Наименее эффективным, в соответствии с результатами факторного анализа, оказывается медианазвание «ИН».

Данные наблюдения коррелируют с результатами, полученными на других этапах исследования. Так, согласно результатам применения метода ассоциативного эксперимента и метода выявления субъективных ожиданий, ИАС Воронежский новосел = 68 %, ИИ Воронежский новосел = 79 %. Медианазвание «ИН» является ассоциативно несоответствующим и неинформативным (ИАС ИН = 1 %, ИИ ИН = 0 %).

Факторное исследование коммуникативной эффективности медианоминимации позволяет получить статистически надежные результаты, однако наиболее объективные выводы могут быть сформулированы лишь при синтезе методов, реализованных в работе.

В целом результаты реализации экспериментальных методов демонстрируют, с одной стороны, высокую степень ассоциативного соответствия и информативности, а с другой стороны – невысокий мотивационный потенциал медианоминимации Центрально-Черноземного региона Российской Федерации. Выявленный факт отсутствия корреляции между результатами, полученными на разных этапах исследования, позволил сформулировать вывод, что составляющие коммуникативной эффективности (ассоциативное соответствие, информативность, фонетическая привлекательность, мотивационный потенциал) – это составляющие разноуровневые.

К составляющим более высокого уровня обобщения следует отнести мотивационный потенциал медианоминимации. Именно мотивационный потенциал (как возможность сформировать определенный мотив поведения реципиента, 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. Названные составляющие представляют собой «опору» для мотивационного потенциала.

Можно утверждать, что такая составляющая коммуникативной эффективности, как фонетическая привлекательность, формирует в сознании реципиента некий поверхностный, формальный образ именуемого объекта, что, бесспорно, может повысить мотивационный потенциал (в том случае, если этот образ позитивный и актуальный для реципиента). Что же касается других составляющих – ассоциативного соответствия и информативности, то они формируют образ иного уровня (образ глубинный). Отметим, 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» реципиентом (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 субъективной актуальности сформированного в индивидуальном сознании образа именуемого объекта. Именно в условиях субъективной актуальности выстроенного образа соответствующее название становится коммуникативно эффективным.

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 под идентификацией слова понимается 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].

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.

Важно отметить, что номинатор в процессе формирования названия не может ориентироваться на субъективное восприятие одного, отдельно взятого

реципиента. 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 предлагается перспектива формирования медианазвания сквозь «призму» контекста.

Вслед за Н.В. Васильевой считаем, что «в расширенном смысле контекст – это фон функционирования некоторой сущности, релевантный для ее понимания» [Васильева и др. 1995], в нашем случае это дополнительные представления потенциального читателя, связанные с медианазванием. Обсуждаемый в таком аспекте 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 реализации 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.

Тщательный анализ феномена субъективной актуальности выстроенного образа именуемого издания, а также перспектива формирования медианазвания сквозь «призму» контекста способны расширить инструментарий методик

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

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 медианоминции;
- с дальнейшим изучением медианоминции с учетом обусловленности различными типами средств массовой информации;
- с изучением так называемых дочерних медианазваний;
- с изучением феномена медиарейтинга и его основных причин.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, обозначаются 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 медианоминции; результаты факторизации.

Содержание диссертационной работы отражено в следующих публикациях:

Учебное пособие (в соавторстве):

1. *Дрогайцева М. А.* Медианоминция / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина. – Воронеж : Кварта, 2018. – 84 с.

Статьи в научных журналах, входящих в Перечень изданий, утвержденный ВАК РФ:

2. *Дрогайцева М. А.* О феномене медиарейтинга / 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: 15.09.2018).
3. *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.
4. *Дрогайцева М. А.* Экспериментальное исследование коммуникативной эффективности современной медианоминции / М. А. Дрогайцева //

Гуманитарно-педагогическое образование. – Севастополь, 2018. – Т. 4. – № 2. – С. 46–50.

5. 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.

6. Дрогайцева М. А. Эффективность медианоминации : факторное исследование / М. Е. Новичихина, М. А. Дрогайцева // Верхневолжский филологический вестник. – Ярославль, 2018. – № 3. – С. 64–70.

Статьи, опубликованные в материалах научных конференций
и других изданиях:

7. Дрогайцева М. А. Дочернее медианазвание : к вопросу об узнаваемости / М. А. Дрогайцева // Проблемы массовой коммуникации : мат. всерос. науч.-практ. конференции, 11-13 мая 2017. – Воронеж : ВГУ. – 2017. – С. 12–14.

8. Дрогайцева М. А. Функционирование названия СМИ : юридический аспект / М. А. Дрогайцева // Акценты. – Вып. 5-6. – Воронеж, 2017. – С. 70–71.

9. Дрогайцева М. А. Особенности медианоминации в России (XVIII–XIX вв.) / М. А. Дрогайцева // Проблемы массовой коммуникации : мат. всерос. науч.-практ. конференции, 26-27 октября 2017. – Воронеж : ВГУ. – 2017. – С. 93–95.

10. Дрогайцева М. А. Специфика медианазвания как элемента периферийной зоны коммерческой номинации / М. А. Дрогайцева // Культура общения и ее формирование : Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 34. – Воронеж : «РИТМ», 2018. – С. 10–11.

11. Дрогайцева М. А. Медианазвание как общеизвестный товарный знак / М. А. Дрогайцева // Проблемы массовой коммуникации : мат. межд. науч.-практ. конференции, 10-12 мая 2018. – Воронеж : ВГУ. – 2018. – С. 60–62.

12. Дрогайцева М. А. Медиарейтинг на базе первичного имени / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина // Акценты. – Вып. 3-4. – Воронеж, 2018. – С. 34–35.

13. Дрогайцева М. А. Субъективная актуальность образа номинируемого СМИ как один из факторов коммуникативной эффективности медианоминации / М. Е. Новичихина, М. А. Дрогайцева // Язык и национальное сознание. – Вып. 25. – Воронеж, 2019. – С. 92–97.

14. Дрогайцева М. А. Медианейминг: о месте и роли в системе нейминга / М. А. Дрогайцева, М. Е. Новичихина // Брендинг как коммуникативная технология XXI века : мат. V межд. науч.-практ. конференции, 18-21 марта 2019. – Париж, 2019. – С. 41–43.