

ский подход в плане результатов? Анализ презенса с позиций стратегического подхода позволяет нам выявить существующие закономерности между способом организации дискурса, стратегиями и значениями презенса, реализуемыми в этих стратегиях (в отдельных случаях нами были выявлены новые значения, проявляющиеся при определенных условиях, например «переживаемый презенс» в нарративе). Так, в коммуникативе первичной является стратегия волеизъявления, которая в большинстве случаев реализуется с помощью презенса в значении настоящего намерения. Данное значение оказывает влияние на построение всей стратегической линии говорящего, благодаря чему в тактике привносится оттенок особой категоричности, решимости, неизбежности и незамедлительного совершения действия. Вышеуказанные особенности презенса способствуют более сжато, конкретному, лишённому ненужных маркеров выражению волеизъявления адресата и, следовательно, достижению им своего коммуникативного намерения. В связи с этим в теоретическом плане мы выдвигаем гипотезу о наличии у презенса единой дискурсообразующей функции, проявляющейся в сжатии, сгущении временного пространства, устранении временных перегородок и организации взаимодействия адресанта и адресата в более плотном пространстве дискурса.

Литература

1. Гловинская М.Я. Многозначность и синонимия в видоременной системе русского глагола. М. : Рус.е словари : Азбуковник, 2001.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : монография. М. : Едиториал УРСС, 2003.
3. Костюшкина Г.М. Современные направления во французской лингвистике. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2005.
4. Дискурсивный аспект языковых единиц / Г.М. Костюшкина, А.А. Заяц, М.В. Зубец [и др.]. Иркутск : Изд-во Иркут. гос. лингв. ун-та, 2006.
5. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М. : РАН. Ин-т языкознания, 2004.
6. Пушкин А.А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей // Язык, дискурс и личность : межвуз. сб. науч. тр. Тверь : ТГУ, 1990. С. 50 – 60.
7. Charaudeau P. Grammaire de sens et de l'expression. – Paris : Hachette Education, 1992.
8. Трауб М. Собирайся, мы уезжаем. М. : АСТ : АСТ-Москва : Хранитель, 2006. С. 19.
9. Gavalda A. Je voudrais que quelqu'un m'attende quelque part. Paris : Editions J'ai lu, 2007. P. 79 – 80.
10. Manchette J.-P. Ô dingos, ô chateaux! Paris : Editions Gallimard, 2004. P. 126.

Presence functions peculiarities in Communicative from the strategic approach position

There is regarded the Presence from the angle of discourse approach to language and speech facts making possible to research grammar form tactic use in different ways of discourse organization taking into account speaker's intentions and communicative purposes. There are analyzed particular speech tactics realized with Presence in Communicative based on the Russian and French languages.

Key words: *Presence, ways of discourse organization, Communicative, strategies, tactics.*

О.И. ФЕДОСОВА
(Волжский)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ СТАТУС ГЕМЕРОНИМА (на материале российских и британских названий СМИ)

Определяется место названий СМИ в ономастической подсистеме языка. Выделяются свойства гемеронимов, позволяющие отнести их к ономастической лексике, а также определяющие их периферийное положение в ономастическом пространстве.

Ключевые слова: *гемероним, ономастическое пространство, искусственная и естественная номинации, ономастическая периферия.*

Актуальность исследования наименований средств массовой информации обусловлена, с одной стороны, постоянным ростом числа СМИ, различных по своей тематике и направленности; с другой стороны, тем, что их названия являются неис-

следованной частью ономастики. Познакомимся с основными понятиями, которыми оперирует такой раздел филологической науки, как «Ономастика».

Если до недавнего времени имена собственные воспринимались как разрозненные слова, которые можно было включать в специальные словари, определяя происхождение и значение тех, что казались наиболее интересными их составителям не столько с лингвистической, сколько с общественно-познавательной точки зрения, то с 50 – 60-х годов XX в. ономастическую лексику стали рассматривать как сложную самостоятельную систему, как гигантскую систему систем, имеющую свою внутреннюю структуру и объединяющую многочисленные типы и разряды ономастической лексики [1; 9].

Одним из предметов исследования современной ономастики является идеоним. Под этим термином «условно объединены различные категории имен собственных, имеющих денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности» [8, с. 61]. Исходя из этого определения, можно заключить, что и названия средств массовой информации в силу того, что предметные значения этих имен расположены в умственной сфере человеческой деятельности, вполне правомерно входят в число идеонимов, а точнее – являются одним из видов идеонима.

Названия СМИ получили в «Словаре русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской специальный термин – гемеронимы (от *греч.* «гемеро», что означает *день, сутки*, и «оним» – *имя*). Под этим термином автор понимает «собственное имя органов периодической печати, в том числе газет, журналов, информационных бюллетеней» [8, с. 46]. Например, гемеронимами являются такие названия, как «Труд», «Daily Mirror», «Огонёк», «Voque».

Термин «гемероним» был расширен И.В. Крюковой. Автор считает, что периодические печатные издания – это только одно из средств массовой информации. Другими не менее значительными средствами массовой информации являются радио-, теле-, видео-, кинохроникальные программы. Так же, как и периодические печатные издания, они представляют собой совокупность материалов, объединенных общей тематикой и идеей и имеющих постоянные названия. И в том и другом

случае названия законодательно закрепляются и юридически охраняются [6, с. 32].

Однако в настоящее время в ономастике нет специальных исследований, посвященных гемеронимам, сам термин также остается невостребованным. Исключением является работа Т.И. Кравец «Название газеты: ономастиологические и стилистические аспекты» [5], однако она выполнена без учета теории имени собственного и существующей ономастической терминологии. Место названий газет в системе языковых средств в данной работе не определяется.

Как отмечает А.В. Суперанская, «имена собственные органов периодической печати, телевизионных каналов и передач близки к названиям учреждений, поскольку за каждым подобным названием стоит группа людей, объединенных общностью идей, взглядов и издающих определенную печатную продукцию или выпускающих в эфир определенные телепрограммы» [9, с. 246].

Аналогично тому, как, например, все географические названия какой-либо территории называются в ономастике общим термином «топонимия», также и для совокупности названий СМИ в какой-либо языковой общности может использоваться термин «гемеронимия». Таким образом, гемеронимия охватывает всю сумму имен собственных информационных источников, существующих в том или ином языке.

Таким образом, гемеронимы, или имена средств массовой информации, являясь одним из видов идеонима, входят в состав ономастической лексики. Однако в пределах данной лексики не существует равноправных отношений. Особенно очевидным это становится на примере положения названий СМИ в ономастическом пространстве.

Являясь одним из разрядов ономастической лексики, обладая основными признаками, присущими ей, гемеронимы вместе с тем обладают и специфическими качествами. Имена средств массовой информации даются не отдельным предметам (как имена людей или географических объектов), а целым сериям, тиражам однородных газет и журналов и целым циклам однородных телевизионных передач. Они называют объекты, не всегда четко отграниченные друг от друга, идентичные или объединенные общей тематикой и идеей, – все это дает полное право признать за данным видом онима особый тип индивидуализации – выделение циклов, тиражей, серий. Иными словами, гемероним осуществ-

вляет не предметную индивидуализацию, как обычные имена собственные, а особую индивидуализацию права на выпуск определенной печатной продукции и создание определенных радио- и телевизионных программ различных жанров. У гемеронимов наблюдается самая тесная связь с идеологией и политикой; сама идея, основное направление деятельности подвергаются у этих имен индивидуализации.

И.В. Крюкова относит гемеронимы к рекламным именам (наряду с названиями предприятий, обществ, транспортных средств, товаров, документов и мероприятий), которые входят в состав ономастической лексики, но относятся к его периферийной зоне [6, с. 69]. Как периферийные имена собственные, гемеронимы обладают специфическими свойствами. Рассмотрим данные свойства на материале российских и британских гемеронимов. Во-первых, гемеронимы, в отличие от других разрядов ономастической лексики, таких как, например, гидронимы, зоонимы, космонимы и другие, отличают недолговечность и изменчивость. Они меняются с изменением политической, экономической и общественной жизни. В современных условиях конкурентной борьбы гемеронимы выполняют не только информационную, но и ярко выраженную рекламную функцию, что ведет к многочисленным переименованиям, обусловленным изменениями в политической жизни (например, российский журнал «Советский экран» переименован в «Экран») или расширением сферы распространения печатного издания (например, британская газета «The Manchester Guardian» переименована «The Guardian»).

Во-вторых, как и каждый ономастический разряд, гемеронимы относятся к специальной лексике, находящейся в некоторой оппозиции к лексике общей. Они разграничиваются с общей лексикой семасиологически, т.к. в своей подавляющей массе состоят из слов вторичного использования, вторичной номинации, содержание которых стихийно или преднамеренно изменено для нового назначения. В отечественной и зарубежной лингвистической литературе такое наименование получило название «искусственная номинация». Искусственная номинация также является малоизученным разделом лингвистики. Существует лишь небольшое количество специальных работ, в которых рассматриваются основные характеристики

искусственной номинации и ее отличия от естественной номинации [3; 7].

Кроме того, существующие на сегодняшний день работы по искусственной номинации раскрывают в основном вопросы центральных разрядов ономастики. Гемеронимы с позиции искусственной номинации остаются неизученными: не исследуются условия и пути их создания и не рассматриваются пути узуализации вновь созданных имен. Между тем гемеронимы, являясь продуктом развития общества, создаются целенаправленно, они осознанно, путем письменной фиксации и неоднократных повторений в рекламе, включаются в словарный фонд языка и прочно входят в наш обиход. Иными словами, гемеронимы в своей эволюции проходят путь, свойственный единицам искусственной номинации.

В настоящее время существуют различные, не всегда совпадающие и далекие от единства толкования терминов «естественная номинация» и «искусственная номинация», хотя большинство исследователей при этом не исключают и подчеркивают тесную связь искусственного и естественного называния с категориями стихийного и сознательного в языке. Уясняя специфику обоих явлений, В.Г. Гак обращается к ситуации называния, под которой понимается «совокупность элементов, присутствующих в сознании говорящего и в объективной действительности в момент «сказывания» и обуславливающих в определенной мере отбор языковых элементов при формировании самого высказывания» [2, с. 358].

М.В. Голомидова делает попытку уточнить критерии разграничения естественной и искусственной номинаций с точки зрения содержания, в формальном отношении, функциональном и гносеологическом аспектах. В результате своего исследования автор приходит к очень важному для нас выводу о том, что «естественная номинация представляет собой процесс стихийного выбора языковым коллективом оптимального варианта содержания и формы языковой единицы в ходе использования ее в актах речевой коммуникации» [3, с. 4], а искусственная номинация – это «осознанный и целенаправленный номинативный акт, ориентированный на априорную узуализацию созданной номинативной единицы» (Там же, с. 7).

Гемеронимы, как и другие разряды рекламных имен (эргонимы, прагматонимы, фалеронимы, геортонимы), являясь про-

дуктом развития общества, технического прогресса и поступательного движения человеческой мысли, характеризуются преобладанием искусственной номинации. Для обозначения и регистрации вновь созданных средств массовой информации творческая группа специалистов придумывает новые, порой не совсем обычные названия. И хотя при этом авторы названий интуитивно опираются на объективные языковые закономерности и модели естественной номинации, в целом можно говорить о номинации гемеронимов как о процессе искусственном, мотивированном и рациональном. Поэтому можно выделить следующие характерные особенности искусственной номинации, которыми обладают названия российских и британских средств массовой информации.

1. Любой гемероним – это имя собственное, и создается оно в результате одновременного целенаправленного номинативного акта, носителем которого является конкретный автор, а адресат, хотя он и предполагается и прогнозируется (в широком смысле), отсутствует. Это подчеркивает индивидуальный характер словотворчества номинатора-индивидуума и увеличивает долю воздействия субъективных и личностных факторов на номинацию, например, использование фамилий и имен основателей газет и журналов или ведущих телешоу: российский журнал *«Долорес»*; британская телепередача *“The Andrew Marr Show”*.

2. Автор стремится предопределить и предугадать восприятие вновь созданного имени адресатом. Этим объясняется появление искусственных названий, успешно выполняющих рекламную, информативную и эстетическую функции. Например, названия российских журналов *«Игромания»*, *«КомпьюАрт»*, британских журналов *“Moneyweek”*, *“HotShoe”*.

3. На стыке этих двух особенностей находится еще одна важная особенность, отражающая характер номинативных интенций субъекта ономастической номинации. Как уже говорилось выше, автор теоретически ничем не ограничен: почти ничто не мешает ему проявлять свою индивидуальность и быть свободным в выборе приемов и принципов обозначения. Но на практике, как справедливо отмечает С.И. Горяев, «свободу номинатора ограничивают общепринятая модель “номинативного поведения” и ориентация на восприятие адресата» [4, с. 93]. Влияние и результат этих

противоположных устремлений субъекта в процессе ономастической искусственной номинации отражается на характере его номинативных интенций. С.И. Горяев выделяет два вида номинативных интенций:

– отобъектные интенции – стремления авторов в первую очередь отразить свойства обозначаемого объекта, при этом затрачивается минимум номинативных усилий, а созданные названия вписываются в общий номенклатурный ряд, не исключено использование штампов; эти интенции последовательно представлены в названиях печатных СМИ, существующих достаточно длительное время, например, *«Российская газета»*, *«Городские вести»*, *“Time”*, *“Daily Express”*;

– отадресатные интенции – стремления авторов предугадать, учесть и отразить в названии интересы и вкусы адресата; при этом предполагаются осознанные номинативные усилия со стороны субъекта номинации и интерпретаторские усилия со стороны адресата. В возникающих названиях прослеживается тенденция к поиску нетрадиционных, эмоционально-маркированных средств выражения и языковой игры; в этом отношении показательны названия современных телепередач, например, *«Инфомания»*, *«Убойный вечер»*; *“DanceX”*, *“Teen Mum High”*.

4. И наконец, последней особенностью названий СМИ как единиц искусственной номинации является тот факт, что их узуализация сопровождается обязательной письменной фиксацией в каталогах печати, рекламных проспектах и вывесках, рассчитанных на массовое восприятие и их дальнейшее использование всеми членами языкового коллектива. Помимо этого, целенаправленное включение новых названий в систему общего языка осуществляется путем устного оглашения факта наречения через каналы массовой коммуникации (радио и телевидение), прежде всего, в виде рекламных роликов, большинство из которых построены на обыгрывании слова или словосочетания, от которого образован гемероним. Например, реклама российских журналов: *«Домашний очаг» – это тепло вашего дома;* *«Женские секреты» – счастье в ваших руках* или британских журналов: *“Time” – the understanding comes with time;* *“Yours” – the real of your life every fortnight.*

Итак, названия средств массовой информации можно рассматривать как само-

стоятельный разряд ономастической лексики – гемеронимы, т.к. они обладают основным свойством имени собственного – способностью к индивидуализации, однако наличие у них таких свойств, как частая изменяемость, семантическая прозрачность, искусственность создания и включенность в рекламную коммуникацию, определяет периферийное положение гемеронимов в ономастическом пространстве. Исследование данных свойств на контрастивном, неблизкородственном материале – российских и британских названиях – показывает универсальность основных лингвистических характеристик гемеронима и открывает перспективы для их дальнейшего сопоставительного исследования.

Литература

1. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. М. : Просвещение, 1983.
2. Гак В.Г. Языковые преобразования. М. : Яз. рус. культуры, 1998.
3. Голомидова М.В. Искусственная номинация в русской ономастике. Екатеринбург, 1998.
4. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов) : дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 1999.
5. Кравец Т.И. Название газеты: ономастический и стилистический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004.
7. Матвеев А.К. Топономастика и современность // Вопр. ономастики. Свердловск, 1974. №8 – 9.
8. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М. : Наука, 1988. С. 46 – 61.
9. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М. : Наука, 1973.

Hemeronym linguistic status (based on Russian and British mass media)

There is defined the mass media titles position in onomastic language subsystem. There are marked out hemeronym's characteristics letting them refer to onomastic vocabulary as well as define their peripheral position in onomastic space.

Key words: *hemeronym, onomastic space, artificial and natural nominations, onomastic periphery.*

ЮЙ ШЭНБО

(Китай, Дэчжоу)

ФРАЗЕМООБРАЗОВАНИЕ КАК ПРОБЛЕМА ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ДЕРИВАТОЛОГИИ (на материале русского и китайского языков)

Рассматриваются вопросы сопоставительного фразеомообразования, которые ни в русистике, ни в китаистике системно не разрабатывались. Предпринимается попытка осмыслить сущность таких фразеомообразовательных процессов, как первичная и вторичная транспозиция на фоне структурного своеобразия русских и китайских фразем.

Ключевые слова: *фразеомообразование, транспозиция, фразеомообразовательная база, фразеосхема.*

В современной лингвистике не существует единой точки зрения на предмет и объекты фразеологии (см. [2]). Тем не менее можно выделить наиболее эффективный принцип изучения образования фразеологических единиц (ФЕ). В его основе лежит использование внутренней зависимости между составляющими компонентами, что и создает семантическую несамостоятельность компонентов ФЕ, отмечается также ограничение их сочетаемости. В связи с таким подходом фразеомообразование рассматривается нами как наука о различных моделях устойчивой сочетаемости лексем, приводящей к возникновению ФЕ. Поскольку любая устойчивая сочетаемость лексем является уникальным фактом языка, она должна рассматриваться как предмет особой сопоставительной дисциплины в рамках общей фразеологии, изучающей закономерности фразеологической деривации в разнотипных языках, какими являются русский и китайский языки. Такой дисциплиной мы и считаем сопоставительное фразеомообразование, или сопоставительную фраземодериватологию.

Методологическим основанием сопоставительного фразеомообразования служит понимание сущности фразеологической деривации, опирающееся на внутривидовое моделирование ФЕ. «Внешние» же по отношению к фразеологической деривации признаки выступают ее экстралинг-