

вышедшей из народа, способной вести хозяйство и сохранить домашний очаг.

Мы видим, что общая характеристика напрямую зависит от того, на какой образ опирается носитель языка в своём сознании.

Говоря о скорости выполнения заданий, можно отметить тот факт, что наиболее полные реакции испытуемые давали на первые три слова-стимула, которые не вызывали осложнений в подборе ассоциаций. Сложнее всего дело обстояло с такими формами, как Настёна и Тася, на этих именах скорость выполнения задания значительно падала, возникали трудности в подборе необходимых ассоциаций.

В итоге мы можем видеть, что в ходе исторического развития имя Анастасия обрело свой неповторимый коннотативный спектр. В сознании людей это имя чётко ассоциируется с царской семьёй, героями литературных произведений, занимающих важное место в русской культуре и русской истории.

Однако с течением времени, под влиянием объективных факторов происходит смена ассоциативных связей, и на смену фигурам прошлого приходят более актуальные образы современности. На примере Анастасии мы можем видеть, что имя в языке может быть богатым источником лингвокультурологической информации, заключённой в его коннотативном спектре.

### Литература

*Белянин В.П.* Введение в психолингвистику. – М., 1999.

*Квита Г., Миронов В.* Словарь имён. – М., 1998.

*Попова Т.В.* Ассоциативный эксперимент в психологии. – М., 2011.

*Суперанская А.В.* Имена История и Современность. – М., 2007.

*Суперанская А.В.* Словарь русских личных имён. – М., 2004.

© Пономарев П.А., 2012

**Т.А. Пыrkова, М.В. Голомидова**

**Екатеринбург**

### **Специфика способов деривации гемеронимов (на примере названий российских периодических изданий)**

**Ключевые слова:** СМИ, гемероним, номинация, способы деривации наименований, графодеривация.

Современные периодические издания стремятся стать ближе к своей разнотипной читательской аудитории, пытаются охватить все сферы жизни человека. Создаются новые типы периодики (в виде само-

стоятельной печатной единицы или в виде приложения к известным изданиям), издается специализированная печатная продукция, посвященная узко специальной тематике. Собственные имена периодических изданий (гемеронимы) позволяют медиа выделиться на фоне конкурентов, привлечь внимание б'ольшей аудитории и создать особый имидж, призванный сформировать отношение читателя.

Создатели гемеронимов сознательно и намеренно формируют из существующего языкового материала производные, отвечающие формату и тематической направленности издания. Отсюда закономерно, что в процесс именотворчества вовлекаются и классические способы и модели словообразования, и новые, специфические деривационные техники. Рассмотрение деталей этого процесса и составило цель нашего исследования. Основой для наблюдений послужили более 400 наименований, собранных по письменным источникам.

Наиболее широко представлены в анализируемом материале производные, полученные с помощью **лексико-семантического способа**. В его русле, как правило, производятся онимизация и трансонимизация.

Онимизация в широком смысле предполагает переход имен нарицательных в имена собственные без изменения формы слова (животное *заяц* → журнал «Заяц», инструмент *молоток* → журнал «Молоток»). Чаще всего в этом случае в роли производящей лексики для гемеронимов выступают имена существительные. Менее продуктивным способом является онимизация прилагательных, см.: газеты «Дачная», «Великие», «Путевая».

Однако частеречная принадлежность производящей лексики отнюдь не ограничивается именами существительными и прилагательными – в процесс образования гемеронимов включаются наречия (газета «Вкусно!»), местоимения (журнал «Я»), союзы (газета «Если»), междометия, звукоподражания (газета «Ням-ням») и др.

Трансонимизация – достаточно популярный способ именного словообразования – подразумевает перевод исходного имени в иной ономастический класс. Актуальной производящей лексикой для гемеронимов служат в этом случае антропонимы: журналы «Лиза», «Даша», «Наташа», «Сабрина», «Диана», «Антошка» и др. Популярность модели «антропоним → гемероним» не случайна. Гендерная маркированность антропонимов, наличие стилистических, культурных, эмоциональных и прочих коннотаций работает как индексальное средство для указания на адресата печатного издания, особенности тематики и контента. Таким образом, антропоним во внутренней форме гемеронима превращается в обозначение типичного представителя целевой аудитории.

Сходным образом «прочитываются» названия, образованные от имени художественных персонажей: журналы «Левша», «Мурзилка», «Дюймовочка», «Айболит» и др. Отличия касаются лишь способа смысловой расшифровки подобных обозначений, в основе которого лежит разгадывание метафорических и вторичных метонимических связей.

В образовании гемеронимов включаются и топонимические названия, которые, как правило, указывают на местонахождение потенциального читателя: газеты «Лефортово», «Кузьминки» и др.

Корпоративные издания закономерно привлекают в качестве медийных имен соответствующие эргонимы (собственные имена деловых объединений). Так, газета «Калиняк», которую выпускает московская компания с тем же названием «ООО «Калиняк», рекламирует собственную продукцию и продвигает бренд предприятия. Журнал «Салават Юлаев» печатает информацию об одноименном хоккейном клубе. С рекламной целью продвижения товара и привлечения большей аудитории компании печатают газеты и журналы, которые изначально были названиями телепередач («Спокойной ночи, малыши», «Абвгдейка», «Ералаш»).

Среди **морфологических способов образования гемеронимов** следует отметить аффиксацию, словосложение, аббревиацию.

Аффиксация ранее не являлась продуктивным способом образования названий периодических изданий, однако значительное увеличение числа игроков на рынке печатных СМИ и борьба за своего потребителя все чаще заставляют номинаторов обращаться к возможностям этого деривационного «инструмента».

Обращает на себя внимание использование уменьшительно-ласкательных суффиксов: журналы «Дошколенок», «Кроссворденок», «Абвгдейка» и др.

При помощи суффиксации нередко образуются гемеронимы, имитирующие онимы других разрядов, например, названия журналов «Грызляндия», «Простоквашино» принимают форму мнимых топонимов. Названия журналов «Умняша», «Добрята», «Кулина» стилизованы под антропонимы.

Префиксальный способ образования, хотя и находит свое применение в строительстве гемеронимов, однако пока не является активным: примеры префиксальных производных единичны (см.: названия газеты «Суперкроссворды» с использованием заимствованной приставки «супер-», журнала «Архидом» - с использованием заимствованной приставки «архи-»).

Широко применяется в номинации периодических изданий способ словосложения, и эта тенденция имеет свое логическое обоснование. С

одной стороны, способ обеспечивает создание информативных имен, которые достаточно полно характеризуют объект номинации, с другой стороны, способ дает потенциальные возможности для достаточно свободного сочетания в одной конструкции самых разных компонентов и тем самым обеспечивает производному гемерониму оригинальность и аттрактивные свойства.

Представим разновидности способа сложения:

- сложение корней при помощи соединительных гласных: журналы «Виномания», «Игромания», «Ресторановедь» и др.;

- соединение основ без помощи соединительных гласных: журналы «Врач-аспирант», «Гигант-сканворд», «Коммерсантъ-Власть» и др.;

- сложение сокращенной и полной основы: журналы «Автомир», «Автопилот», «Тортдеко», «Компьюарт» и др.;

- сложение с наложением компонентов: «Компьютерра» – «компьютер» и «терра» (от лат. Terra – «земля»).

Многие названия, образованные сложением, имеют модную сокращенную составляющую от слова «информация», см.: названия газет «АГ-инфо», «Компьютер-Информ», «СПИД-инфо» и др. Строительный компонент «инфо/информ» прозрачно отсылает к главному предназначению СМИ – давать социально значимую информацию, а сопутствующие компоненты указывают на ее характеристики: СПИД (от англ. Speed – «быстрый») – буквально «свежие новости», Компьютер-Информ – обещает сведения из сферы компьютерной техники.

Буквенные или звуковые аббревиатуры используются в образовании гемеронимов редко, поскольку узнать специфику периодического издания по такому названию, как правило, трудно или невозможно. Однако попытки апробировать эти словообразовательные техники наблюдаются в современном материале. Впрочем, они еще раз подтверждают наличие достаточно высоких рисков для ложной интерпретации и создания у читателя эффекта «обманутого ожидания». Например, аббревиатура «С.О.К.» в названии журнала «С.О.К.–Маркет» омонимична существительному «сок», хотя расшифровывается как «Сантехника. Отопление. Кондиционирование». Журнал «ЖукМ» не имеет отношения к насекомому – «жуку». Название расшифровывается по первым буквам как «Журнал умной креативной молодежи». Попутно отметим, что подобные названия для читателя не являются информативным.

**Лексико-синтаксический способ** образования гемеронимов объединяет многочисленные модели, в основе которых лежат словосочетания и предложения. Среди подобных моделей немало тех, что тра-

диционно применялись при именовании печатных средств информации. Речь идет о таких моделях, как:

1) Adj. + N (сочетание прилагательного с существительным): газеты «Московский комсомолец», «Уральский рабочий», «Охотничий двор», журналы «Военно-медицинский журнал», «Воздушно-космическая оборона» и др.

Допускается двух и более кратное использование прилагательных с включением союзной и бессоюзной связи: газеты «Популярная юридическая библиотека», «Новые Санкт-Петербургские врачебные ведомости», «Автомобильный и городской транспорт».

Популярно использование в этой конструктивной схеме притяжательных местоимений: журналы «Ваш досуг», «Твое здоровье», «Наш сад».

Возможно включение числительного, выраженного вербально или цифровым способом: «Первый приз», «15 суток», «25 золотых рецептов», «Шестая раса», «Первый детский».

2) N1+ conj + N2 (существительное + союз + существительное): журналы «Вера и жизнь», «Дом и сад», «Услуги и цены».

Модель может расширяться за счет включения атрибутивного слова к одному из субстантивных компонентов: журналы «Аппаратная косметология и физиотерапия», «Издательское дело и полиграфия», «Исцеляющие иконы и молитвы», «Мой кроха и я».

Подобные названия отсылают к сложному, составному объекту внимания в тематике изданий, указывают на связи и отношения между отмеченными явлениями.

3) N1 + gen. N2 (существительное + существительное в родительном падеже): газеты «Аргументы недели», «Мир женщины», «Друг пенсионера» и под. По своей мотивировочной семантике названия часто тождественны определительным конструкциям.

Говоря о современных гемеронимах, нельзя обойти вниманием активное вовлечение местоимений в разные структурно-словообразовательные модели. В их числе:

- личные местоимения: журналы «Мир и мы», «Вы и Ваш ребенок», «Мой кроха и я»;

- притяжательные и определительные местоимения: журналы «Ваш досуг», «Мой маленький», «Твой День», «Все для женщины», «Все о мясе».

Как и в рекламных текстах, местоимения в составе гемеронимов работают на создание доверительной и/или убедительной тональности, создают эффект сближенной дистанции с адресатом. Номинаторы таким образом стараются продемонстрировать соответствие контента изданий запросам читателя и мотивировать его на покупательские действия.

Популярны среди названий периодических изданий предложно-падежные модели. Так, часто употребляется конструкция с предлогом «для», который ограничивает возраст, пол предполагаемого читателя: «Раскраска для мальчишек», «Раскраска для девочек», «Раскраска для малышей», «Для дам», «География для школьника».

Употребление предлогов «за», «в», «на» может сигнализировать о профилировании социальной деятельности или намечать ситуацию «общения» с печатной продукцией: журналы «Математика в школе», «Легпром за рубежом», «В мире растений», «Книжки на брюшке».

В качестве строительного материала для современных гемеронимов достаточно активно применяются предложения. В их числе – вопросительные, повествовательные и повелительные; распространенные и нераспространенные; простые и сложные: журналы «Строим сами», «100 мест, где исполняются желания», «Мама, это я!», «А я современная женщина», «Как я похудела», «Как улучшить зрение и снять очки», «Чем развлечь гостей», «Худеем правильно», «Архитектура. Строительство. Дизайн», «Исцелись верой», «Раскрась и наклей!», «Раскрась-ка!», «Решу без мамы!», «На счастье!», «Приятного аппетита!», «Кушать подано!», «К единству!», «Отдохни!», «Повезет!».

Подобные гемеронимы имеют аттрактивный характер. Они не остаются незамеченными, эмоционально воздействуют на реципиентов, нередко несут в себе конативный заряд и прямо побуждают к действию. По своей структуре и прагматической направленности названия-предложения обнаруживают явное сходство с заголовками рекламных текстов. Подобно последним, они могут заключать в себе новость («Жду малыша»), содержать риторический вопрос («Куда пойти учиться»), призыв («Защити ребенка»), обещать решение конкретной проблемы («Как я выздоровел») или демонстрировать уважительное отношение («Приятного аппетита!»).

Отдельного рассмотрения применительно к нашему материалу заслуживает способ **графодеривации**, или образования визуальных дериватов за счет графического выделения сегмента в облике наименования. Названия, образованные таким способом, реализуют как минимум две прагматические задачи. Во-первых, за счет необычной формы привлекают внимание и позволяют дифференцировать объект. Во-вторых, нередко они служат целям языковой игры, которая, в свою очередь, актуализирует психологические мотивы удовольствия, радости, юмора, соответствия моде на игровое поведение и вызывает положительный отклик целевой аудитории

В числе вариантов графодеривации следует отметить:

- гибридное объединение кириллических и латинских букв в отображении звукового облака собственного имени: журналы «ПроЛучшее»; «Золотая FISHка»;

- применение неадаптированных варваризмов, представленных в латинской графике: журналы «WOOD-мастер», «Коммерсант-WEEKEND», «Лиза. Girl». Названия относятся к классу потребительских изданий, включая специализированные и узкопрофессиональные, и содержат намек на близость периодического издания к европейскому уровню;

- встраивание в облик гемеронимов известных графических символов: «Мобильный Ч@ЙНИК», «Роды.ru», «Доктор. Ру» «Кра\$ивый бизнес», «Лики России» (R);

- использование в графическом облике гемеронимов приложений из прописных букв, что создает в печатном варианте формально новый компонент либо служит сигналом языковой игры и двойного «прочтения»: журналы «ДомМой. Практика комфорта», «Городская СТРОЙплощадка», «Прямые инВЕСТИции», «ХлебСоль», «Пони-Машка», «А-фишка», «Строй-ка», «ДрельДоДыр», «ТоДаСё», «Самая», «Телепрограммка».

В целом в палитре способов словообразования и структурных моделей гемеронимов присутствует разнообразие «строительного материала», вербального и невербального, что свидетельствует о значительной свободе номинативного творчества, о тенденции к усложнению приемов аффективного воздействия, о стремлении к более точной «настройке» названия печатного издания на его потенциального читателя.

© Пыркова Т.А., 2012

© Голомидова М.В., 2012

**О.В. Рогачева**  
**Екатеринбург**

### **Имя главного мифотворца в цикле книг Дж. Роулинг и его переводы на русский язык**

**Ключевые слова:** Дж. Роулинг, стратегии перевода, оним.

В образной системе литературного сериала «Гарри Поттер» особое место занимает галерея персонажей, сменявших друг друга на посту преподавателя защиты от темных искусств.

Примечательно, что в той или иной степени почти все преподаватели данной дисциплины (которые из-за того, что должность была проклята, сменялись каждый год) являются обладателями лично