

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Красноярский государственный педагогический университет
им. В.П. Астафьева»

Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

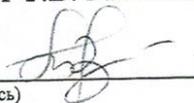
Злобина Евгения Сергеевна

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

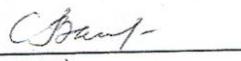
**Бренды российского телевизионного дискурса в номинативном
аспекте**

Направление 44.04.01 Педагогическое образование
направленность (профиль) образовательной программы
Теоретическое и прикладное языкознание в образовании

Допущена к защите
Заведующий кафедрой
канд.филол.н., доцент Т.В. Мамаева

08.12.2017 
(дата, подпись)

Руководитель магистерской программы
доктор филол.н., профессор С.П. Васильева

08.12.2017 
(дата, подпись)

Научный руководитель
доктор филол.н., профессор С.П.
Васильева

08.12.2017 
(дата, подпись)

Студент Злобина Е.С.

08.12.2017 
(дата, подпись)

Красноярск 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты формирования брендов телевизионного дискурса в номинативном аспекте.....	7
1.1 Понятие телевизионного бренда как торговой марки.....	7
1.2 Бренд как ономастическая категория.....	11
1.3 Ономастика как наука об именах собственных.....	20
1.4. Теории номинации и номинативный аспект.....	26
1.5 Принципы номинации в ономастике.....	30
2. Прикладные аспекты формирования брендов телевизионного дискурса в номинативном аспекте.....	34
2.1. Теоретико-методологическое обоснование выявления основных моделей номинации телепередач и телевизионных брендов.....	34
2.2. Характеристика основных моделей номинации телепередач и телевизионных брендов.....	46
3. Моделирование элективного курса для школьников «Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач».....	59
3.1. Цели и задачи элективного курса.....	59
3.2. Содержание элективного курса.....	64
Заключение.....	73
Список использованных источников и литературы.....	77
Приложение.....	83

Введение

Актуальность темы исследования. Несмотря на активное проникновение в жизнь современного человека глобальной сети Интернет, телевидение по-прежнему остаётся ведущим средством массовой информации. Вместе с тем, нельзя не отметить, что на его развитие оказывают существенное влияние социально-экономические процессы, происходящие в стране и в мире. Это касается, в первую очередь, того факта, что даже пользующиеся значительной государственной финансовой поддержкой телеканалы вынуждены искать пути повышения своей инвестиционной привлекательности для того, чтобы не просто выжить в конкурентной среде, но и занимать устойчивые позиции, которые оцениваются по степени востребованности их контента зрительской аудиторией.

Для завоевания такого положения телеканалы активно используют самые разнообразные маркетинговые инструменты, в частности, брендинг телевизионных передач и программ. Концепции брендинга разрабатываются с учётом ведущих тенденций развития маркетинговой науки, однако не всегда брендинг оказывается успешным.

Основная причина этого, на наш взгляд, заключается в недостаточном внимании к лингвистической составляющей телевизионного дискурса. Будучи ведущим средством массовой информации, телевидение, наряду с другими СМИ, составляет основу формирования современной лингвокультурной парадигмы, оказывая существенное влияние на формирование мировоззрения современного человека. В этой связи определение оптимальных способов и путей повышения эффективного прагматического воздействия телевидения на зрительскую аудиторию невозможно без научного лингвистического осмысления телевизионного дискурса.

Особое значение имеет тот факт, что коммуникативное медиапространство российского телевизионного дискурса является областью, практически не изученной. Её изучению во многом препятствует отсутствие в ономастике специального термина для обозначения названий телепередач как имён собственных.

О значимости номинативного аспекта в лингвистическом анализе очень точно сказано в работах С.П. Васильевой, которая справедливо утверждает, что номинативный аспект «позволяет выявить особенности, обусловленные специфическими чертами именуемого объекта (номината) или связанные с представлениями и стереотипами, уровнем образования, начитанности и способностью образного мышления субъекта (номинатора)» [13, с. 12].

Объектом настоящего исследования являются названия российских телевизионных каналов и передач.

Предмет исследования: номинативный аспект названий российского телевизионного дискурса.

Целью диссертационного исследования стало выявление моделей номинации в российском телевизионном дискурсе.

Достижение поставленной цели осуществлялось посредством последовательного решения ряда задач:

- 1) Определить понятие телевизионного бренда как торговой марки;
- 2) Изучить понятие бренда как имени собственного;
- 3) Рассмотреть ономастику как науку об именах собственных;
- 4) Изучить основные понятия теории номинации;
- 5) Определить основные принципы номинации в ономастике;
- 6) Выявить основные модели номинации телепередач и телевизионных брендов;
- 7) Определить цель и задачи элективного курса для школьников «Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач».

8) Разработать содержание элективного курса для школьников «Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач».

Теоретико-методологическую основу настоящего исследования составили:

– фундаментальные труды в области современного маркетинга, раскрывающие концептуальные основы брендинга (У.Ф. Аренс, Б. Берман, К.Л. Бове, А. Дейан, П.Р. Диксон, Г. Картер, В.А. Козлов, Д. Ксардель, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Ланкар, Д.С. Олсон, Дж.П. Питер, А. Райс, Р. Ривс, И.Я. Рожков, Б.А. Соловьёв, Д. Сурманек, Д. Траут, У. Уэльс, Дж. Эванс и др.);

– исследования, посвящённые воздействию бренда на поведение потребителей (Д. Аакер, Д. Бернет, Р. Блекуэлл, Б. Берман, П. Друкер, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Моррис, Дж. Эванс, У. Уэллс, Д. Энджел, В.К. Веркман, А.Б. Гофман, Е.В. Демидов, П.С. Завьялов, Р.Б. Ноздрев, И.Я. Рожков, Е. Ромат, О.В. Староверова, Л.Н. Федотова, В.Е. Хруцкий и др.);

– исследования в области медийной коммуникации (О.В. Александрова, М.Ю. Безвербная, Ю.С. Воротникова, Н.А. Голядкин, Д.Б. Гудков, И.М. Кобозева, Т.Н. Парсаданова, В.В. Прозоров, Дж. Бернет, Г. Ласуэлл, С. Мориарти, У. Уэллс и др.);

– научные труды, раскрывающие сущность и разнообразие дискурс-анализа (В.Г. Борботько, В.И. Карасик, А.А. Кибрик, МЛ. Макаров, В.А. Миловидов, В.А. Плунгян, Е.В. Пономаренко, Ш. Сафаров, А.А. Харьковская, Т.А. ван Дейк, У. Лабов, Ч. Филмор, У. Чейф и др.);

– фундаментальные труды в области теории номинации (В.Г. Гак, И.Г. Дегтярь, В.И. Заботкина, Л.А. Манерко, В.М. Никитевич, Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева и др.).

Теоретическая новизна диссертационного исследования заключается в том, что:

1) мы определили место названий телепередач, как имён собственных, в ономастической терминологии, отнеся их к идеонимам;

2) исследование российского телевизионного дискурса проводится с позиций ономаσιологического анализа.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования теоретических и эмпирических материалов для разработки элективных курсов для школьников «Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач».

Исследование выполнено на материале ста пятидесяти наименований российских телевизионных каналов и передач.

В комплекс используемых методов исследования вошли:

- общенаучные методы составления выборки, анализа и синтеза, обобщения;
- структурный анализ, позволяющий раскрыть многообразие характеристик, свойственных номинации как статическому явлению и как процессу;
- контекстный (контекстуальный) анализ;
- метод типологизации.

Базовыми стали методы структурного анализа и контекстный метод, которые составляют методологическую базу дискурсивного анализа в том классическом виде, в котором она была разработана основателем дискурсивного анализа Т. А. ван Дейком.

Структура диссертационного исследования состоит из введения, трёх глав, разделённых на параграфы, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

1. Теоретические аспекты формирования брендов телевизионного дискурса в номинативном аспекте

1.1 Понятие телевизионного бренда как торговой марки

С исторической точки зрения, бренд является продуктом эволюции товарной марки.

Ф. Котлер определяет «марку» как «имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов» [28, с. 702].

Важным составляющим данного определения является тот факт, что товарная марка начинает применяться только тогда, когда на рынке появляется более одного товара соответствующего типа, то есть, когда появляется конкуренция. В противном случае товарная марка не нужна, так как нет необходимости в выборе.

Это первая функция, которую выполняет марка, из этого же определения вытекает и её вторая функция – идентификация или отождествление продукта и его производителя. Данное определение товарной марки будем считать основополагающим или классическим.

Согласно Ф. Котлеру марка включает в свой состав несколько элементов: марочное имя, марочный знак и товарный знак [28, с. 703].

Марочное имя – это часть марки в виде букв, которые могут быть произнесены; марочный знак – это часть марки, которая узнаваема визуально; товарный знак обеспечивает юридическую защиту марки.

В современных рыночных условиях товаропроизводителю будет недостаточно применение только имени, знака и правовой защиты в виде товарного знака. На наш взгляд, данная совокупность элементов не в полной мере раскрывает понятие товарной марки.

Вопросы брендинга и, в частности, соотношения понятий «бренд» и «торговая марка», рассматриваются и в отечественной литературе. Так, Е.П. Голубков в своих работах придерживается позиции Ф. Котлера, аналогично раскрывая понятие товарной марки и её совокупных элементов, выделяя, таким образом, товарное имя, товарный знак и торговый знак.

В частности, обратимся к работе Дж. Эванса и Б. Бермана. Авторы предлагают рассматривать товарную марку, как «имя, знак или символ (или сочетание их), которые идентифицируют продукцию и услуги продавца или группы продавцов» [57, с. 308]. Данная трактовка позволяет выделить только одну из функций товарной марки: идентификацию или отождествление продукта и его производителя.

Однако в своей работе Дж. Эванс и Б. Берман выделяют уже не три элемента товарной марки, а четыре: фирменное имя, фирменный знак, торговый образ и торговый знак. Таким образом, марка наполняется таким аспектом как торговый образ – «персонифицированная товарная марка».

Образ позволяет наделить марку определёнными категориями, эмоциями, марке приписываются черты характера человека, что облегчает восприятие марки человеком. Чётко сформированный образ улучшает узнаваемость и запоминаемость марки, это открывает дополнительные возможности для товаропроизводителей на конкурентном рынке.

Однако существуют и другие аспекты товарной марки, которые могут выступать в качестве конкурентного преимущества. В связи с этим следует отметить позицию К. Келлера, которому удалось наиболее полно раскрыть понятие товарной марки, через совокупность элементов. Автор выделяет шесть основных элементов марки: наименование, логотип или символ, персонаж, мотив, слоган, упаковка.

Из всех элементов товарной марки следует выделить один – торговый знак, обеспечивающий правовую защиту.

Согласно Закону РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», «товарный знак –

обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических или физических лиц» [20]. Право на товарный знак охраняется законодательно и удостоверяется свидетельством на товарный знак.

Владелец товарного знака имеет право его использовать, распоряжаться им и запрещать его использование другими лицами, то есть, зарегистрированная в установленном порядке товарная марка, застраховывает её владельца от недобросовестной конкуренции, подделки.

Имя, знак, торговый образ, мотив, слоган, упаковка, объединяясь, создают в совокупности единую товарную марку, которая, пройдя регистрацию, согласно законодательству, переходит в разряд торгового знака.

Раскрывая понятия товарной марки и товарного знака, необходимо обратить внимание очень важный элемент, без которого существование марок невозможно. Это – потребитель, в сознании которого они существуют в виде определенных образов. Потребитель формирует впечатление о товаре, положительное или отрицательное, которое появляется неизбежно

К. Келлер предлагает рассматривать торговую марку, как «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осязаемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные обозначают необычные функции товара. Эмоциональные обозначают уникальные представления потребителей о марке, её образ» [26, с. 340].

Значительный интерес представляет позиция Н. Тесаковой, которая в своей работе подходит к пониманию торговой марки с двух сторон: во-первых, марка выражает продавца, это отношение между маркой и производителем, во-вторых, марка взаимодействует с потребителем.

В первом случае автор рассматривает торговую марку, как товарную марку: «это объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов и является средством повышения прибыльности компании» [51]. Во втором – как средство удовлетворения потребности потребителя: «это товар или услуга, удовлетворяющие определенные физические и эмоциональные потребности, облегчающие процедуру выбора товара из числа аналогичных ему» [51].

Таким образом, мы можем выделить ряд аспектов, которые разграничивают понятия товарной марки и торговой марки. Товарная марка начинает переходить в другую категорию понятий, в торговую марку, в тот момента, когда у неё появляется покупатель. Благодаря эмоциональной взаимосвязи, потребитель выстраивает ассоциативный ряд с данной торговой маркой. В итоге товарная марка становится территорией товаропроизводителя, который должен сформировать и определить её целостный образ, а торговая марка – это территория покупателя, который выражает своё отношение через определённые образы и ассоциации.

Объединяя понятия товарной марки, её элементов, самого товар со всеми его характеристиками и добавляя новый компонент – потребителя, со своими ожиданиями и ассоциациями от товара, мы получаем в итоге определение торговой марки.

Торговая марка есть некая сумма товарного знака, всей информации, которая предоставлена потребителям о продукте, и того, что потребители думают о товаре.

Таким образом, торговую марку целесообразно рассматривать как совокупность элементов, выраженных через имя, знак, образ, мотив, слоган и упаковку, удовлетворяющие определенные материальные и нематериальные потребности и связанные с потребителем посредством образов и ассоциаций.

Взаимосвязь, которая возникает между торговой маркой и покупателем может развиваться и в дальнейшем вывести марку на уровень новой категории – бренда. При этом в настоящее время понятие «бренд» всё чаще

употребляется вместо термина «марка», что, вероятнее всего, обусловлено высокой степенью сходства трактовок данных понятий в работах Ф. Котлера, что, в свою очередь, скорее всего, связано с особенностями перевода. Большинство литературы, посвященной теме бренда или торговой марки, является переводом с английского языка, а в данном языке у терминов «торговая марка» или «бренд» существует только один эквивалент – «brand», то есть «бренд». С этой точки зрения, эти два термина являются синонимами. Однако с такой точкой зрения вряд ли можно согласиться, ведь при ближайшем рассмотрении сущностные характеристики понятия «бренд» оказываются гораздо более сложными, что и не позволяет использовать категории «бренд» и «торговая марка» в качестве полных синонимов.

1.2 Бренд как ономастическая категория

Этимология термина «бренд» восходит к древнескандинавскому слову «brandr», в переводе означающему «жечь» и «огонь». Этим словом именовали персональные клейма, которыми владельцы скота обозначали принадлежность животных именно им [22].

Всемирно известный информационный интернет-ресурс энциклопедического типа «Википедия» под брендом предлагает понимать «собрание изображений и идей производителя (например, логотип, слоган и т.п.); комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальную оболочку продукта или услуги». Иначе говоря, бренд – это символика организации во всех её проявлениях, воплощающая в себе всё, чем является сама компания, с целью благоприятного для организации воздействия на сознание потребителя.

Суть такой трактовки понятия «бренд» принципиально верна, ведь в таком подходе заложена идея о том, что все концептуально значимые

составляющие бренда, в том числе его уникальность и его предложение, не просто оказывают влияние на потребительское поведение потенциального покупателя через актуализацию его потребностей, но и создают внутреннюю убежденность потребителя в том, что именно эти товары и/или услуги ему необходимы, что и является конечной целью компании-правообладателя торговой марки или товарного знака.

На основе именно такого подхода к пониманию сущности и предназначения бренда западными учёными была разработана модель создания бренда, заключающаяся в «создании миссии и видения бренда, определяющих стратегию предприятия и управляющих его деятельностью» [8, с. 71].

Стратегическое направление усиления роли бренда в управлении субъектами рынков очень точно сформулировала Д. Денисова.

Она считает, что это направление «базируется на том, что большинство компаний в современных условиях в качестве главной цели ставит не увеличение прибыли, а повышение стоимости акционерного капитала, и, таким образом, в качестве основного нематериального актива выступает бренд, наличие которого само по себе способствует сохранению относительной стабильности компании в условиях постоянных колебаний на мировом рынке» [17, с. 38].

Вместе с тем, потребитель представляется отнюдь не пассивным объектом маркетинговых манипуляций, а равноправной стороной рыночных взаимоотношений с производителем/продавцом.

Так, например, американский маркетолог и предприниматель С. Годин полагает, что «современный потребитель всё активнее сопротивляется инструментам влияния маркетинга, что заставляет производителей отказываться от прежней политики навязывания товара, прекращать маркетинговое вмешательство и сосредоточить своё внимание на создании благоприятной среды, в которой потребители смогут реализовывать

элементы маркетингового воздействия путём взаимодействия между собой» [13, с. 95].

Не совсем понятная мысль С. Година об осуществлении маркетингового воздействия самими потребителями конкретизируется в словах известного философа рекламных концепций К. Робертса о том, что «покупатель – это босс, хозяин бренда, именно он решает, каким бренд должен быть в будущем, чего он от него ждет» [16, с. 43].

Так, Американская маркетинговая ассоциация понятие бренда определяет следующим образом: «Бренд (торговая марка, марка) – слово, выражение, знак, символ или дизайнерское решение, или их комбинация в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов для отличия их от конкурентов» [14, с. 5]. Данное определение бренда принято называть классическим.

Аналогичного мнения придерживается американский экономист и маркетинголог-теоретик Ф. Котлер, который в своих работах отмечает один очень важный нюанс: «во многих русскоязычных переводах «бренд» и «торговая марка» являются синонимами, а главными функциями бренда (торговой марки) следует считать «идентификацию продукта и его производителя и различимость продуктов в конкурентной среде» [14, с. 7].

Специалисты в области современной рекламы и маркетинговых коммуникаций У. Аренс и К. Бове представляют бренд как совокупность ценностей (терминальных или символических и инструментальных или утилитарных), которые призваны обслуживать широкий спектр потребностей (экономических, психологических, социальных и других) [7, с. 59].

В понимании Д. Бойетта бренд – это «взаимосвязанная сумма всех ощущений потребителей, сложившаяся в их сознании на основе их эмоций и функциональной выгоды» [8, с. 69].

Известнейший отечественный специалист в области маркетинга Е.П. Голубков, идентифицирующий понятия «бренд» и «торговая марка», считает, что бренд (торговая марка) есть не что иное, как «совокупность информации

о преимуществах, индивидуальности, свойствах и ценности предлагаемого потребителю продукта ... особый лейбл, отличающий данный продукт от многочисленного числа конкурентов и олицетворяющий его ценность» [15, с. 551-552].

На сегодняшний день общепринятым является тот факт, что бренд – это «комплексное понятие, в котором могут быть выражены следующие значения, а именно: атрибуты, выгоды и ценности, культура, индивидуальность, а также пользователь, как часть этой системы» [38, с. 36].

Наиболее комплексно и содержательно этот термин раскрыт в работах Д. Аакера, который под капиталом бренда подразумевает «совокупность активов и обязательств, связанных с его содержанием, названием и символом, усиливающие или ослабляющие потребительскую ценность, предоставляемую продукцией, и услугой компании соответствующим потребителям. Активы и обязательства, входящие в структуру капитала бренда, можно классифицировать в пять категорий: лояльность к бренду, осведомленность о нем, воспринимаемое качество, вызываемые ассоциации, сопутствующие фирменные активы (патенты, партнерские отношения и взаимодействия в каналах дистрибуции и т.п.)» [1, с. 76].

Не будет преувеличением сказать, что подавляющее большинство исследований в рамках темы капитала бренда выстраивалось и продолжает выстраиваться на концептуальных положениях, сформулированных ещё в 1996 году теоретиком брендинга П. Фелдвиком, о том, что термин «капитал бренда» можно интерпретировать по-разному, однако в любом случае каждая новая интерпретация будет создана в одном из трёх направлений: «Brand equity – это общая ценность бренда как обособленного актива, который можно включить в баланс компании (brand value – ценность бренда, именно эту концепцию называют оценкой бренда); Brand equity – это степень привязанности потребителей к бренду (brand strength – сила бренда, она же лояльность к бренду); Brand equity – это совокупность впечатлений и

ассоциаций потребителя, вызываемых брендом (brand description или brand image – описание бренда или имидж бренда)» [40, с. 205].

Дж. Рэнделл акцентирует внимание на проблеме различия имиджа бренда и его индивидуальностью: «Имидж бренда – это тот образ, который существует в сознании покупателей, при условии, что вся эта информация изменяется под влиянием восприятия, собственных убеждений, социальных норм. Индивидуальность бренда – это то, что сама компания поставляет на рынок, то, что находится под её контролем» [44, с. 208].

В целом же в основе определения бренда лежат два различных подхода к пониманию стратегии брендинга.

При первом подходе (Brand Equity Management) основой стратегии является то, что создает правообладатель бренда и реализует на рынке – символ, название, обещания, выгоды, представления, идеи и т.д. Визуально модель бренда в данном подходе представил Р.Д. Садриев (см. Приложение 1), основываясь на трёх составляющих элементах: «материальной основе, предполагающей наличие определенных физических характеристик и обеспечивающей качество продукции; идеологической основе, заключающейся в содержании главной идеи бренда и соответствующего его ассоциативного ряда; информационного пространства, выраженного в наборе конкретной информации и средств её передачи с учетом доступности для целевых групп» [45, с. 64].

В основе второго подхода к пониманию сущности бренда (Brand Image) лежит восприятие потребителя. В рамках этого подхода под брендом понимается «устойчивое впечатление, цельный образ, возникающий в сознании целевой аудитории в результате контакта с торговой маркой (собственным именем), знаковыми средствами, связанными с этой торговой маркой (собственным именем) и способствующими наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки (собственного имени)» [30, с. 94].

Итак, брендинг есть не что иное, как процесс стратегического управления и контроля создания в сознании целевой аудитории единого целостного образа предлагаемого товара и товаропроизводителя одновременно. Следовательно, процесс брендинга должен осуществляться на двух подходах одновременно: алгоритм создания бренда закладывается, исходя из позиции компании, а принципы, которым будет подчиняться создаваемый бренд, закладываются позицией потребителя как активного субъекта восприятия.

Маркетинговым инструментарием при таком сочетании подходов к брендингу выступает совокупность следующих элементов управления:

1) использование рекламного воздействия, т.е. многократное использование современных рекламных технологий с целью формирования устойчивой ассоциативной связи между названием бренда и его образом;

2) усиление внутреннего качества бренда посредством усиления визуальной айдентики;

3) включение в бренд особой эмоциональной составляющей, а именно – эмоционалирование, продуцирующее у потребителя ощущение эмоциональной неуязвимости и способности управлять собственным настроением [37].

Если придерживаться этих принципов, то процесс формирования бренда, по мнению Н.С. Полусмаковой и К.И. Шайдуровой, можно представить следующим образом [41]:



Рисунок 1– Процесс формирования бренда

Патушин С.Б. считает, что в процессе формирования бренда нельзя игнорировать такой важнейший момент, как наличие у потенциального потребителя так называемого защитного барьера активного внимания. Для того, чтобы его преодолеть и сформировать внутреннюю личностную заинтересованность в получении данных, необходимо учесть три основных параметра [37, с. 42]:

1) интенсивность – показатель внутреннего интереса потребителя к товару, услуге, компании. Внутренний интерес может варьировать в достаточно широком диапазоне – от пассивно-созерцательного до активно-поискового. Последний, наиболее выраженный вариант интереса сопряжён с самостоятельным поиском потребителем информации об интересующем его предмете. Такой вариант встречается редко, большинству потребителей свойственен пассивно-созерцательный интерес;

2) направление – сосредоточение максимальной активности на решении конкретной задачи. Конкретной задачей может быть обеспечение доступности марочного продукта, безопасность его использования [37, с. 42];

3) устойчивость – преемственность интереса потребителя во временном и пространственном аспектах (интерес должен развиваться поступательно, в зависимости от актуальной внешней ситуации и времени) [37, с. 44].

Максимальное использование конкурентных преимуществ, их адаптация к запросам и ожиданиям потребителей позволяют бренду выполнять предназначение инструмента повышения конкурентоспособности компании и её продукции на рынке в жёсткой конкурентной среде [10].

Процесс брендинга в самом общем виде представляет собой следующую последовательность маркетинговых мероприятий: подготовка к брендингу, проектирование и планирование брендинга, реализация брендинга [11, с. 23].

На сегодняшний день существует несколько подходов к созданию бренда и управлению им.

Одним из самых распространённых подходов является так называемый классический подход, основанный на цепочке «стимул – реакция». В рамках этого подхода Ж.-Н. Капферер рассматривает бренд как «источник товара, услуги и удовлетворения потребителей, структуру которого следует рассматривать через призму отличительных особенностей, состоящую из 6 граней: физические особенности и качества бренда, индивидуальность бренда, культура бренда, взаимоотношения бренда, отражение потребителя, самообраз» [24, с. 104].

Благодаря рекламному агентству J. Walter Thompson, в практике брендинга появилась система элементов бренда «Thompson Total Branding», включающая продукт, производителя, имя, упаковку, рекламу и продвижение, цену, распространение по стране, мерчендайзинг

(расположение в местах продаж), потребителей и контекст потребления, конкурентов и историю [18, с. 212].

Самой распространённой на сегодняшний день во всём мире модель создания и управления брендом является так называемое «колесо бренда» или «Unilever Brand Key», разработанное рекламным агентством Bates UK [18, с. 224].

Главное преимущество «колеса бренда» состоит в том, что только в этой модели чётко показаны две важнейшие связи: между стратегией бренда и мотивацией целевой аудитории, между стратегией бренда и спецификой конкурентной среды.

Немалой популярностью пользуется модель «Другая (обратная) сторона Луны», описывающая две взаимосвязанные сферы – видимую и не видимую покупателю. Именно скрытая часть, названная обратной стороной Луны, показывает внутреннюю работу, которая формирует стратегическую позицию бренда внутри компании [18, с. 229].

Молодым отечественным учёным А.В. Хотькиной разработана собственная модель брендинга, основанная на представлении бренда в качестве участника процесса коммуникаций [54].

Структура бренда в модели А.В. Хотькиной представлена в виде трехуровневого «колеса системы идентичности бренда» [1, с. 40], включающего следующие уровни:

1 – идентичность бренда (уникальный набор марочных ассоциаций, создаваемый и поддерживаемый разработчиками бренда, обещания, которые даются брендом потребителям);

2 – предложение ценности брендом, сформированное из предложения функциональных, эмоциональных выгод, а также относительной цены;

3 – взаимоотношения между брендом и потребителем [54].

Как видим, существует множество авторских подходов к определению понятия «бренд» и разработке моделей брендинга. Наиболее удачным, на наш взгляд, является определение, сформулированное Э.Р. Сафаргалиевым,

согласно которому бренд – это «совокупность материальных и нематериальных свойств товара, оказывающих воздействие на потребителя посредством создания уникального образа и ассоциаций. Бренд является результатом коммуникативного воздействия на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [46].

Таким образом, бренд есть не что иное, как результат взаимного коммуникативного воздействия товаропроизводителя и потребителя, который выражается, с одной стороны, в создании уникального и привлекательного образа товара как объекта потребления, и, с другой стороны, в формировании репутации этого образа товара.

При этом одной из ключевых характеристик бренда является то, что бренд является именем собственным, а потому может быть изучен с применением теоретико-методологического аппарата такой науки, как ономастика.

1.3 Ономастика как наука об именах собственных

В процессе коммуникации человек испытывает потребность в идентификации и номинации всех реальных и потенциальных участников процесса общения, при этом номинация участников коммуникации должна отвечать целому ряду условий.

Во-первых, она должна была абстрагироваться от локуса коммуникации, поскольку человек обладает свойством перемещаться в пространстве и менять свое сообщество.

Во-вторых, любые имена – это не автономные модули человеческого знания, а неотъемлемые его части. Языковое значение, участвуя в формировании той или иной концептуальной области, является частью общей понятийной (концептуальной) системы человека [4, с. 5-14].

Это материальная форма всего существующего как целостного и многочастного мира традиционной культуры, запечатленная средствами языковых номинаций как результат классифицирующей деятельности сознания носителя языка.

В этой связи ономастика, как наука об именах собственных, представляет собой особый пласт языковедческого научного поля, имеющий огромное значение для формирования лингвокультурологической компетентности любого носителя языка.

Ономастика как самостоятельное научное направление возникла сравнительно недавно. Хотя уже с 1913 г. в шведском городе Упсале выходит ономастический журнал «*Namn och Bygd*», а в указателе антропонимической литературы на английском языке И.С. Смита, изданном в Нью-Йорке в 1952 г., содержится 3415 названий работ об именах [34], всё же только в середине XX в. появляются труды, в которых осуществлена теоретическая разработка проблем ономастики.

На сегодняшний день в основном сложилась ономастическая теория, были выработаны методы и приёмы анализа ономастического материала, определены представления о составе онимии и системно-структурных отношениях в ономастике.

Русская ономастика, связанная с именами таких учёных, как В.А. Никонов, А.В. Суперанско, В.Д. Бондалетов, заложивших её основы, получила основательное развитие во многих научных центрах (Екатеринбург, Волгоград, Воронеж, Смоленск, Пермь, Вологда, Тверь, Казань, Уфа, Йошкар-ола, Тамбов и др.).

Первый словарь ономастических терминов был издан в 1964 г. в тогдашней ГДР, его подготовил знаменитый лингвист Т. Витковски [12].

Решающий вклад в становление и развитие русской ономастической терминологии был осуществлен Н.В. Подольской, которая в 1978 г. издала свой словарь, весь тираж которого (35,7 тыс. экземпляров) разошелся в год выпуска; спустя 10 лет вышло второе, переработанное и дополненное,

тиражом в 23 тыс. экземпляров. Этот словарь сохраняет непреходящую ценность до настоящего времени, на него опираются в своих исследованиях современные исследователи русской ономастики. В нём все термины изложены в системе, основанной на иерархии именуемых объектов, которая «лучше прослеживается в природе и труднее в сфере человеческой деятельности» [4].

Термин «ономастика» имеет два значения.

Во-первых, им обозначается комплексная наука об именах собственных, во-вторых, сами имена собственные (т.е. онимия) [39].

Имена собственные – часть языка, демонстрирующая наиболее парадоксальные ситуации, анализ которых должен способствовать возникновению новых, более углубленных общелингвистических концепций [58].

Построение общей теории имён собственных – это выявление общих закономерностей, присущих данной лексической категории, это поиски закономерных свойств имён (онимов), независимо от языка, с которым они связаны или употребляются [32].

Ономастика изучает основные закономерности истории, развития и функционирования имён собственных. В ономастических исследованиях используются данные археологии, истории материальной и духовной культуры, биологии, философии, логики, психологии и т.д.

Взаимоотношение ономастики и лингвистики характеризуется как отношение части и целого.

Ономастика – это часть лингвистики.

Выход за пределы лингвистики осуществляется за счёт экстралингвистических компонентов ономастики, которые для неё обязательны.

Этим же объясняется возможность изучения ономастического материала лингвистическими методами: установление языковой

принадлежности имён, выявление фонетических и морфологических закономерностей.

При экстралингвистическом анализе ономастического материала изучают историю возникновения объектов, изменение их названий, перенесение названий известных объектов на другие, хронологию географических открытий и передвижения племён и народов.

Все эти изыскания, основные для историков и географов, являются для ономастики вспомогательными, так как способствуют выяснению причин возникновения и смены имён, тенденций именуемых и традиций, связанных с присвоением имён.

Поскольку ономастическая лексика – часть лексики вообще и, следовательно, часть языка, то положения социологии распространяются и на неё.

Онимы ещё в большей степени, чем аппелятивы, реагируют на общественные изменения. В имени всегда отражается культура и социальная жизнь общества. В связи с этим ономастическое исследование помогает вскрывать социальные процессы, и ономастика занимает важное место в социологических трудах [42].

Направления ономастической работы намечены в целом ряде исследований. Любое исследование собственных имён преследует цель познать непознанное, обнаружить неизвестное, поэтому каждая новая ономастическая работа опирается на предыдущий опыт и сама в свою очередь служит фундаментом для последующих работ [26].

Теоретическая ономастика изучает общие закономерности развития и функционирования онимических систем. Она способствует выявлению специфических ономастических характеристик, выделяющих собственные имена, как из общей лексики, так и из других классов специальной лексики.

Описательная ономастика занимается анализом ономастического состояния определённой территории, языка, диалекта в определённый исторический период.

Описание имеет дело лишь с одним типом слов (имена собственные), а иной раз – всего лишь с каким-либо одним его классом (топонимы, антропонимы и т.д.).

Синхронии в чистом виде для ономастики быть не может. Имя всегда является результатом серьёзных преобразований и длительного исторического развития.

Прикладная ономастика – это особое направление ономастических исследований. Она тесно связана с практикой присвоения имён, а также с функционированием их в живой речи. К числу прикладных задач, стоящих перед ономастами, относятся установление единообразного произношения и ударения имён собственных, разработка нормативных моделей образования отчеств, названий жителей по местожительству, прилагательных от географических названий и т.п. [29]

В ономастике выделяют следующие аспекты: лексикологический, лексикографический, логический, семасиологический, терминологический, типологический, психологический, социологический, исторический, географический, культурологический.

Лексикологический аспект ставит своей целью инвентаризацию материала и описание топонимов эвенкийского языка в составе его лексики, сравнение топонимов с их апеллятивами [2].

Лексикографический аспект направлен на выявление лексических групп, максимально подходящих для вторичных номинаций. Поскольку топонимы в большинстве своём – слова вторичной номинации, в них может лишь в той или иной степени сохраняться остаточная семантика тех слов, от которых они в своё время образовались [41].

Психологический аспект выявляет мировоззрение имядателя, его образ мыслей и последовательность рассуждений. Анализируя принадлежность информантов, можно отметить их возраст и социальную принадлежность, особо выделяя детей, поскольку считают, что инновации часто исходят от них [46].

Географический аспект проявляется в том, что во многих топонимах отражаются лексемы, так или иначе связанные с природными условиями [46].

Культурологический аспект имеет в виду изучение того национально-культурного фона, на котором возникают топонимы и развиваются их системы [53].

Современная лингвистика активно занимается изучением имен собственных, с одной стороны, продолжая традиционные направления отечественной ономастики, связанные с исследованием их лексической природы, и с другой стороны, используя новые возможности интерпретации имен собственных, предоставляемые антропоцентрической научной парадигмой: они рассматриваются когнитивной лингвистикой, лингвокультурологией, этнолингвистикой, герменевтикой и т.д.

Особый интерес лингвистов вызывает литературная ономастика, поскольку, как пишут С.Н. Смольников и Л.Г. Яцкевич, человеческая культура осмысливается посредством порожденных ею имён собственных; они же помогают представить, как преломляется культурный опыт и культурное наследие в сознании отдельного человека, в творчестве выдающихся художников слова [1].

В книге Т.В. Шмелёвой «Ономастика» [59], написанной в жанре учебного пособия, также отмечается культурная роль ономастики, хотя и в другом аспекте: она, пишет Т.В.Шмелева, «составляет важнейший момент современной филологической культуры» [59, с. 4], поскольку объединяет сведения по истории, языку и культуре, выявляя их специфические национальные черты.

Кроме того, ономастика – это самая живая и даже «жизнедеятельная» область лингвистической науки: мы все живём в поименованном мире, сами являемся его частью и даже принимаем участие в процессах именованья, поэтому материал для наблюдений всегда оказывается под рукой, было бы только желание задуматься над ним.

Современный этап ономастических исследований ориентирован на изучение языка как одной из когнитивных подсистем и той роли, которая отводится ономастической лексике в концептуализации окружающей действительности.

Изучение ономастики может способствовать решению многих проблем, связанных как со способами номинации, действующими в языке, так и с культурным и социальным аспектами, которые, несомненно, должны присутствовать (и присутствуют) при назывании тех денотатов окружающей действительности, которые связаны непосредственно с его жизнедеятельностью.

Итак, ономастика как особая лингвистическая дисциплина оказывается связанной с комплексом гуманитарных наук. Все они, помогая выявить специфику именуемых объектов, а вместе с тем и статус имён, оказываются вспомогательными для лингвистики, методами которой проводятся ономастические исследования.

1.4. Теории номинации и номинативный аспект

На современном рубеже становления лингвистической науки бесспорной мыслью считается то, что настоящее осознание языковых явлений, что в количестве описание лексических единиц языка, нельзя представить без понимания функциональной стороны языка и деятельностному подходу в теории номинации.

Предметом теории номинации является описание общих закономерностей образования языковых номинативных единиц. Поскольку название разных объектов действительности напрямую связано с формами деятельности человека, предмет теории номинации - и действительности в процессах номинации и изучение результатов взаимодействия человеческого мышления, языка. В центре внимания теории номинации, как отмечает Е.С.

Кубрякова, оказывается не только анализ итогов номинации, но и анализ самого процесса номинации [24].

Особенного интереса в области деятельностного подхода заслуживают работы Дж. Томас, в которых ученый показывает на необходимость исследования значений слова в определенных актах коммуникации. Значение слова является порождением человека, общества. В значении слова отражается отношение к называемому предмету действительности, стилевая свобода / связанность, а также компонент культуры. В своих работах Дж. Томас отмечает, что слово приобретает своё истинное значение только в контексте его употребления, и значения слов порождают сами коммуниканты в процессе своей деятельности. Создание смысла значения слова, по мнению Дж. Томас, складывается из значения слова в определенном акте коммуникации, контекста высказывания (социального, физического, лингвистического) и вероятного значения высказывания.

В связи с данным, номинативным следует считать исследование не столько самого смысла, сколько его изготовления (making meaning). Очевидно, в согласовании с концепцией применения деятельностного расклада, предложенной британской исследовательницей Дж. Томас, создание смысла текста есть процесс, представляющий собой общую работу говорящего и адресата. К примеру, в отношении российского компьютерного дискурса, в процессе коммуникативной работы и номинативного творчества людей, связанных с этим видом дискурса, случается рождение компьютерных жаргонизмов терминологии (мышка, материнская плата, питание, страничка, скачивать, обои (для рабочего стола), проводник, окно, глючить) и компьютерной терминологии [54].

В процессе совместной деятельности адресата и адресанта при номинации отбирается какой-либо признак явления или предмета, и на этом признаке основывается наименование. Основной признак предмета А.А. Потемня называет «внутренней формой» или «представлением» [35].

Внешняя же конфигурация названия регламентируется выбираемыми лексико-грамматическими способами языка.

Отсюда следует, что необходимо дать определение термину «аспект». Аспект – это угол зрения, под которым ученый в методических или научных целях рассматривает структурно-семантическое устройство единицы языка.

В работах известного зарубежного исследователя Р. Барта, занимающегося изучением дискурса, текста, идеологии, встречаются рассуждения и о номинации, которая, по его словам, даёт жизнь тексту и является жизнью данного текста: «Читать – это означает выявлять смыслы, а выявлять смыслы – означает их именовать; но ведь всё дело в том, что эти названные смыслы устремляются к другим именам, так что имена начинают перекликаться между собой, группироваться, и эти группировки снова требуют именования: я называю, отбираю имена, снова именую, и в этом, собственно, и заключается жизнь текста: она есть становление посредством номинации, процесс непрерывной аппроксимации, метонимическая работа» [4].

Номинативность – это функция дополнять или заменять вербальные средства, дублировать или дополнять их. Они используются вместе с вербальными средствами или автономно. К номинативным относится и большой разряд изобразительных жестов – их особенность в том, что они передают чувственный образ предмета, действия. Часто изобразительный образ лежит в основе соответствующего фразеологизма или описательного оборота.

Очевидно, косвенная вторичная номинация представлена в языке в логичной форме тропов, к которым в ряду других, относится и метафора.

Изложим схематически содержание терминов, связанных с номинацией (вторая точка зрения), и отметим, что мы разделяем именно такое осознание данных определений (рис.2).

Словосочетания, в коих реализуется конструктивно обусловленный смысл, предполагают собой обычные номинативные символы, выступающие как неоднословный эквивалент текста, в котором реализуются перифрастический и метафорический перенесение - методы, определяемые как «переосмысление на базе однообразия или же аналогии симптомов в понятийном отблеске обозначаемого объекта и в сигнификате переосмысляемого слова».

Конструктивная обусловленность вторичной номинации, как продемонстрировало наше изучение, абсолютно отвечает всем симптомам, свойственным лексико-грамматическим категориям, претендующим на ранг универсальности.

Постулируя конструктивной обусловленности ранг универсальной категории, необходимо отметить надобность соотнесения ее с размером этих мнений, как категориальный смысл, категориальные симптомы, категориальный принцип системно-языковой организации и категориальные активные свойства.

НОМИНАЦИЯ	
ПЕРВИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ <small>изначальное означивание, первообразные слова (черный, море, пить)</small>	
ВТОРИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ <small>использование фонетического облика первообразной единицы для нового обозначаемого как способность языка</small>	
СРЕДСТВА ВТОРИЧНОЙ НОМИНАЦИИ <small>а) словообразование; б) синтаксическая транспозиция (друг - дружить - дружба); в) семантическая транспозиция (дочь - дочь народа; лиса - "животное"; - лиса - "хитрый человек; вода течет - мысли текут)</small>	
ВТОРИЧНАЯ НОМИНАЦИЯ (КОСВЕННАЯ КАК РЕЗУЛЬТАТ СЕМАНТИЧЕСКОЙ ТРАНСПОЗИЦИИ) ПО ХАРАКТЕРУ УКАЗАНИЯ ИМЕНЕМ НА ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ:	
АВТОНОМНАЯ	НЕАВТОНОМНАЯ

лиса - "хитрый человек" (на базе одного имени)	желтый цвет волос ,золото волос; (невозможно без опоры на другое имя)
--	--

Рисунок 2 – Схема терминов, связанных с номинацией

Категориальным смыслом считается смысл связанности, зависимости смысла ЛСВ от синтаксической формы и от лексических единиц конкретного семантического поля, в итоге чего появляется перегруппировка семантических симптомов в размере своевременного смысла текста.

Категориальными симптомами выступают симптом одновременного соотнесения 2-ух денотатов, симптом косвенности и вторичности смысла.

Универсальность категории конструктивной обусловленности смысла детерминирована связью с языковой, понятийной, прагматической и коммуникативной системами.

Осознание смысла языковых символов, сообразно деятельностному раскладу в теории номинации, возможно только с пониманием деятельности и сознания определенных индивидов, участвующих в коммуникации. Именно деятельностный подход даёт возможность лингвистам изучить процесс организации и передачи информации от субъекта к субъекту, беря во внимание фактор говорящего, фактор адресата, а так же смысл выражения в его всевозможных контекстах.

1.5 Принципы номинации в ономастике

Ономастика (от греч. «искусство давать имена») как раздел лингвистики, изучающий собственные имена, здесь традиционно включают географический, исторический, культурологический и другие компоненты, в настоящее время получила свежую мотивацию для развития. Смена языковых парадигм была отмечена в нашем народе интересом к этимологии, истории имен, символике и поиску смыслов.

Символ – это знак, имеющий и собственное значение и переносное, – это знак с потенциально бесконечным числом значений (А.Ф. Лосев). Открытость и бесконечность языковому пространству – главное функциональное достоинство символа. Другими словами он указывает на подобие и не однозначен. Символ открывает доступ к метафорическому мышлению и разночтениям. Он порождает многообразие форм и образов как когнитивных форм. Иными словами символ – это ключ к бесконечному питательному ресурсу любого языка, эксплицирующий отношение к слову.

Отсюда главный принцип номинации – «выделять объект из общего хаоса впечатлений и соединять с другими, но уже координировано». Наименование означает познание. Если в результате такой познавательной деятельности получается абстракция, то имя этой абстракции становится нарицательным. Если в результате наименования мы имеем дело с лицом – «целостностью познаваемого объекта как некоторого существа», тогда возникает личное имя. Во втором случае мы имеем дело с возникновением индивидуального или личностного образа, обладающего сильной ценностной мотивировкой, как в случае с концептом.

Таким образом, процесс наименования у разных народов основывался на некоторых общих принципах, подтвержденных этимологией, археологией и другими науками:

- 1) связность, поскольку имя придает смысл и порядок жизни;
- 2) реальность, поскольку имя объективно, т.е. актуально здесь и сейчас;
- 3) идеальность, поскольку оно есть символ, связывающий нас с чем-то высшим и благим;
- 4) познавательность, поскольку символ передает знание;
- 5) деятельность, поскольку познание означает действие;
- 6) индивидуальность как характерный личностный признак;
- 7) сакральность.

Принцип номинации – это исходное положение, правило, которое формируется на основе обобщения мотивировочных признаков, связанных с

использованием растений в быту, медицине, на производство и т. д., сформировался принцип номинации по функции (назначению, использованию, роли).

Следовательно, принцип номинации – категория семантическая, содержательная, фиксируемая в сознании носителей языка.

Способ номинации – это приём осуществления, реализации принципа номинации, представленного мотивировочным признаком. Таким образом, способ номинации и принцип номинации соотносятся как форма и содержание.

Способ номинации может быть прямым, когда мотивировочный признак выражен непосредственно, то есть основной, корневой морфемой слова (например: рыжик (гриб) – от «рыжий»), и опосредованным, когда мотивировочный признак обозначен ассоциативно, посредством другого, уже существующего в языке слова или новообразования (например: ежевика (ягода) название по ассоциации с «ёж»).

В.М. Лейчиком были теоретически разработаны и обобщены способы номинации в области специальной лексики (онимы, термины, номенклатура). По мнению автора, для данной лексики характерны следующие способы:

- словообразовательный;
- семантический (включая заимствования и переход из одного стиля в другой);
- синтаксический;
- фонетический (складывание отдельных звуков языка в новые комбинации); - комплексный (сочетание разных способов).

Считаем, что данные способы номинации, предложенные В. М. Лейчиком, можно распространить и на названия средств массовой информации.

Под принципом номинации понимаются « своеобразные ономазиологические модели, обобщающие наиболее характерные аспекты и признаки, по которым происходит называние однородных предметов».

Принципы номинации, предложенные И.В. Крюковой для анализа периферийных разрядов ономастики, в самом общем виде сводятся к трем основным:

- идентифицирующий;
- условно-символический;
- символический.

В качестве материала для нашего исследования были выбраны бренды российского телевидения.

Проанализировав, особенности номинации мы выявили особенности искусственного и целенаправленного использования принципов и способов в такой малоисследованной области ономастики, как гемеронимия, которые рассмотрим подробнее в практической главе нашей диссертации.

2. Прикладные аспекты формирования брендов телевизионного дискурса в номинативном аспекте

2.1. Теоретико-методологическое обоснование выявления основных моделей номинации телепередач и телевизионных брендов

Обычному телезрителю все равно, что он видит, - ему хочется слушать, смотреть, генерировать эмоции, получать информацию, он никак не пытается идентифицировать телевизионные эфирные бренды. Исследователю необходимо разобраться во всем, что происходит, уловить, найти закономерности, выделить признаки, найти новое, придать ему черты исследованного процесса и получить результат.

Контент (от английского content – содержание) – это наполнение любого информационного ресурса [11].

Телевизионные каналы являются информационными ресурсами, их наполняют различные телевизионные бренды.

Телепередачи можно условно разделить на основной и второстепенный.

Контент основной занимает до 76-82 % эфирного времени. Это программы, передачи, фильмы, сериалы, т. е. продукты стороннего и собственного производства телеканалов, а также видео и кинофильмы. Основной контент – это то, ради чего смотрят телевизор.

Контент второстепенный занимает до 18-24 % эфирного времени – это межпроектные материалы: реклама, анонсы. Второстепенный контент – это части эфира, которые сопровождают просмотр.

Нас интересует основной контент, а именно – телевизионные бренды. Именно с этой категорией телевизионной продукции мы попробуем разобраться и провести классификацию по признаку периодичности демонстрации в эфире.

Типологизация – это научный метод, а классификация – процесс.

Некоторые классификации могут быть истолкованы как предварительная типологизация или как переходная процедура упорядочивания элементов на пути к построению типологии.

Классификация, в отличие от типологизации, предполагает нахождение четкого места каждому элементу в группе. Яркий пример научной классификации – периодическая система Д.И. Менделеева.

Критерий классификации может быть случайным, а критерий типологизации всегда касается сущности исследуемого объекта. Чтобы обосновать нашу классификацию, обратимся к терминологии, непосредственно связанной с телевизионным дискурсом [3].

Продукт – это товар или услуга, которую можно предложить для рынка, и которая будет удовлетворять потребности потребителей.

Продукты делятся на материальные и нематериальные.

Продуктом телевизионного канала являются нематериальные аудиовизуальные материалы.

Эфир – это процесс непосредственной передачи телевизионного или радио- сигнала.

Таким образом, эфирный продукт – это аудиовизуальный материал, передающийся с помощью телевизионного сигнала. Добавим, что это единица эфирного контента, самостоятельный продукт, обладающий признаками целостности и завершенности.

Телевизионный канал – это полоса радиочастот в диапазоне метровых или дециметровых волн, предназначенная для передачи радиосигналов изображения и звукового сопровождения телевизионного средства массовой информации.

Телевизионный канал, как электронное средство массовой информации, представляет собой совокупность аудиовизуальных сообщений и материалов, сформированных в соответствии с сеткой вещания для последующего распространения [1].

Телевизионный сигнал доставляется «конечному пользователю» либо через эфир (спутниковая, индивидуальная, или коллективная антенны), либо при посредстве кабельных операторов. Эти операторы принимают телевизионные каналы из эфира и передают их по своим кабельным сетям.

Телевидение и телевизионная продукция являются достаточно самостоятельными процессами в системе СМИ, которые нуждаются в системном и систематическом исследовании своей природы, формы и содержания.

Дефицит научной классификации эфирной продукции сегодня можно объяснить следующими объективными причинами:

1. Телевидение – это отрасль сбора, обработки и передачи информации, которая развивается очень быстро, - экранные произведения эволюционируют с большой скоростью, подстраиваясь под потребности и желания зрителей-потребителей.

2. До сих пор не существует четких определений и характеристик видов и типов телевизионной продукции. Основное противоречие разворачивается между понятиями жанр и формат при попытках классификации телевизионного контента. «До сих пор дискуссионным остается вопрос о том, как соотносятся между собой жанровые и форматные категории телевизионной морфологии», - считает медиапедагог, М.А. Мясникова, доцент факультета журналистики Уральского государственного университета им. А.М. Горького [5].

Как пишет А. А. Новикова, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания МГУ, «... телевизионные форматы постоянно находятся в состоянии переформатирования и заимствования признаков, приемов и методов воздействия из других зрелищных искусств, жанр же более статичен» [7].

Р. Уильямс в книге «Телевидение. Технологии и структурная форма» говорит, что значимость жанровых различий понижается: теперь гораздо важнее принадлежность к «формату» [10].

Любое СМИ, интернет, электронное, печатное, имеет свои специфические жанры, формы и форматы, располагает своей понятийной базой. Для продукции телевидения это жанр и формат. Рассмотрим определения.

Жанр – это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно устойчивых признаков. Это же относится и к жанровым формам, основанным на общности функций каждой из них, независимо от конкретного наполнения.

Телевидение восприняло в основном функции, методы и формы своих предшественников по массовой коммуникации – печати и радио. И точно так же, как печать и радио, телевидение во всем богатстве и разнообразии его продукции, можно классифицировать по ряду устоявшихся формальных признаков, разделить по принадлежности к тому или иному жанру [4].

Формат (от нем. format, фр. format от лат. forma – вид, наружность) – 1) размер листа печатного издания; 2) структура информационного объекта, форма и способ представления данных. Формат – это технологическое понятие.

Понятие «формат телепередачи или телешоу», или «телевизионный формат» не имеет в российском законодательстве нормативного определения и применяется в области телевидения в понимании, сформированном обычаями делового оборота и международной практикой.

На практике под телеформатом понимается совокупность сведений и материалов, определяющих творческую концепцию произведения (шоу, телепрограммы, игры и т. д.) и существенные элементы ее практической реализации, включая правила проведения программы, описание сюжетных линий (идей), типов ведущего (ведущих) и иных персонажей, манеры их поведения, хронологической последовательности событий, действий и деталей декораций и музыкальное сопровождение, сценографии, хронометраж и иные технические творческие элементы телевизионной программы.

Формат представляет собой художественную концепцию программы, включающую сценарный план или сценарий исходного произведения (программы), описание существенных элементов (в том числе сценографических и декорационных), приемов и способов ее создания.

Применительно к телевидению понятие «формат» изначально затрагивало только технические параметры: хронометраж передачи, способ передачи сигнала (HD DVD, DVB-T, HDTV), но постепенно формат обретает и качественные характеристики. Жанр связан, прежде всего, со смысловыми характеристиками программы, «формат» же определяют индустриальные характеристики: «упаковка» содержания, адаптация, способ распространения, стоимость и пр. [2].

«Формат – это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем... жанр – негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями» [9].

М.А. Мясникова полагает, что «формат телеканала» можно определить как концепцию вещания и согласно дифференциации форматов, исходя из способов контакта с аудиторией и соответствующих технологий, выделяет клиповый, серийный и трансляционный форматы эфирного контента.

Первым, основанным на трансляционной технологии телевизионным форматом, соответствующим монологовому (трансляционному) способу контакта с аудиторией, является разовая единица вещания – передача / трансляция.

Само слово «передача» указывает на трансляционность, то есть на доставку, пересылку, передачу, продукта адресату через преодоление пространственно-временной дистанции.

Другой формат, соответствующий диалоговому (программному) способу контакта с аудиторией, - это сериал/программа. Серийные форматы, называемые у нас сериалами, существуют в виде периодически повторяющегося, подчиняющегося синтагматическим связям набора текстов.

В основе данного теле формата лежит старый, как мир, принцип серийности, который абсолютно органичен для повседневности.

Особенность серийно-программного формата – а это одно из свойств « мозаичной» культуры – равенство и сходство компонентов, их диалогический характер, взаимное влияние друг на друга, в результате чего происходит выявление новых смыслов каждой единицы программы за счет общего ее контекста.

Эти форматы несут на себе такие отличительные черты, как прерывистость и дискретность повествования с непременными интервалами между частями; длительность и протяженность; а также повторяемость сюжетных блоков и лиц.

Третий телевизионный формат, связанный с интерактивно-информальным, гипертекстуальным способом контакта с аудиторией, это – клип/гипертекст, построенный на основе иных, нежели сериалы, парадигматических связей».

Таким образом, М. А. Мясникова определяет периодичность выхода в эфир как отличительную черту формата [6].

По мнению А. В. Тютюниной, автора магистерской диссертации « Типология форматов российских телеканалов», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, ближе всего к пониманию формата подошли эксперты англо- немецкой компании «TV Formats» [16].

Доказывая, что нет жестких, строго зафиксированных правил определения данного понятия, они предлагают сначала дать подробную характеристику той или иной программе, для того чтобы приблизиться к пониманию ее формата. Данный список может включать следующие пункты: порядок работы, целевая аудитория, хронометраж, предполагаемое место в сетке вещания, название программы, краткое описание, коммерческие возможности, синопсис, бюджет, дизайн. [10].

В рамках рассматриваемой темы уместно дифференцировать отдельные передачи, причем, передача здесь употребляется как передача материала в эфир, а не как определение вида телевизионного бренда.

Выделяют:

- ежедневные телевизионные передачи – выходят каждый день (новости, сериалы и т. д.);
- еженедельные передачи – выходят раз в неделю (например, итоговые новости, развлекательные передачи по выходным дням и т. д.);
- ежемесячные передачи – выходят ежемесячно и представляют собой полноценные и глубокие исследования затронутой темы. Обычно это телевизионные расследования, какие-либо тематические программы и т. д.;
- нерегулярные передачи – выходящие по мере накопления материалов (альманахи);
- ситуационные передачи (выходят в случае появления информационного повода – премьера фильма, годовщина события, передачи о каком-либо человеке).

Таким образом, выделяют регулярные, нерегулярные и ситуационные передачи.

Далее обратимся к значению слов «программа» и «передача». Одним из значений слова «передавать» является способ распространения. Распространить, довести до кого-нибудь каким-нибудь способом (передать концерт по радио, по телевидению).

Передача – процесс вещания на радио или телевидении, а также то, что говорится или показывается в этом процессе.

Таким образом, это процесс доставки аудиовизуального произведения посредством передачи телевизионного сигнала от авторов до потребителей. Одно из значений слова «передать» согласно словарю Ожегова: передать – отдать, вручить, сообщить кому-нибудь.

Это характеристика одноактовости действия.

Программа – это так же содержание концертных, цирковых представлений, радио- и телепередач; сами такие представления, зрелища, передачи. К примеру, новая цирковая программа; радиостанция начинает свои программы.

Телевизионная программа, телепрограмма, телепередача – это видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), показываемый по телевидению.

Телевизионная программа, или телепрограмма также является перечнем (списком) музыкальных программ, телепередач, телефильмов и прочего, которые были запланированы на ближайшее время (чаще всего это – неделя) и размещенных для информирования телезрителя в различных средствах массовой информации.

Таким образом, любая эфирная продукция по форме – это передача (от значения передавать кому-то что-то, к примеру, передача потока – передача звука и изображения на расстоянии).

По своим составляющим, а именно, назначению, структуре, характеру появления в эфире эфирная продукция содержит материалы, создающиеся для потребностей аудитории в характере информации, предсказуемости содержания, цикличности и повторяемости.

Телевизионная программа также является расписанием, указывающим время трансляции различных эфирных продуктов.

Под программой передач понимают регулярные передачи, которые имеют признаки одного формата.

Это значит, что у них схожая структура, одно название, общая идея и тема, одно наполнение, подобное оформление, общие аудитория и ведущие, постоянный хронометраж, одно и то же место эфирной сетке (в расписании передач), т.е. в один и тот же день недели, в одно и то же время.

Это своеобразный серийный проект со всеми характерными признаками системного произведения, которое воспроизводится по частям.

Для программ обычно свойственны определенная тематика, предсказуемость развития сюжета, как правило, работает постоянная творческая группа.

Телепрограмма является всегда частью проекта, в то время как передача – это самостоятельный автономный материал.

Программа обладает композиционной завершенностью наподобие звена цепи. При этом все звенья одинаковые, они связаны между собой и создают единый проект.

Передача представляет собой нерегулярные, разовые эфирные материалы, ситуационные проекты для одноразового показа. К передачам относятся эфиры, прямые трансляции, специальные проекты.

Одной из важнейших характеристик программной политики канала является соотношение программ и передач в эфире. К примеру, телеканалы «Россия 1» и «Россия Культура» наполняют эфир передачами до 63%, в то время как другие крупные федеральные российские телеканалы выстраивают сетку вещания на программах.

Следовательно, периодичность демонстрации в эфире основного контента выступает отличительной чертой телевизионного формата телеканала.

Очень важно, с каким постоянством, сколько раз и какими частями будет показан материал. В одном продукте невозможно объять необъятное – тему взаимоотношений между людьми, слухи, сплетни. Для полной картины необходимо множество различных историй, много частей, а самое главное – много времени, иначе как можно реализовать в эфире имиджевые программы телеканалов «Первый канал» и «Россия 2» - «Пусть говорят» и «Прямой эфир»?

Передачам свойственна явная жанровая принадлежность. Так, для прямых эфиров – это беседа, интервью или дискуссия, для трансляций – репортаж или комментарий, для специальных проектов – очерк или репортаж.

Таким образом, программы ближе к форматности, а вот передачи являются жанровым полем. Программы ушли в форматы, передачи остались в жанрах.

Создать передачу без определенного стиля подачи информации невозможно, так как это заверченный материал, четко сориентированный на конкретную идею и композиционно выстроенный. Зрителю важно принять информацию, он должен понять задумку, разобраться в увиденном за один раз, поэтому очень важны оболочка информации и способ ее обработки. Можно пропустить одну программу, и из общего смысла ничего не потеряется, так как программы рассчитаны на многократный показ.

Однако это вовсе не означает, что передачи вообще не обладают признаками формата. Для передач они будут более формальны, чем для программ. О. Р. Лащук, заведующая кафедрой редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ, подтверждает эту точку зрения, говоря, что представляющие контент в аудиовизуальных СМИ элементы, могут быть образованы в соответствии с каким-либо жанром, а формат будет определять стиль подачи этих элементов, их последовательность, продолжительность и количество [4].

В основу формата многих программ положена мультижанровость. Наполнение программы материалами разных жанров позволяет полностью раскрыть тему, всесторонне ее осветить, максимально используя при этом все возможности телевидения. К ним можно отнести одномоментность действия в студии, способность передачи его зрителю. Это как дополнение: портретные очерки, репортажные съемки, все то, что может удерживать зрителя у экрана и вновь и вновь возвращать его к новым выпускам программы. Передачи такого посыла не дают, поскольку не предполагают, развития и являются законченными. Именно поэтому для передач так важно быть завершенными, не просто целостными, а «допоказанными» и «дорассказанными».

Следовательно, контент телевизионных каналов можно разделить на второстепенный и основной. Классификация наполнения эфира производится, исходя из периодичности демонстрации в эфире на программы и передачи. Для программ характерна форматная принадлежность, а для передач – жанровая.

Поскольку названия телепередач являются особыми собственными именами, они занимают определённое положение в ономастическом поле, а именно – относятся к идеонимам как категории имён собственных, имеющих денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности.

Входя в число идонимов, названия телепередач, по мнению некоторых исследователей, относятся к одному из видов идеонима – гемеронимам как собственным именам органов периодической печати и иных средств массовой информации, представляющих собой совокупность материалов, объединённых общей тематикой и идеей и имеющих постоянные названия.

Такого мнения, в частности, придерживается О.И. Федосова, которая рассматривает названия телепередач в ряду других подразрядов гемеронимов, периферийное положение которых она связывает с тем, что они называют не всегда чётко ограниченные друг от друга материальные объекты, иногда даже серии объектов, идентичных или объединённых общей тематикой или идеей [59].

Учитывая тот факт, что указанная точка зрения пока не нашла широкого распространения в теоретическом и прикладном языкознании, а отнесённость наименований телевизионных передач к гемеронимам в справочных изданиях ещё официально не закреплена, мы склонны относить наименования телевизионных брендов и телепередач к идеонимам, но, вместе с тем, допускаем возможность использования терминов «идеоним» и «гемероним» в качестве синонимичных понятий.

В виду того, что в настоящем исследовании выявлялись основные модели номинации телевизионных брендов и передач, следует указать, что понималось нами под термином «модель».

Понятие модели, в силу его широкого применения в различных науках, использующих данный термин в соответствии с областью исследования, многозначно.

Так например, Т.А. Шишкиной номинативная модель рассматривается как модель, образец, аккумулирующий в своих пределах выделяемый признак именуемого объекта (ИО) - мотив, способ интерпретации признака именуемым субъектом - непосредственный или опосредованный, способ формального воплощения идеального содержания в номинативную единицу.

Вопрос об устойчивости номинативных моделей является актуальным в связи с решением достаточно широкого круга проблем современной русистики: способы и средства отражения в языке национального сознания, языковой картины личности, причины и пределы вариативности языковой системы, полное описание диалектных языковых подсистем и пр.

Номинативные модели, отмеченные в сибирских летописях XVII - первой половины XVIII в., практически все сохранились и зафиксированы в речи диалектоносителей XIX-XX вв. в пределах тех же тематических подгрупп. Устойчивости номинативных моделей способствует сохранение языковых традиции в номинации, последние же отражают специфику национального мышления и мировидения, отражают сохраняемые народом культурные традиции. [63, с. 148-151]

2.2. Характеристика основных моделей номинации телепередач и телевизионных брендов

Практическая часть работы выполнена на материале ста пятидесяти наименований российских телевизионных каналов и передач.

Результатом стала классификация моделей образования наименований телевизионных передач и телевизионных брендов. (табл. 1).

При этом мы руководствовались принципом максимального обобщения: в конечном итоге мы должны были получить ограниченное количество моделей, каждая из которых может быть представлена в различных вариантах её реализации. Это позволило нам избежать избыточной численности элементов классификации.

Таблица 1 – Классификация моделей образования наименований телевизионных передач и телевизионных брендов

Модели	Варианты реализации моделей	Примеры		
		Телепередача	Телеканал	
1. Наименования, образованные с использованием приёмов языковой игры	1.1. Наименования как результат языковой игры, основанной на ненормативном употреблении прописных букв, образующем семантические сдвиги	ДОстояние	Первый канал	
		РЕспублики		
		ИноСтранная кухня	Домашний	
		БлокНОТ	Культура	
		ПроСВЕТ	РТР	
		СМак	Первый канал	
	1.2. Наименования как результат языковой игры,		РЕВИЗОРро	СТС
			«Тренди»	MTV Россия
			«Брейн ринг»	СТС
			«Комеди Клуб»	ТНТ

основанной на написании русскими буквами иноязычных слов по принципу транскрипции	«Ху из ху»	ТНТ
	«Рингтон-чарт»	MTV Россия
	«Евроныйос»	Культура
	«Мастер шеф»	СТС
1.3. Наименования как результат языковой игры, основанной на передаче латинскими буквами русских слов по принципу транскрипции	«V-PROkate»	МУЗ-ТВ
	«ACADEMIA»	Культура
1.4. Наименования как результат языковой игры, основанной на смешении иноязычных слов с русскоязычными лексемами	«PRO-новости»	МУЗ-ТВ
	«PRO-обзор»	МУЗ-ТВ
	«TopHit чарт»	МУЗ-ТВ
	«NEWS БЛОК»	MTV Россия
	«Big love чарт»	МУЗ-ТВ
	«Sexy час»	МУЗ-ТВ
	«Стерео_утро. The best»	MTV Россия
	«NEWS БЛОК WEEKLY»	MTV Россия
	«LOVE машина»	MTV Россия
	«Наша Russia»	ТНТ
	«Дом-2. Live»	ТНТ
«COMEDY Батл»	ТНТ	

1.5. Наименования как результат языковой игры, основанной на трансонимизации	«Золушка»	MTV Россия
	«Дом на набережной»	ТВЦ
	«Дом с мезонином»	Домашний
	«Школа злословия»	НТВ
	«Военная тайна»	Ren TV
	«Плоды просвещения»	Культура
	«История государства Российского»	ТВЦ
	«Крокодил»	МУЗ-ТВ
	«Елена из полипропилена»	MTV Россия
	«Саша + Маша»	ТНТ
	«Галилео»	СТС
1.6. Наименования как результат языковой игры, основанной на включении в название бренда (программы) имени собственного	«Малахов +»	Домашний
	«Вечерний Ургант»	Первый канал
	«Добров в эфире»	НТВ
	«Школа Натальи Толоконской»	Енисей
1.7. Наименование как результат языковой игры, основанной на употреблении фразеологической единицы в качестве свободного	«Укрощение строптивых»	МУЗ-ТВ
	«Бабье лето»	Домашний
	«Модный приговор»	Первый канал
	«Дачный ответ»	MTV Россия
	«Тысяча мелочей»	DTV
	«Не мешки ворочать»	МУЗ-ТВ

словосочетания	«Ручная работа»	Домашний
	«Косметический ремонт»	МУЗ-ТВ
	«Растительная жизнь»	НТВ
	«Квартирный вопрос»	НТВ
	«Собачья жизнь»	ТВЦ
	«Очная ставка»	Первый канал
	«Контрольная закупка»	Первый канал
	«Военная тайна»	РЕН-ТВ
1.8. Наименование как результат языковой игры, основанной на частичной замене лексического состава фразеологизмов	«Охотники за рецептами»	Домашний
	«Ответ ребром»	РЕН-ТВ
	«Заводские будни»	Discovery
	«Судебные страсти»	DTV
	«Честный детектив»	Россия
	«Военная программа»	Россия
	«Сельское утро»	Россия
	«Хочу всё снять!»	MTV Россия
	«Бодрое утро»	Sport
«Культ личности»	ТВ-3	
1.9. Наименование как результат языковой игры, основанной на слитном написании слов	«СуперИнтуиция»	Первый канал
	«ПРОЖЕКТОРПЕРИС ХИЛТОН»	Первый канал

	1.10. Наименование как результат языковой игры, основанной на использовании лексем призывного значения	«Давай поженимся»	Первый канал
		«Давай разведёмся»	Домашний
		«Поедем – поедим»	СТС
		«Не ври мне!»	Домашний
2. Наименования, образованные способом заимствования	2.1. Наименования как результат внешнего заимствования лексем в их исходном графическом облике	«MUZIC»	MTV Россия
		«World Stage»	MTV Россия
		«TOP GEAR»	Россия 2
		«Yesterday live»	Первый канал
		«Love Story»	ТВ 3
		«ZOOM»	МУЗ-ТВ
		«COMEDY WOMAN»	ТНТ
	2.2. Наименования как результат заимствования лексем, утративших черты иноязычного происхождения	«МУЗ-ТВ ХИТ»	МУЗ-ТВ
		«Русский чарт»	МУЗ-ТВ
		«Телепорт»	MTV Россия
		«Шопоголик»	МУЗ-ТВ
		«Лото спор супер»	МУЗ-ТВ
	2.3. Наименования как результат заимствования графических символов из компьютерного языка	«Сtereo_утро»	MTV Россия
		«V_PROkate»	MTV Россия
		«Вести.ru»	Россия 2
		«Интер@ктив»	Культура
		«Утренняя RU_ zone»	MTV Россия
	2.4. Наименования	«Вести+»	MTV Россия

как результат заимствования знаково-символьных элементов математики	«Малахов +»	Домашний
	«Саша + Маша»	ТНТ
	«10 наших»	МУЗ-ТВ
	«33 квадратных метра»	СТС
	«6 кадров»	СТС
	«13 кинолаж»	MTV Россия
	«Золушка 2:0»	MTV Россия
2.5. Наименование как результат внутриязыкового заимствования просторечных, сленговых, диалектных, жаргонных лексических единиц	«Бешенные предки»	MTV Россия
	«Нереальные игры»	MTV Россия
	«Тачка на прокачку»	MTV Россия
	«Кто круче»	MTV Россия
	«13 кинолаж»	MTV Россия
	«Круче не придумаешь»	Discovery
	«Улётное видео»	DTV
	«Пир на весь мир»	Россия
	«Шоу ни бе ни ме не хило»	Первый канал
«Папа попал»	Телеканал «Ю»	

В ходе исследования нами было выделено две основные модели наименований телевизионных брендов и телепередач:

- 1) Наименования, образованные с использованием приёмов языковой игры;
- 2) Наименования, образованные способом заимствования.

Варианты реализации данных моделей разнообразны.

Так, модель наименований, образованных с использованием приёмов языковой игры реализуется в следующих вариантах:

- Наименования как результат языковой игры, основанной на ненормативном употреблении прописных букв, образующем семантические сдвиги (пример: «ДОстояние РЕспублики» на Первом канале);
- Наименования как результат языковой игры, основанной на написании русскими буквами иноязычных слов по принципу транскрипции (пример: «Комедии Клуб» на ТНТ);
- Наименования как результат языковой игры, основанной на передаче латинскими буквами русских слов по принципу транскрипции (пример: «ACADEMIA» на телеканале «Культура»);
- Наименования как результат языковой игры, основанной на смешении иноязычных слов с русскоязычными лексемами (пример: «PRO-новости» на МУЗ-ТВ);
- Наименования как результат языковой игры, основанной на включении в название бренда (программы) имени собственного (пример: «Вечерний Ургант» на Первом канале);
- Наименование как результат языковой игры, основанной на употреблении фразеологической единицы в качестве свободного словосочетания (пример: «он Собачья жизнь» он на ТВЦ);
- Наименование как он результат языковой он игры, основанной он на частичной он замене лексического он состава фразеологизмов (он пример: «Ответ он ребром» на он РЕН-ТВ);
- Наименование как он результат языковой он игры, основанной он на слитном он написании слов (он пример: «ПРОЖЕКТОРПЕРИСХИЛТОН» он на Первом он канале);
- Наименование он как результат он языковой игры, он основанной на он использовании лексем он призывного значения (он пример: «Давай он разведёмся» на он телеканале «Домашний»).

Вторая модель он представлена следующими он вариантами:

- Наименования он как результат он внешнего заимствования он лексем в он их исходном он графическом облике (он пример: «TOP он GEAR» на он телеканале «Россия 2»);
- Наименования как он результат заимствования он лексем, утративших он черты иноязычного он происхождения (пример: «он Русский чарт» он на МУЗ-он тв);
- Наименования он как результат он заимствования графических он символов из он компьютерного языка (он пример: «Интер@он ктив» на он телеканале «Культура»);
- Наименования как он результат заимствования он знаково-символьных он элементов математики (он пример: «33 квадратных он метра» на он СТС);
- Наименование он как результат он внутриязыкового заимствования он просторечных, сленговых, он диалектных, жаргонных он лексических единиц (он пример: «Тачка он на прокачку» он на MTV он Россия).

Проведённый нами ономаσιологический анализ названий российских телепередач и телевизионных брендов показал, что при номинации продюсеры программ пользуются двумя основополагающими принципами: идентифицирующим и условно-символическим. Суть идентифицирующего принципа заключается в прямом отражении качеств называемого объекта, например,

Модели первого типа встречаются в два раза чаще, чем модели второго типа.

Если провести ранжирование вариантов реализации внутри каждой модели, то обнаружим, что среди наименований, образованных с использованием приёмов языковой игры, чаще всего встречаются те, что основаны на употреблении фразеологической единицы в качестве свободного словосочетания. Чуть менее распространены наименования, образованные смешением иноязычных слов с русскоязычными лексемами. На третьем месте по частоте встречаемости – варианты моделей наименований,

образованных в результате языковой игры, в основу которой положена трансонимизация, и частичная замена лексического состава фразеологизмов.

Среди наименований телепередач и телевизионных брендов, образованных способом заимствования, самыми распространёнными оказались те, которые являются результатом внутриязыкового заимствования просторечных, сленговых, диалектных, жаргонных лексических единиц. На втором месте по частоте встречаемости – наименования, образовавшиеся в результате заимствования знаково-символьных математических элементов. Достаточно популярным способом образования наименований телевизионных брендов и передач можно назвать внешнее заимствование лексем в их исходном графическом облике.

Анализ фактического материала (наименований телевизионных брендов и программ) позволил нам сформулировать ряд выводов.

Во-первых, брендинг российского телевизионного дискурса в номинативном аспекте базируется на динамической природе номинации, а именно: наименования телевизионных брендов и программ выступают не просто в качестве специально подобранных лингвистических маркеров, а в качестве элементов коммуникативного пространства российского телевидения в целом и отдельных телеканалов, в частности.

Во-вторых, мы можем с высокой долей вероятности полагать, что лица, ответственные за номинацию телевизионных брендов и передач, в процессе выбора наименования, по большей части, руководствуются коммуникативно-прагматической установкой номинации (иначе говоря, иллюкутивной силой наименования, превосходящей его локуцию), которая, в свою очередь, предопределяется коммуникативными стратегиями, реализуемыми телеканалом в отношении разных категорий зрительской аудитории.

В-третьих, в качестве основных средств телевизионной номинации выступают слова и словосочетания, при этом слова зачастую сложносоставные.

В-четвёртых, телевизионные номинации всегда соотносятся с ситуационным контекстом телепередачи, а потому их следует относить, одновременно, и к пропозитивным, и к предикативным.

В-пятых, наименования телевизионных брендов и телепередач, как правило, характеризуются семантической неопределённостью, которая влечёт за собой широкое разнообразие возможных интерпретаций и ассоциаций. Это, в свою очередь, порождает заинтересованность реципиента.

Кроме того, в процессе исследования мы учитывали тот факт, что в современных условиях конкурентной борьбы все названия телепередач выполняют не только информационную, но и ярко выраженную рекламную функцию.

Рекламная функция, в свою очередь, предполагает одновременную реализацию аттрактивной функции, отвечающей за способность выступать языковым средством управления вниманием, и суггестивной функции, характеризующей способность оказывать воздействие на психику, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия.

В этой связи исследование названий передач как рекламных имён собственных, находящихся на периферии ономастического поля, фактически осуществлялось с точки зрения пересечения ономастики с прагмалингвистикой и лингвокультурологией.

С позиции прагмалингвистики, это был анализ прагматических компонентов значений слов или словосочетаний, от которых образованы названия телепередач, предполагавший рассмотрение внешней и внутренней прагматики языковых знаков.

Речь здесь идёт, в первую очередь, об ономастической коннотации, которая определяется как сложный макрокомпонент семантики онима, имеющий как экстралингвистическую, так и интралингвистическую природу. Актуализаторами ономастической коннотации выступают, с одной стороны, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, а с другой стороны,

коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании.

Актуализаторами ономастической коннотации второго типа являются слова и словосочетания, от которых в результате онимизации или трансонимизации образованы онимы. Коннотативный компонент, изначально присутствующий в их семантике, сознательно сохраняется и поддерживается контекстом, иначе они не смогут выполнять свои основные речевые и социальные функции – информативную, характеризующую, рекламную, мемориальную и т.п.

Актуализаторы ономастической коннотации второго типа имеют прямое отношение ко всем рекламным именам, в том числе и к названиям телепередач, т. к. уже при их создании учитывается будущее воздействие на потенциального адресата.

Например, названия таких телепередач, как «Поле Чудес», «Дом с мезонином» содержат в себе символический лингвокультурный компонент, воздействующий на зрителя и напоминающий ему о художественном произведении или фильме, где тот или иной оним использовался. А в названиях телепередач «Ни бе ни ме нехило», «Прожекторперисхилтон», содержится апелляция к чувству юмора адресата.

Во-вторых, исследование способов создания названий телепередач потребовало оперирования такими понятиями, как «номинативная ситуация» (т.е. исследование типизированных условий, в которых происходит присвоение имени объекту), «именуемый объект», «именующий субъект» (т.е. рассмотрение иллюкутивного намерения человека, присваивающего имя объекту).

Каждый из этих аспектов влияет на процесс номинации, что можно легко проследить на примере названий телепередач. например, тематика программы и жанр телепередачи определяют выбор языковых средств.

В информационных телепередачах это, в основном, нейтральные слова или словосочетания с четкой синтаксической структурой («Доброе утро», «О

самом главном» и др.). В развлекательных передачах часто можно встретить слова разговорного стиля, просторечия и жаргонизмы («Бешеные предки», «Тачку на прокачку» и др.). Для установления отношений «автор - адресат» в названиях программ используются модные, всем известные заимствования, иногда в исконной форме («Love Story» и др.), побудительные предложения («Жди меня», «Снимите это немедленно!» и др.), искусственно созданные слова с элементами языковой игры («Узнавайка» и др.), различные сочетания цифр и знаков («Вести+» и др.) [13].

Проведённый нами ономаσιологический анализ названий российских телепередач и телевизионных брендов показал, что при номинации продюсеры программ пользуются двумя основополагающими принципами: идентифицирующим и условно-символическим. Суть идентифицирующего принципа заключается в прямом отражении качеств называемого объекта, например, в указании на тематику, адресата-телезрителя, темпоральные признаки или создателя телепрограммы; условно-символический принцип предполагает опосредованное отражение качеств называемого объекта.

И, наконец, заключительный вывод состоит в том, что в ономастической терминологии наименования телепередач следует отнести к идеонимам – именам собственном объектов, относящихся к умственной, идеологической и художественной сферам деятельности (названия произведений искусства и литературы, научных трудов, средств массовой информации и т. п.).

Идеонимы занимают особое место среди других разрядов собственных имен, в виду того, что имя даётся, прежде всего, идее, воплощённой в продукте творческой деятельности, а не самому предмету.

Вот почему идеонимы относятся к той области, которую можно назвать предметной лишь условно, так как, называя произведение, автор исходит из его содержания, идейного и художественного своеобразия.

Именно специфика денотата обуславливает периферийное положение идеонимов в структуре ономастического пространства. Этот разряд имен

собственных сближается с нарицательной лексикой: идеонимы способны охарактеризовать предмет, получить определённые коннотации, что достаточно ярко проявляется в наименовании телевизионных брендов и передач, и поэтому их функциональные свойства несколько иные, чем у других разрядов собственных имён.

3. Моделирование элективного курса для школьников «Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач»

3.1. Цели и задачи элективного курса

Один из важнейших моментов определения себя в мире – это профессиональное самоопределение, которое играет важную роль в становлении личности. Жизненные перспективы человек связывает, как правило, с той или иной профессией, должностью, получением образования, признанием и т.п.

Для старшего школьника результатом профессионального самоопределения является относительно определенный, положительно эмоционально окрашенный и реалистичный план, в котором, как минимум, должны быть предусмотрены ближайшие шаги на профессиональном пути: выбор формы профессионального обучения, учебного заведения. Этот процесс весьма сложен, поэтому школьнику требуется грамотная помощь.

Задачами профессионального самоопределения обусловлен переход к профильному обучению в старшей школе, которое должно более полно учитывать интересы, склонности и способности учащихся, формировать интерес к продолжению образования и получению современной профессии. Этот переход – серьезная институциональная трансформация для системы общего образования в целом. Реальность и значимость наступающих изменений довольно быстро осознается школьниками и их родителями.

Поэтому для рациональной и успешной организации профильного обучения в старшей школе необходима предпрофильная подготовка. Как известно, учебная деятельность в раннем юношеском возрасте приобретает избирательный характер: старшеклассник направляет свои усилия в основном на те виды учебной деятельности, которые в дальнейшем будут связаны с его профессией [18].

Возникает потребность в расширении и углублении знаний, умений, связанных с содержательной стороной будущей профессиональной

деятельности. Завершение предпрофильного этапа характеризуется тем, что школьники умеют объективно оценивать свои способности, осуществлять выбор профиля, соответствующего их способностям и интересам, имеют высокий уровень мотивации.

Важно понимать, что если раньше выпускник основной школы делал выбор между обучением в десятом классе «в своей школе» и системой профессионального образования (поступление в гимназии, лицеи, школы с углубленным изучением ряда предметов или в учреждения начального профессионального образования) и это не имело массового характера, то теперь переходы из школы в школу становятся нормой. Готовность к «академической мобильности» у выпускников девятого классов должна существенно повыситься, и помощь в этом им должны и могут оказать элективные курсы (курсы по выбору).

Педагогическая целесообразность введения тех или иных элективных курсов должна исходить из необходимости формирования при их изучении умений и способов деятельности для решения практически важных задач, продолжения профориентационной работы, осознания возможностей и способов реализации выбранного жизненного пути. Речь идет не только об их программах и создании специальных учебных пособий, но и обо всей методической системе обучения этим курсам в целом.

При разработке и организации курсов по выбору в составе предпрофильной подготовки девятиклассников следует с самого начала иметь в виду, что набор предлагаемых курсов должен носить вариативный характер, их количество должно быть «избыточным», чтобы у ученика была возможность реального выбора, причем перечень курсов по выбору желательно намечать в конце восьмого класса на основе соответствующего анкетирования и опросов учащихся и их родителей.

В настоящей работе предлагается разработать элективный курс для школьников «Теория и практика лингвистического анализа наименований

телевизионных каналов и передач». Организация в средней общеобразовательной школе такого курса способствует:

- осмыслению учащимися особенностей работы на телевидении, приобщению их к маркетинговой и номинативной деятельности;
- овладению навыками лингвистического анализа в степени, позволяющей участвовать в рекламной деятельности на начальном уровне.

Следовательно, элективный курс по лингвистическому анализу, как часть предпрофильной подготовки школьника, позволяет углубленно изучать теорию и практику номинации телевизионных брендов, что подразумевает совершенствование навыков и умений по основным видам речевой деятельности.

Ещё несколько лет назад многие полагали, что переход на профильное обучение произойдет сам по себе «автоматически», и к этому не надо прикладывать никаких специальных усилий [40]. Однако, как показала экспериментальная практика, этого не произошло [45]. Организация предпрофильной подготовки является одним из важных элементов перехода на профильное образование. Она выполняет подготовительную функцию и является подсистемой профильного образования.

Основной задачей предпрофильной подготовки в 7-9 классах является комплексная работа с учащимися по обоснованному и жизненно важному выбору дальнейшего пути обучения. Именно поэтому предпрофильная подготовка является важным компонентом профильного образования.

Основной целью предпрофильной подготовки учащихся является «выявление интересов, проверка возможностей ученика на основе широкой палитры небольших курсов, охватывающих основные области знания, позволяющие составлять представление о характере профессионального труда людей на основе личного опыта» [36].

Таким образом, исходя из Концепции профильного обучения [36], предпрофильная подготовка должна сформировать у школьников:

- умение объективно оценивать свои резервы и способности к продолжению образования по различным профилям;
- умение осознанно осуществлять выбор профиля, соответствующего своим склонностям, индивидуальным особенностями и интересам;
- готовность нести ответственность за сделанный выбор;
- высокий уровень учебной мотивации на обучение избранному профилю, прикладывать усилия для получения качественного образования.

Задачами предпрофильного обучения являются:

- выявление склонностей и интересов, индивидуальных способностей каждого школьника и формирование практического опыта в разнообразных сферах познавательной и будущей профессиональной деятельности, ориентированного на выбор профиля обучения в старшем звене школы;
- оказание психолого- педагогической помощи в приобретении школьниками представлений о жизненных, социальных ценностях, в том числе связанных с профессиональным становлением;
- развитие широкого спектра познавательных и профессиональных интересов, ключевых компетенций, обеспечивающих успешность в будущей профессиональной деятельности;
- формирование способности осознанно принимать решение о выборе дальнейшего направления образования, пути получения профессии.

В связи с этим, предпрофильная подготовка должна:

- предусматривать усиление интеграции образовательных и предметных областей с внеучебной практикой, направленной на формирование ключевых компетенций профессионального самоопределения;
- обеспечивать, в случае необходимости, возможность переориентации школьника с одного профиля на другой;
- обеспечиваться высоким уровнем оснащения учебного процесса, современными мастерскими, лабораториями, рабочими местами, комфортными условиями и высокой культурой труда.

Составной частью предпрофильной подготовки является предпрофильная лингвистическая подготовка, которая, по мнению И.Л. Бим «должна помочь школьникам в их самоопределении, в развитии профессиональных устремлений и в выборе уровня обучения на старшей ступени – базового, нацеленного на завершение общеобразовательной подготовки по иностранному языку, или углубленного профильного, ориентированного на использование иностранного языка в дальнейшем образовании после окончания школы и на выбранную сферу будущей профессиональной деятельности» [5].

Таким образом, предпрофильное обучение лингвистическому анализу в средней школе направлено на обеспечение дифференциации и индивидуализации учебного процесса за счет изменений в его структуре, содержании и организации. Это позволяет организовывать процесс обучения на личностно-ориентированной основе, а именно более полно учитывать интересы, склонности и индивидуальные способности учащихся, создавать условия для обучения учащихся среднего звена школы в соответствии с их интересами и намерениями в отношении продолжения профильного образования.

Модель общеобразовательной школы с предпрофильным обучением на старшей ступени предусматривает возможность разнообразных вариантов обучения. Она включает в себя два типа учебных предметов: базовые общеобразовательные и предпрофильные курсы повышенного уровня, включающие обязательные и элективные курсы.

В средних общеобразовательных школах широко распространены элективные курсы лингвистического анализа (О.В. Подымова, Т.Ф. Корзан, Ю. Н. Шишкова), сущность которых заключается в получении лингвистических навыков на основе произведений художественной литературы из школьной и внешкольной программы.

Имеются также отдельные курсы, связанные с рекламными, маркетинговыми технологиями (Н. И. Рудзит) – они носят более прикладной, поверхностный характер.

Предлагаемый в настоящей работе курс « Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач» призван интегрировать школьные знания по русскому языку и лингвистике в практическую деятельность, которая может стать основой для профильной подготовки школьника.

Адресатами курса являются учащиеся 9 предпрофильных классов, учащиеся 10-11 профильных филологических, лингвистических и гуманитарных классов, а также учащиеся общеобразовательных классов, желающие развить навык анализа текста, подготовиться к ЕГЭ по русскому языку, а также курс может быть использован при индивидуально-групповых занятиях. Отбор материала и степень погружения в текст определяется учителем.

Цель курса – помочь учащимся в ходе практической работы по лингвистическому анализу приобрести лингвистическую и языковую компетенции для понимания текста как феномена словесного искусства, сформировать навык такого анализа, показать возможности применения этого анализа в практической профессиональной деятельности.

Занятия по разработанному элективному курсу проводятся в соответствии с целями обучения в средних общеобразовательных учреждениях и предполагают формирование у школьников следующих компетенций.

1. Коммуникативной – обосновывать суждения, владеть приемами краткого и развернутого ответа, задавать вопросы, вести диалог, владеть профессиональной речью.

2. Технологической – проводить лингвистический анализ текстов, методических материалов, организовывать учебную деятельность.

3. Рефлексивной – анализировать, объективно оценивать свою деятельность и т.д.

4. Информативной – самостоятельно находить интересующую информацию

5. Учебно-исследовательской – давать определение понятий, делать выводы, находить решение, выявлять существенные признаки, формировать социальный опыт в труде и общении.

Задачи курса:

- дать представление об уровневой структуре лингвистического анализа текста;

- способствовать овладению учащимися методикой лингвистического анализа текста;

- показать большие возможности каждой языковой единицы в тексте.

3.2. Содержание элективного курса

Элективный курс рассчитан на один год обучения. Общее количество за один учебный год – 42 часа. В работе с учащимися необходимо учитывать индивидуально-психологические особенности личности.

Приобщение человека к культуре происходит под влиянием речевой среды, в которую он погружён. Современные школьники вынуждены жить в среде антикультуры (естественная речевая среда: язык радио и телевидения, газет и современных книг, речь взрослых и сверстников). Язык является основой национальной культуры, важнейшим средством к её неисчерпаемым богатствам. Свободное и умелое использование средств языка в речи требует от человека хорошего знания лингвистических законов, владения основными речевыми умениями и соблюдения правил речевого поведения.

Данный элективный курс станет важной ступенью в создании развивающей речевой среды, способной приобщить ребёнка к культуре, так как важнейшим средством создания такой речевой среды является текст.

Постижение тайн строения текста – совершенно необходимое условие для дальнейшей работы над его комплексным анализом. Элективный курс по лингвистическому анализу текста позволит логически перейти к многоаспектной деятельности, включающей элементы лингвистического, стилистического, литературоведческого анализа, задания краеведческого характера, разные виды разбора, вопросы по орфографии и пунктуации, подготовку к выразительному чтению текста.

Теоретический материал программы содержит сведения о видах речевой деятельности, лингвистике текста, развитии мысли в тексте, способах сцепления и средствах связи предложений в тексте и основана рекомендациях методических пособий Л.М. Лосевой «Как строится текст», Н. М. Шанского «Художественный текст под лингвистическим микроскопом», С.И. Львовой «Язык в речевом общении».

Формы организации занятий: лингвистические исследования, эксперименты, лабораторные работы, практические занятия – носят чётко выраженную практическую направленность и предлагают парную и групповую работу учащихся. В процессе занятий дети ведут наблюдения, исследуют, сравнивают, анализируют, преобразуют текст, определяют изобразительно-выразительные средства языка, делают выводы, составляют таблицы.

По завершении курса девятиклассники должны овладеть теоретическими знаниями и практическими умениями работы с текстом. Отчёт о работе учащиеся представляют в форме докладов, рефератов, сообщений, собственных текстов.

Исходя из поставленных целей и задач и ориентируясь на конечный результат обучения, в содержание курса включаются следующие компоненты:

1. Лингвистический компонент:
 - навыки лингвистического анализа текста;
 - понимание принципов номинации в русском языке;

- знание основных способов и моделей номинации и умение применять их, в том числе в телевизионном дискурсе.

2. Маркетинговый компонент:

- изучение понятия бренда как имени собственного;
- изучение понятия бренда как торговой марки;
- определение особенностей построения федерального и сетевого телевизионного канала.

3. Общеучебный компонент:

- учебно-организационные умения, связанные с формированием у школьников способности работать в различных режимах (учитель - ученики, ученик - ученик, ученики - ученик, группа - ученик и др.); объективно и правильно оценивать свою деятельность и деятельность своих товарищей;

- учебно-интеллектуальные умения, связанные с формированием способности сравнивать, сопоставлять, анализировать, систематизировать и обобщать изучаемый материал;

- учебно-коммуникативные умения, проявляющиеся в культуре общения, т. е. в умениях слушать и слышать партнера по общению, обосновывать свою точку зрения.

Так как целью нашего исследования является формирование лексических навыков учащихся, мы считаем необходимым более детально рассмотреть лексический компонент содержания элективного курса, так как именно лексические знания составляют основу лексических умений.

Важно отметить, что в рамках курса большое внимание уделяется лексическим единицам, тесно связанным с маркетинговой деятельностью, с продвижением бренда и торговой марки. Обучение лексике означает не только знание самих единиц, но и их правильное употребление.

Данные лексические единицы и составляют основной корпус ономастического словаря.

В этом пространстве могут находиться разные типы и виды лексических единиц с культурным компонентом. Среди них можно отметить:

а) безэквивалентные лексические единицы; б) лексические единицы с фоновым компонентом в значении; в) коннотативные лексические единицы.

Названные типы лексических единиц, по мнению С.Г. Тер-Минасовой играют основную роль в реализации функции языка как орудия культуры и средства формирования личности» [43, с. 150].

Знание и использование единиц номинативного уровня происходит в условиях определенной ситуации и на фоне конкретного ситуативного контекста. Знание соответствующих ситуативных контекстов обеспечивает адекватное речевое и неречевое поведение коммуникантов. Таким образом, усвоение лексического материала должно быть связано с ситуативными обстоятельствами. Эти обстоятельства требуют соблюдения речевого общения, наличия языковых средств и, в первую очередь, лексических. В этом случае ситуация номинации наполняется конкретным содержанием.

В число лексических единиц, обладающих ярко выраженной семантикой, входят названия реалий, коннотативная лексика и фоновая лексика (обозначающая предметы и явления, которые имеют аналоги в сопоставляемой культуре, но различаются какими-то национальными особенностями функционирования, формы, предназначения предметов и т. п.). С точки зрения номинации телевизионных брендов большой интерес представляют также фразеологизмы.

На основе знаний формируются лексические навыки, а именно:

- навыки оперирования отобранным языковым материалом (фоновой и безэквивалентной лексикой);
- навыки анализа и классификации отобранных лексических единиц.

Для формирования лексических навыков необходима определенная система упражнений. С.Ф. Шатилов понимает под системой «совокупность необходимых типов, видов и разновидностей упражнений, выполняемых в такой последовательности и в таком количестве, которые учитывают закономерности формирования умений и навыков в различных видах речевой

деятельности в их взаимодействии и обеспечивают максимально высокий уровень овладения иностранным языком в заданных условиях [50, с. 59].

В нашем исследовании при разработке системы упражнений для формирования лексических навыков в условиях элективного курса мы взяли систему лексически направленных упражнений, разработанную А.Н. Шамовым [49]. Структура системы лексически направленных упражнений представлена на рисунке 3 (Приложение).

Данная система упражнений позволяет сформировать следующий комплекс лексических умений:

- Умение запоминать чувственный образ слова.
- Умение быстро и точно различать сходные слова.
- Умение проводить анализ лексических единиц.
- Умение образовывать новые понятия.
- Умение устанавливать семантические различия между словами.
- Умение устанавливать смысл лексических единиц.
- Умение анализировать словосочетания, обороты и выражения.
- Умение находить адекватные лексические средства для выражения собственных мыслей.
- Умение строить высказывание с заданным эмоциональным и смысловым наполнением.
- Умение доказывать тезис и приводить аргументы.
- Умение высказываться по проанализированному тексту.
- Умение участвовать в творческих видах работ (проектная работа, дискуссия, мозговой штурм, ролевые игры).
- Умение употреблять лексические единицы.
- Умение выражать указанный концепт разными лексическими средствами.
- Умение оценивать правильность употребления лексических средств (критическая оценка результата речевой деятельности).

- Умение точно и быстро дифференцировать сходные лексические единицы на слух и зрительно.

- Умение проводить рецептивное лексическое комбинирование.

- Умение на основе восприятия ряда лексических единиц образовывать новые понятия.

- Умение воспринимать многозначные слова в текстах разной модальности и определять их смысл в контексте.

- Умение выделять в текстах смысловые вехи и организовывать вокруг них лексические единицы.

- Умение перекодировать содержание воспринятых текстов в абстрактные единицы (концепты).

В программу элективного курса вошли следующие темы (таб.2):

Таблица 2 – Темы занятий элективного курса

№	Темы занятий	Час.
1.	Понятие бренда. Бренд и его свойства.	2
2.	Классификация названия телевизионных передач и брендов на российском телевидении	2
3.	Лабораторная работа (понятие бренда, классификация названий телепередач)	2
4.	Ономастика как наука об именах собственных	4
5.	Принципы номинации названий телеканалов и телепередач. Явная и скрытая информация в тексте	4
6.	Основные способы и модели номинации в телевизионном дискурсе.	2
7.	Лабораторная работа (способы и модели номинации)	2
8.	Промежуточная письменная работа (контроль знаний)	4
9.	Особенности построения федерального и сетевого телевизионных каналов	6
10.	Телевизионный бренд как торговая марка	4

11.	Практическая работа (анализ российских и зарубежных брендов)	6
12.	Подведение итогов и заключительный контроль в форме деловой игры	4
	Всего:	42

Основные формы организации занятий – установочные лекции учителя и практические занятия. Перед каждым занятием учащимся предлагается ряд вопросов, направленных на повторение и систематизацию знаний, а также ряд заданий на развитие лингвистической наблюдательности учащихся.

Занятия проводятся в виде свободного обсуждения ответов на предлагаемые вопросы. В конце занятия учащимся рекомендуется написать небольшой фрагмент анализа текста, применив полученные знания.

Лабораторная работа проводится на этапах усвоения и закрепления учебного материала. В ходе лабораторной работы учащиеся самостоятельно решают познавательные задачи на основе языкового анализа текста.

Задача лабораторной работы: обучить приёмам языкового анализа текста, классификации названий брендов и телепередач, применению способов и моделей номинации.

Принципы проведения лабораторной работы:

- на лабораторные занятия выносятся темы, требующие детального анализа текста или вызывающие затруднения;

- используются карточки-инструкции, алгоритмы, ключи с полным или частичным ответом, с указанием способа самоконтроля;

оптимально сочетаются индивидуальная, групповая и коллективная работы;

- организуется самостоятельное наблюдение над языковыми явлениями, поисковая деятельность учащихся;

задания максимально индивидуализированы (может быть и единый текст, но каждый работает над разным фактическим материалом).

Виды лабораторных работ:

- композиционно-содержательный анализ наименований;
- сопоставительно-стилистический анализ наименований;
- типологический анализ названий брендов и телепередач;
- конструирование и преобразование заголовков;
- редактирование текста.

Виды упражнений и заданий на лабораторных занятиях:

- подобрать обозначенный текст из предложенной таблицы наименований;
- устранить логические и речевые недочёты в предложенных названиях («Поработайте корректором!», «Поработайте редактором!», «Распутайте путаницу».)
- составить заголовки с определённой смысловой, эмоциональной нагрузкой, для разной ЦА.

Примеры заданий для лабораторной работы.

1. Проведите исследовательскую работу: выясните, какие способы и модели номинации были применены при составлении названий.
2. Постарайтесь подобрать синонимичные конструкции, если это возможно.
3. Сравните варианты по выразительности.
4. Сделайте выводы о роли изобразительно-выразительных средств языка.

Приведённые выше задания позволят целенаправленно и планомерно формировать лексические навыки в условиях элективного курса и эффективно провести контроль полученных знаний.

Заключение

Анализ литературных источников по теме исследования привёл нас к выводу о том, что в ономастической терминологии наименования телепередач следует отнести к идеонимам – именам собственным объектов, относящихся к умственной, идеологической и художественной сферам деятельности (названия произведений искусства и литературы, научных трудов, средств массовой информации и т. п.) [64, с. 148].

Исследование выполнено на материале стапятидесяти наименований российских телевизионных каналов и передач.

При этом мы руководствовались принципом максимального обобщения: в конечном итоге мы должны были получить ограниченное количество моделей, каждая из которых может быть представлена в различных вариантах её реализации. Это позволило нам избежать избыточной численности элементов классификации.

Модели первого типа встречаются в два раза чаще, чем модели второго типа.

Если провести ранжирование вариантов реализации внутри каждой модели, то обнаружим, что среди наименований, образованных с использованием приёмов языковой игры, чаще всего встречаются те, что основаны на употреблении фразеологической единицы в качестве свободного словосочетания. Чуть менее распространены наименования, образованные смешением иноязычных слов с русскоязычными лексемами. На третьем месте по частоте встречаемости – варианты моделей наименований, образованных в результате языковой игры, в основу которой положена трансонимизация, и частичная замена лексического состава фразеологизмов.

Среди наименований телепередач и телевизионных брендов, образованных способом заимствования, самыми распространёнными оказались те, которые являются результатом внутриязыкового заимствования просторечных, сленговых, диалектных, жаргонных лексических единиц. На втором месте по частоте встречаемости – наименования, образовавшиеся в

результате заимствования знаково-символьных математических элементов. Достаточно популярным способом образования наименований телевизионных брендов и передач можно назвать внешнее заимствование лексем в их исходном графическом облике.

Анализ фактического материала (наименований телевизионных брендов и программ) позволил нам сформулировать ряд выводов.

Во-первых, брендование российского телевизионного дискурса в номинативном аспекте базируется на динамической природе номинации, а именно: наименования телевизионных брендов и программ выступают не просто в качестве специально подобранных лингвистических маркеров, а в качестве элементов коммуникативного пространства российского телевидения в целом и отдельных телеканалов, в частности.

Во-вторых, мы можем с высокой долей вероятности полагать, что лица, ответственные за номинацию телевизионных брендов и передач, в процессе выбора наименования, по большей части, руководствуются коммуникативно-прагматической установкой номинации (иначе говоря, иллюкутивной силой наименования, превосходящей его локуцию), которая, в свою очередь, предопределяется коммуникативными стратегиями, реализуемыми телеканалом в отношении разных категорий зрительской аудитории.

В-третьих, в качестве основных средств телевизионной номинации выступают слова и словосочетания, при этом слова зачастую сложносоставные.

В-четвёртых, телевизионные номинации всегда соотносятся с ситуационным контекстом телепередачи, а потому их следует относить, одновременно, и к пропозитивным, и к предикативным.

В-пятых, наименования телевизионных брендов и телепередач, как правило, характеризуются семантической неопределённостью, которая влечёт за собой широкое разнообразие возможных интерпретаций и ассоциаций. Это, в свою очередь, порождает заинтересованность реципиента.

Проведённый нами ономаσιологический анализ названий российских телепередач и телевизионных брендов показал, что при номинации продюсеры программ пользуются двумя основополагающими принципами: идентифицирующим и условно-символическим. Суть идентифицирующего принципа заключается в прямом отражении качеств называемого объекта, например, в указании на тематику, адресата-телезрителя, темпоральные признаки или создателя телепрограммы; условно-символический принцип предполагает опосредованное отражение качеств называемого объекта.

В ономастической терминологии наименования телепередач следует отнести к идеонимам – именам собственном объектов, относящихся к умственной, идеологической и художественной сферам деятельности (названия произведений искусства и литературы, научных трудов, средств массовой информации и т. п.).

Полученные результаты позволили разработать элективный курс « Теория и практика лингвистического анализа наименований телевизионных каналов и передач» для старшеклассников, ориентированных на поступление в вузы по направлениям маркетинга и рекламы, телевизионного дела.

Изучение курса способствует:

- осмыслению учащимися особенностей работы на телевидении, приобщению их к маркетинговой и номинативной деятельности;
- овладению навыками лингвистического анализа в степени, позволяющей участвовать в рекламной деятельности на начальном уровне.

В содержание курса включены следующие компоненты:

1) Лингвистический компонент – это навыки лингвистического анализа текста; понимание принципов номинации в русском языке; знание основных способов и моделей номинации и умение применять их, в том числе в телевизионном дискурсе.

2) Маркетинговый компонент – изучение понятия бренда как имени собственного; изучение понятия бренда как торговой марки; определение особенностей построения федерального и сетевого телевизионного канала.

3) Общеучебный компонент.

Ключевую роль играет компонент лингвистический.

Основные формы организации занятий – установочные лекции учителя и практические занятия, а именно – лабораторные работы, которые позволяют обучить приёмам языкового анализа текста, классификации названий брендов и телепередач, применению способов и моделей номинации.

Будучи частью предпрофильной подготовки школьника такой курс позволяет углубленно изучать теорию и практику номинации телевизионных брендов, что подразумевает совершенствование навыков и умений по основным видам речевой деятельности.

В заключение отметим, что новизна проведённого нами диссертационного исследования заключается в применении ономаσιологического подхода к лингвистическому анализу российского телевизионного дискурса, а также в определении места названий телепередач, как имён собственных, в ономастической терминологии – они отнесены к идеонимам.

Список использованных источников и литературы

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов / Д.А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Алефиренко, Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учебное пособие / Н.Ф. Алефиренко. – 2- изд. – М.: Флинта, 2009.
3. Арнольд, И.В. Лексикология современного английского языка / И.В. Арнольд. – 3-е изд. – М.: Русский язык, 1986. (на англ. яз.).
4. Балкански, Т. Енциклопедия на българската ономастика: Към основите на българската ономастика / Великотърновски ун-т «Св. св. Кирил и Методий»; Център на българска ономастика «Проф. Николай Ковачов» / Т. Балкански, К. Цанков. – Велико Търново: Фабер, 2010
5. Барт, Р. S / Z / Р. Барт. – М.: УРСС, 2001.
6. Бим, И. Л. Иностранный язык в системе школьного филологического образования (концепция) / И.Л. Бим, М.З. Биболетова, А.В. Щепилова, В.В. Копылова // Иностранные языки в школе. – 2009. – № 1. – С. 7.
7. Бове, К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс. – М.: ИД «Довгань», 1995.
8. Бойетт, Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. М.: Изд-во «Эксмо», 2004.
9. Болсуновская, Л.М. Основные понятия и подходы в дискурсивном анализе устно-письменной формы языка: многофункциональный структурный анализ особых признаков / Л.М. Болсуновская // Язык. Текст. Дискурс. – 2016. – № 14. – С. 36-44.
10. Бондалетов, В.Д. Теория языка / В.Д. Бондалетов, А.Т. Хроленко. – М.: Флинта: Наука, 2004.
11. Бурдей, К. Как выбрать «правильное имя» для своего бренда / К. Бурдей, О. Дембо // Рекламные идеи -YES! – 2000. – № 3. – С. 14-16.
12. Бурцева, Т.А. Формирование и развитие регионального бренда / Т.А. Бурцева, А.В. Кузнецова. – Киров, 2008.

13. Васильева, С.П. Прозвища в коммуникативно-прагматическом и номинативном аспектах / С.П. Васильева // Язык и социальная динамика: материалы Всероссийской конференции «Язык и социальная динамика» 21 мая 2011 г. В 2-х частях. – Красноярск: СибГАУ, 2011. – Ч. 1. – С. 8-12.
14. Википедия – свободная энциклопедия – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wikipedia.org>.
15. Годин, С. Идея – вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / С. Годин; пер. с англ. под ред. А. Буланова. – СПб.: Питер, 2005.
16. Голубков, Е.П. Ещё раз о понятии «бренд» / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2. – С. 4-15.
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – 2-е изд. – М.: Финпресс, 2003.
18. Денисова, Д. Интим – предлагать / Д. Денисова // Эксперт. – 2005. – № 41. – С. 41-47.
19. Денисова, Д. Требуется оппонент для защиты стратегии / Д. Денисова // Эксперт. – 2005. – № 27. – С. 38.
20. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004.
21. Душечкина, Е.В. Ономастическое пространство, или что, как и почему мы называем / Е.В. Душечкина // Вопросы ономастики. – 2014. – № 1 (16). – С. 171.
22. Жокина, Н.А. Элективные курсы в системе профильного обучения как средство самоопределения личности школьника / Н.А. Жокина, Н.Б. Фёдорова // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – 2007. – № 14. – С. 26-33.
23. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями, внесенными Федеральным Законом от 11 декабря 2002 года №166-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест

происхождения товаров») // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс». Версия ПРОФ.

24. Залевская, А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды / А.А. Залевская. – М.: Гнизис, 2005.
25. Калиева, О.М. Этимология понятия «бренд» / О.М. Калиева, О.П. Михайлова, А. Бисенова, О.В. Фёдорова // Международный научно-исследовательский журнал. 2014. № 4-3 (23). С. 55-56.
26. Камчатнов, А. М. Введение в языкознание: учебное пособие / А.М. Камчатнов, М.А. Николина. – 9-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2010.
27. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007.
28. Караулов, Ю.Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования / Ю.Н. Караулов, Ю.Н. Филиппович. – 9-е изд. – М.: Азбуковник, 2009.
29. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер. – 2-е изд. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
30. Кодухов, В.И. Введение в языкознание: учебник / В.И. Кодухов. – 2-е изд., перераб. и доп., репринтное воспроизв.изд. 1987 г. – М.: Альянс, 2012.
31. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: «Бизнес-книга», «ИМА-Кросс. Плюс», 1995.
32. Крюкова, И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: автореф. дисс. ... кад. филол. наук / И.В. Крюкова. – Волгоград, 1993.
33. Кубрякова, Е.С. Части речи в ономаσιологическом освещении / Е.С. Кубрякова. – М.: Русский язык, 1978.
34. Кудашева, М.З. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд» и их роль в формировании активов предприятия / М.З. Кудашева, М.З. Шериева, Д.В. Ахаминова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 3-1. – С. 94.

35. Матвеев, А.К. Ономастика и ономатология / А.К. Матвеев // Вопросы ономастики. – 2005. – № 2. – С. 5-10.
36. Матвеев, А.К. Ономатология / А.К. Матвеев. – М.: Наука, 2006.
37. Мечковская, Н.Б. Общее языкознание. Структурная и социальная типология языков: учебное пособие / Н.Б. Мечковская. – 8-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2011.
38. Никонов, В.А. Имя и общество / В.А. Никонов. – М.: Гл. ред. вост. лит. изд-ва «Наука», 1974.
39. Норман, Б.Ю. Теория языка. Вводный курс: учебное пособие / Б.Ю. Норман. – 3-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2009.
40. Основен систем и терминологија на словенската ономастика. Скопје, 1983.
41. Патушин, С.Б. Биологические предпосылки брендинга и феномены поведения потребителей / С.Б. Патушин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 5. – С. 38-47.
42. Перция, В. М. Анатомия бренда / В.М. Перция. – М.: «Вершина», 2007.
43. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1988.
44. Полусмакова, Н.С. Развитие концепций конкуренции: эволюционный подход / Н.С. Полусмакова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия Экономика. Экология. – 2011. – № 1 (18). – С. 205.
45. Полусмакова, Н.С. Теоретико-методологическая основа формирования бренда / Н.С. Полусмакова, К.И. Шайдурова // Известия ВолГТУ. – 2015. – № 3 (158). – С. 83-88.
46. Потebня, А.А. Коллекция трудов / А.А. Потebня. М.: Лабиринт, 2000.
47. Приказ Минобразования РФ от 18.07.2002 № 2783 «Об утверждении Концепции профильного обучения на старшей ступени общего образования» // Справочно-поисковая система «КонсультантПлюс».
48. Рэнделл, Д. Брендинг: Краткий курс / Д. Рэнделл; пер. с англ. Р.

Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.

49. Садриев, Р.Д. О понятии «бренд» и роли бренда в деятельности компаний / Р.Д. Садриев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 1. – С. 64.

50. Сафаргалиев, Э.Р. Товарная марка, торговый знак. Товарная марка как основа для формирования товарного бренда / Э.Р. Сафаргалиев // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – Т. 7. – № 3. – [Электронный ресурс] – Электронная научная библиотека «КиберЛенинка». Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tovarnaya-marka-torgovyy-znak-torgovaya-marka-kak-osnova-dlya-formirovaniya-tovarnogo-brenda>

51. Сикорская, Г.А. Анализ изменений педагогической системы при переходе к профильному обучению / Г.А. Сикорская // Сибирский педагогический журнал. – 2008. – № 12. – С. 150.

52. Смирнский, А.И. Лексикология английского языка / А.И. Смирнский. – М.: Наука, 1956.

53. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1973.

54. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал / В.И. Супрун. – Волгоград: Перемена, 2000.

55. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М.: Слово, 2000.

56. Тесакова, Н. Юридическая защита брендов / Н. Тесакова – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/publish/breeding/ur140309/>

57. Трубина, Г.Ф. Предпрофессиональная социализация личности старшеклассника в процессе обучения / Г.Ф. Трубина, М.В. Мащенко // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 1. – С.82.

58. Федосова, О.И. Принципы и способы номинации российских средств массовой информации / О.И. Федосова // *Lingua mobilis*. – 2009. – № 3 (17). –

С. 143-152.

59. Хидекель, С.С. Английская лексикология в выдержках и извлечениях / С.С. Хидекель, Р.З. Гинзбург, С.С. Князева, А.А. Санкин. – Л.: Учпедгиз, 1969.
60. Хотькина, А.В. Особенности применения современных моделей брендинга на российском рынке / А.В. Хотькина // Известия СПбУЭФ. – 2009. – № 2. – С. 189-191.
61. Шамов, А. Н. Лингводидактические основы когнитивного подхода в организации обучения лексике на уроках немецкого языка в средней школе: Монография / А.Н. Шамов. – Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2004.
62. Шатилов, С.Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе / С.Ф. Шатилов. – М.: Просвещение, 1986.
63. Шишкина, Т.А. К вопросу об устойчивости моделей номинативных моделей на территории вторичных говоров / Т.А. Шишкина // Материалы Третьей научной конференции преподавателей и студентов. - Новосибирск, 2002 — С.148 -151
64. Шмелёва, Т. В. Ономастика. Учебное пособие / Т.В. Шмелёва. – Славянск-на-Кубани, 2013.
65. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман; Пер. с англ. – М.: Сирин, 2002.
66. Этимологический словарь русского языка / Сост. М. Р. Фасмер. – М.: Прогресс, 1964-1973.
67. Ginzburg R.S. A Course in Modern English Lexicology / R.S. Ginzburg, S.S. Khidekel, G.Y. Knyazeva, A.A. Sankin. – Second ed. – М.: Science, 1979.
68. Thomas J. Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics / J. Thomas. – London: Longman, 199

Система лексически направленных упражнений



