

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81'33

doi: 10.26907/2541-7738.2022.5.32-46

## СПОСОБЫ ОТРАЖЕНИЯ ТЕМАТИКИ ИЗДАНИЯ В НАЗВАНИЯХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ РЕКЛАМНОГО ХАРАКТЕРА О ДОСУГЕ

*Р.Р. Суфиева*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, 420008, Россия  
Казанский национальный исследовательский технический университет  
имени А.Н. Туполева – КАИ, г. Казань, 420111, Россия*

### Аннотация

В статье исследованы названия газет и журналов рекламного характера, посвященные досугу (197 гемеронимов). Востребованность рекламной периодики и постоянное появление новых газет и журналов, целью которых является стимуляция потребительского спроса, актуализируют проблемы номинации такого рода изданий и подчеркивают необходимость их изучения. Анализ классификации мотивировочных признаков, на которых основаны наименования газет и журналов рекламного характера о досуге, показал, что ведущим принципом номинации является отобъектный. С помощью метода ключевых слов и ключевых смыслов выделено шесть подгрупп гемеронимов, отражающих тематическую направленность газеты или журнала. Сделаны предварительные выводы о предпочтениях современного русского лингвокультурного сообщества и ценностях, пропагандируемых рекламными периодическими изданиями.

**Ключевые слова:** гемеронимы, рекламные периодические издания, досуг, принципы номинации периодических изданий рекламного характера, ключевые слова, ключевые смыслы

### Введение

В условиях развития мобильных технологий, интернет-технологий, слияния журналистики и сферы бизнеса и в силу иных причин в России происходит увеличение общего количества периодических изданий, появление качественно новых изданий, а также возрождение некоторых типов периодики, к которым, в частности, относятся и рекламные издания. Сказанное обуславливает необходимость анализа названий СМИ разных типов.

Наименования периодических изданий рекламного характера отличаются от названий других типов газет и журналов. В первую очередь это обусловлено типологическими характеристиками рекламной периодики. В филологических исследованиях журналистской направленности выделяются три позиции относительно онтологического статуса изданий рекламного характера в системе СМИ. Наряду с выделением рекламных изданий в особую группу периодики, существует мнение, что оснований считать рекламные издания «полноценным системным элементом СМИ» мало, и в первую очередь потому, что «основная

информация, представленная в изданиях данного типа, не может быть названа социально-значимой, т. е. не носит основного признака журналистской информации» [1, с. 45]. Другие исследователи полагают, что рекламные издания занимают пограничное положение: «входят в состав традиционных СМИ и в состав субъектов экономической деятельности» [2, с. 110–111], так как, с одной стороны, рекламная периодическая пресса содержит в себе характеристики СМИ, а с другой – является «рекламопроизводителем» и «рекламораспространителем» [2, с. 111], то есть транслирует рекламную информацию, предоставляя сведения о товарах и услугах [3, с. 16; 2, с. 110].

Основополагающим принципом организации языковых средств в СМИ признается взаимодействие экспрессии и стандарта, которое отражает нацеленность изданий на информирование и воздействие. Сказанное относится и к языку рекламных СМИ и находит выражение в том числе и в специфике отбора языковых единиц для их наименования. Вместе с тем нельзя не признать, что первоочередной задачей названий специализированных рекламных изданий, то есть рассчитанных на конкретную аудиторию потребителей и читателей, является указание уже в самом названии газеты или журнала на их тематическую направленность. На начальном этапе (этапе выбора периодического издания) читатель на основании имени издания проводит процедуру отбора тех рекламных СМИ, которые удовлетворили бы его запрос: получить информацию о конкретном товаре или определенной услуге (в нашем случае – о возможных способах проведения досуга). В дальнейшем из числа отобранных им изданий потенциальный читатель, возможно, в первую очередь будет знакомиться с материалами того издания, название которого привлекло его внимание своей необычностью, выразительностью и т. п. В силу сказанного исследование названий газет и журналов рекламного характера, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию, должно вестись в двух направлениях, нацеленных на изучение способов реализации информирующей функции (именно этот аспект находится в центре внимания данной статьи) и воздействующей (данный аспект планируется рассмотреть в отдельной статье).

Как уже отмечалось, в отличие от иных гемеронимов, наименования газет и журналов, нацеленных на продвижение товаров и услуг на рынке, не обусловлены идеологией, но, как и любой гемероним, зависимы в определенной степени от некоторых мировоззренческих установок общества, модных тенденций и веяний. Все это свидетельствует об актуальности темы настоящей работы, предметом которой являются названия газет и журналов рекламного характера, посвященные досугу, а объектом исследования – отдельные слова в составе гемеронима, отражающие тематическую направленность издания.

Следует отметить, что периодические издания рекламного характера о досуге, а соответственно, и их наименования ранее не становились предметом специального научного интереса. Новизна работы определяется также применением к исследовательскому материалу метода ключевых слов [4, с. 35] и ключевых смыслов [5, с. 7].

Всего нами проанализировано 197 наименований периодических изданий, размещенных на рекламной площадке ADVmarket.ru (ADV), а также зарегистрированных в реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информации-

онных технологий и массовых коммуникаций (Пер.) и выдаваемых поисковой системой Yandex.ru.

Цель настоящего исследования – выявить способы выражения тематической направленности газет и журналов рекламного характера о досуге.

### **Методологическая база исследования**

Ономатология изначально развивалась в русле прикладной лингвистики, нацеленной на решение практических задач, в нашем случае – задач, связанных с процессами именования СМИ и формированием современного российского медиапространства. Отличительной особенностью прикладной лингвистики, как известно, является ее междисциплинарность. Наше исследование выполнено с опорой на работы по типологии периодических изданий [6–9], что позволило нам выделить дифференциальные признаки газет и журналов рекламного характера. Рекламными признаются издания, которые производят и распространяют рекламу с целью получения прибыли; предназначены для широкой читательской (потребительской) аудитории (в случае широкой тематической направленности рекламы) или целевой аудитории (в случае ее тематической специализации); могут, но необязательно, отличаться яркой формой и собственной системой жанров; содержать исключительно рекламную информацию или рекламную (открытую или скрытую) наряду с иной, но рекламная информация в них преобладает.

Научная систематизация эмпирического материала велась с учетом научной классификации досуга как формы культурного общения и развития личности. Наиболее полная, на наш взгляд, классификация досуга представлена в БСЭ. Авторы словарной статьи о досуге выделяют такие взаимообусловленные формы досуга, как: 1) «различные формы индивидуального и коллективного освоения культуры: посещение публично-зрелищных мероприятий и музеев, чтение книг и периодики, слушание радио и просмотр телевизионных передач»; 2) «различные формы любительской и общественной деятельности: самодеятельные занятия и увлечения (хобби), физкультура и спорт, туризм и экскурсии и т. д.»; 3) «общение с др. людьми: занятия и игры с детьми, товарищеские встречи (дома, в кафе, на вечерах отдыха и т. д.)»; 4) «пассивный отдых» (БСЭ, с. 458).

Говоря о принципах номинации периодических изданий, мы, вслед за Н.Д. Голевым, считаем, что не существует «всеобщих универсалий», которые могут быть приложимы ко всем объектам именования [10], и полагаем, что закономерности номинации подчинены специфике именуемого объекта, его функциональной предназначенности. На данный момент в ониматологии существуют разные подходы к классификации принципов номинации [11, с. 88; 12, с. 87], которые были нами изучены, однако оптимальной для анализа нашего материала представляется типология, согласно которой среди мотивировочных принципов номинации следует выделять в качестве базовых отобъектный, отсубъектный и отадресатный [13, с. 22].

Анализ принципов номинации названий рекламной периодики был дополнен методом ключевых слов. Название газеты, с одной стороны, номинативная единица, но так как это еще и феномен, имеющий текстовую природу, то, с другой стороны, название – это еще и структурная единица, стоящая во главе текста [14].

Ключевые слова относятся к базовым структурно-семантическим единицам текста, участвующим в образовании и выражении смысла. К числу признаков ключевых слов относят: актуализированность в тексте (СЛТ, с. 152), проявляющуюся в том числе и во включении ключевых слов в его заглавие (ПСЛТ, с. 145) [15, с. 5142–5143]; высокую частоту употребления в тексте, а также возможное обогащение их семантики [16, с. 142; 17, с. 403–405] (более подробный анализ литературы см. в [18]).

Авторы коллективной монографии «Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах» объясняют предпочтение ими термина «ключевые смыслы» термину «ключевые слова» тем, что одно значение может передаваться любой языковой единицей: словом, словосочетанием или фразеологизмом, целым текстом, важна не форма, подчеркивают ученые, а функциональная характеристика [5, с. 7–8]. «Ключевые смыслы... различны по языковому оформлению и, видимо, по психической форме, однако важно, что они, сознательно или стихийно распространяясь, активно функционируют в разных коммуникативных сферах – от научной и массмедиа до бытовой (монографии и научные статьи, газеты, теле-, радиопередачи, слухи, застольные и дорожные разговоры и т. п.)» [5, с. 9].

Анализ гемеронимов с помощью метода ключевых слов и смыслов позволяет выявить способы указания в названии издания на содержательное его наполнение, а также установить основные социокультурные смыслы, транслируемые наименованиями периодических изданий рекламного характера о досуге.

### Результаты исследования

Говоря о принципах номинации рекламных периодических изданий, необходимо учитывать их цель – производить и распространять информацию о рекламируемом объекте с целью его продвижения и продажи. Для специальных рекламных изданий связь гемеронима с рекламируемым объектом является наиболее успешной стратегией номинации. В этом случае гемероним способен выполнять свою опознавательную-идентифицирующую функцию, соответственно, читатель может выделить «свое» издание из множества ему подобных. Правомерность данной гипотезы подтвердилась в ходе исследования: из 197 гемеронимов, рассмотренных в статье, 176 созданы на основании отобъектного принципа номинации, согласно которому при создании гемеронима используются названия тех или иных форм досуга. Примеры использования отсубъектного («КП-ТЕЛЕпрограмма»), отадресатного («Реальная невеста») принципов номинации встречаются редко.

С опорой на классификацию досуга, данную авторами соответствующей статьи в БЭС (см. выше), нами выделено 6 подгрупп гемеронимов. Это названия рекламных периодических изданий, посвященных туризму, шопингу, знакомствам, праздничным мероприятиям, а также наименования телегидов. Кроме перечисленных специализированных изданий о досуге рекламного характера, в отдельную подгруппу нами выделены названия газет и журналов, публикующих смешанную информацию о досуге. Принадлежность изданий к той или иной подгруппе отражается в гемерониме и, как правило, выражается словами, передающими тему публикаций. Такого рода слова в силу их организующей роли в системе

совокупных текстов данного печатного или сетевого издания названы нами ключевыми.

Анализ дифференциальных сем ключевых слов в составе гемеронимов одной тематической направленности, наблюдения над окружением ключевого слова в составе многокомпонентного гемеронима свидетельствуют, что процедуры наименования рекламного издания обусловлены как задачей газеты или журнала (информировать и воздействовать), так и нацеленностью издания на дальнейшую сегментацию целевой аудитории.

Рассмотрим выделенные подгруппы гемеронимов.

**1. Названия периодических изданий рекламного характера о путешествиях.** В эту подгруппу входят названия газет и журналов (23 примера), публикующих информацию о такой форме проведения досуга, как путешествие (соответственно, и сведения о необходимых для комфортного передвижения и отдыха товарах и услугах, советы специалистов по организации поездок). Идея путешествия (как и сема 'путешествие') является ключевой для гемеронимов этой подгруппы, репрезентируется она ключевыми словами *туризм* «поход, т. е. путешествие организованной группы людей с какой-л. целью» и «вид путешествий» (БТС), *voyage* «поездка, путешествие» (СИС, с. 135), например: «Страницы туризма и отдыха», «Отдых, развлечения, туризм в Чувашии», «Деловой мир. Туризм и отдых», «Курорты и туризм», «Отдых со вкусом: туризм, рестораны, отели», «Вояж», «Voyage / Навигатор туризма» и др.

Основным выразителем идеи путешествия в русском языке является слово *путешествие* «поездка или передвижение пешком куда-л., с какой-л. целью, обычно далеко от своего постоянного местопребывания» (БАС21, с. 555), «поездка или передвижение пешком куда-л. далеко за пределы постоянного местожительства с научной, общеобразовательной, спортивной и другими целями» (БТС), однако нами зафиксирован всего один гемероним, в составе которого это слово выступает в роли ключевого, причем вместе со словом *туризм*: «Туризм плюс веселое путешествие». Можно предположить, что в контексте данного гемеронима путешествие предстает как сравнительно пассивная (но беззаботно-радостная) форма проведения досуга. Слово *туризм*, в котором в данном случае актуализируются семы 'спортивный', 'групповой', 'в необжитые места', 'культурный', 'познавательный' (семы, присутствующие у данного слова в его основном, а не переносном значении), обещает активную форму проведения отдыха в компании единомышленников, что-то новое и неизведанное. Как видим, столкновение в составе гемеронимов двух ключевых слов приводит к приращению смыслов, что в свою очередь позволяет издателям расширить круг потенциальных читателей.

В лексеме *турист* (см., например, гемероним «Наводка туристу») выделяется дифференциальная сема 'лицо', что позволяет сделать акцент на субъекте путешествия. Информативная функция гемеронима в этом случае совмещается с воздействующей: читатель неосознанно отождествляет себя с активным потребителем рекламируемой услуги, тем самым происходит его вовлечение в мир активного путешествия.

Лексема *туризм* в гемеронимах рассматриваемой подгруппы встречается часто в сочетании с лексемой *отдых* «перерыв в обычных занятиях, в работе

и т. п. для восстановления сил» (БТС), так подчеркивается семантическая связь путешествия с досугом (путешествие – одна из форм проведения досуга) в гемеронимах «Деловой мир. Туризм и отдых», «Отдых, развлечения и туризм», «Отдых со вкусом: туризм, рестораны, отели», «Мир отдыха, развлечений и туризма Санкт-Петербурга». В состав многокомпонентных гемеронимов этой подгруппы в однородный ряд, кроме слов *туризм* и *отдых*, как видим, могут быть включены и такие слова, как *развлечения*, *курорты*, *рестораны*, *отели*, *гостиницы*, что позволяет издателям отразить особенности современного туризма и перечень туристических интересов путешественника (см. также: «Туризм и шоппинг», «Гостиницы и деловой туризм в Сибири», «Отдых со вкусом: туризм, рестораны, отели» и др.).

Специализированные издания рекламного характера стремятся сегментировать свою читательскую аудиторию не только на основании целевой (реклама) и тематической (рекламируемый объект) направленности, но нередко и на основании дополнительных типобразующих признаков.

В гемеронимах рассматриваемой подгруппы может указываться цель туризма, это значение будут передавать распространители ключевого слова: «Медицинский туризм», «Гостиницы и деловой туризм в Сибири», «Business Traveller».

Сегментация читательской аудитории возможна и на основании ее материальной обеспеченности. Обратим внимание на названия журналов «Вояж» и «Voyage / Навигатор туризма». Указанные журналы предназначены для потребителей услуг с высоким или средним уровнем дохода. Об этом свидетельствуют публикуемые в журнале сведения о лучших отелях и ресторанах мира, о самых модных направлениях отдыха, развлечениях. На это указывает лексема *вояж* («поездка, путешествие» (СИС, с. 135)) в названии издания: в силу иноязычности она отличается от других ключевых слов гемеронимов рассматриваемой подгруппы коннотативными оценочными семами ‘престижное’, ‘модное’. Усиливается такого рода информация и выбором латинской графики в написании гемеронима «Voyage / Навигатор туризма».

## 2. Названия периодических изданий рекламного характера о шоппинге.

К этой подгруппе наименований относятся названия шоппинг-гидов (12 примеров) – особого типа рекламных изданий, которые не просто рекламируют товары, услуги и магазины, но «также и оказывают помощь людям в совершении покупок, являются своеобразным справочником по шоппингу» [19, с. 92]. Типообразующей характеристикой таких журналов является «элитарность», так как они транслируют «материально-эстетические ценности» и направлены на материально обеспеченную аудиторию [20, с. 72].

Названия газет и журналов, относящихся к шоппинг-гидам, как правило, маркируются ключевыми словами *шоппинг* (“посещение магазина или магазинов с целью совершения покупок; процесс покупки товаров” (СИС, с.759): «Люди и вещи. Shopping Краснодар», «Shopping Guide. Москва», «Cosmopolitan Shopping», «VIP Shopping в Нижнем Новгороде», «МЕГА / Pro шоппинг») или *покупать*, *покупка* («Я покупаю», «Покупаем от А до Я» «Удачная покупка»). Интегральными для всех обозначенных слов являются семы ‘приобретать’ и ‘за деньги’. В семантической структуре лексемы *шоппинг* выделяется дифференциальная сема ‘посещение’,

данное слово оказывается семантически емким и вместе с тем, вероятно, более действенным, так как идея приглашения читателя посетить торговый центр в слове *шопинг* как бы первична, конечный результат, на который нацелены рекламодатели, несколько нивелируется.

В слове *покупка* («Удачная покупка») на первый план выдвигается сема 'вещь', следовательно, акцент делается на результате шопинга – купленной вещи, таким образом актуализируется воздействующая функция гемеронима: читателя убеждают в том, что шопинг будет успешным, если воспользоваться материалами издания.

Включение в состав гемеронимов «Золотой Вавилон / Семейный шопинг», «МЕГА / Pro шопинг», «ШОППИНГ ГИД / АУРА» прагматонимов – наименований торговых центров («АУРА» – г. Новосибирск; «МЕГА», «Золотой Вавилон» – российские торговые центры) преследует рекламную и информационную функцию: читателю сообщается, где именно он может воплотить рекомендации по шопингу, размещенные в журнале.

Использование имени бренда в гемеронимах шопинг-гидов (например, «Cosmopolitan Shopping», «HELLO! Shopping») служит формированию имиджевой характеристики издания как элитного и статусного, а также определяет его аудиторию: это журналы для женщин.

**3. Названия периодических изданий, публикующих объявления о знакомстве.** Общение с другими людьми также является одной из форм проведения досуга. В названиях изданий (58 примеров), публикующих объявления о знакомстве, их тематическая направленность выражается посредством ключевых слов с общими семами 'связь', 'люди', 'отношения': *брак* – «семейные, супружеские отношения между мужчиной и женщиной» (ТСРЯ, с. 26), «семейный союз мужчины и женщины; супружество» (БАС2, с. 161), *брачная, знакомство(-а)* – «отношения между людьми, знающими друг друга, связанными общением и т. п. <...> / Начало таких отношений» (БАС6, с. 765), например: «Брачная газета», «Знакомство в Краснодаре», «Знакомства для брака», «Знакомства для инвалидов», «Знакомства от А до Я по Санкт-Петербургу», «Знакомства по интересам», «Знакомства по объявлениям», «Новые знакомства на Алтае» и мн. др.

Сравнение семного состава слов *брак* и *знакомства* позволяет отметить их условную оппозицию: 1) по степени проявления связи ('тесная' – 'нетесная'), 2) по характеру союза ('семейный' и 'дружественный'), 3) по социальной характеристике субъектов, вступающих в связь ('мужчины и женщины'). Соответственно, выбор слова *брак* либо *знакомство* в качестве ключевого обуславливает содержательное наполнение рекламного издания.

Большую подгруппу гемеронимов составляют наименования с ключевым словом *знакомство*. В гемеронимах, как правило, развиваются смысловые потенции лексемы *знакомство*, например, содержится указание: на цель знакомства («Знакомства для брака», «Полезные знакомства», «Брак & Флирт. Знакомства», «Знакомства по интересам» и др.); на канал знакомства («SMS-Знакомства», «Знакомства по объявлениям»); на способ знакомства («Блиц-Знакомства», «Знакомства вслепую», «Знакомства приват» и др.); на его признаки («Неслучайные знаком-

ства», «Новые знакомства на Алтае»); на ограниченность или неограниченность круга субъектов данного действия («Знакомства для инвалидов», ср.: «Знакомства для всех»). Кроме того, может приводиться характеристика исчерпанности информации по знакомству («Знакомства от А до Я по Санкт-Петербургу»), в последнем случае дается оценка не публикуемой в издании информации, а самому журналу.

Значительную часть гемеронимов этой подгруппы составляют такие наименования, в составе которых ключевое слово распространяется топонимом: «Знакомства в Краснодаре», «Знакомства в Казани и Татарстане», «Самарские знакомства» и т. д. На географические характеристики издания указывают и лексемы *столичный* («Столичные знакомства и досуг»), *международный* («Международные знакомства») и предложно-падежная конструкция *без границ* («Знакомства без границ»).

Семантическое окружение ключевой для гемеронима лексемы формирует социальную оценку анализируемого ключевого слова и, соответственно, гемеронима. Например, в названиях изданий «Соблазн и знакомства», «Рандеву и знакомства», «Флирт и знакомства» сделан акцент на знакомстве с позиций межгендерных отношений, в гемеронимах «Знакомства и досуг в Ижевске», «Знакомства и отдых» знакомство выступает как вид времяпрепровождения, как форма социальной жизни человека.

Ключевые слова *брак*, *брачный* в составе гемеронимов («Брачные объявления», «Брачная газета») более точно выражают цель объявлений, публикуемых в издании, и позволяют сегментировать читательскую аудиторию, указать, что издание предназначено для тех, кто желает вступить в брак.

**4. Названия периодических изданий рекламного характера о праздниках.** В число видов досуга входит также посещение и организация публично-зрелищных мероприятий. Анализ содержания рассматриваемых изданий позволяет утверждать, что в рекламных изданиях речь идет о праздничных мероприятиях, которые носят частный характер. К данной подгруппе мы отнесли 37 гемеронимов.

Самую многочисленную подгруппу составили наименования изданий о свадьбе.

Большинство подобных гемеронимов содержат ключевые слова *свадьба*, *свадебный*, *wedding* («свадьба»): «PRO свадьбу», «Style Wedding», «Wedding Guide», «WEDDING («СВАДЬБА») / Журнал для стильных невест», «Свадьба на УРА», «Ах, эта свадьба», «Лично в руки. Идеальная свадьба», «Свадьба в деталях», «Свадьба в большом городе» и др.

Слово *свадьба* тесно связано со словом *брак*. Однако *брак* – это «семейный союз мужчины и женщины» (БТС), а *свадьба* – это «брачный обряд, а также празднество по случаю вступления в брак» (БАС24, с. 563). В семной структуре слов *свадьба* и *wedding* есть компонент ‘празднество’, поэтому данное ключевое слово акцентирует внимание на торжестве по случаю вступления в брак, дает возможность издателям подчеркнуть, что объектом рекламы выступают учреждения или частные лица, занимающиеся организацией свадебного торжества.

Заметим, что внешняя праздничная сторона такого события, как вступление в брак, оказывается для современников более важной: в СМИ формируется установка на гедонизм, соответствующая тенденциям современной культуры.

Названия рекламных СМИ нередко обещают, что только их издание способно сообщить об идеальной организации свадебного торжества, носителями данной информации в составе многокомпонентных гемеронимов становятся слова *идеальный, супер, мечта* и др. с общим значением «совершенное воплощение»: «Идеальная свадьба. Рекламно-информационный журнал», «Super Свадьба», «Лично в руки. Идеальная свадьба», «Свадьба на УРА!», «Идеальная свадьба / Все начинается с мечты», «Свадьба мечты».

Свадьба рассматривается и как мероприятие, требующее пристального внимания: «Ваши идеи от А до Я. Свадьба», «Свадьба в деталях».

Лексема *невеста* является еще одним словом, которое используется в качестве ключевого в исследуемой подгруппе рекламных изданий: «Я невеста / Ваш свадебный гид», «Реальная невеста / Magazine», «Петербургские жених и невеста». Слово *невеста* связано с лексемой *свадьба* метонимическими отношениями. В этом слове дифференциальной семой становится 'лицо', следовательно, включение лексемы *невеста* в состав гемеронима становится для читателя коммуникативно значимым ориентиром того, что данное издание предназначено для девушек, выходящих замуж. Следует отметить, что, хотя в брак вступают двое, именно невеста, как правило, становится символом свадебного торжества в названиях журналов и газет.

**5. Названия телегидов (периодических изданий о телевизионных программах).** Среди печатных изданий рекламного характера телегиды занимают свою нишу. Это связано, во-первых, с особенностью публикуемого материала: в телегидах размещается анонс телевизионных программ. Телевидение – производитель информационного продукта [21, с. 43], который представляет собой «вторичную информацию» [21, с. 45], обладающую следующими характеристиками товара: «уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием, специфической упаковкой» [21, с. 45–46]. Следовательно, телегид содержит рекламу информационных продуктов. Во-вторых, телегиды содержат рекламу и неинформационных продуктов, что делает их привлекательной площадкой для рекламодателя.

Как было отмечено во вводной части статьи, не только слово, но и другие единицы языка могут отражать основную идею издания, его тематическую направленность. В этом случае используется термин «ключевые смыслы». Названия телегидов (20 примеров) объединяет ключевой для всех них смысл «телевидение», который может быть выражен:

1) аффиксоидом *теле-*: «КП-ТЕЛЕпрограмма», «Спутник телезрителя», «Телевидение. Радио», «Телесемь в Казани» (и т. п.), «Телегазета», «Удачная ТЕЛЕпрограмма», «Антенна-Телесемь», «Петербургский телезритель», «Телевик», «Теленеделя», «Телеспутник», «Телехит», «ТелеШоу»;

2) аббревиатурой *ТВ*: «Газета+ТВ», «Полнос+ТВ», «ТВ для Вас», «ТВ-пресс неделя Самара», «Томикс-ТВ», «Много ТВ», «Панорама ТВ», «ТВ7» (2 журнала и 6 газет).

В составе гемеронимов этой подгруппы можно выделить слова, которые уточняют информацию: об издателе («КП-ТЕЛЕпрограмма», «Томикс-ТВ»), о географической характеристике издания («Петербургский телезритель», «Телесемь в Казани», «ТВ-пресс неделя Самара» и мн. др.), о временном охвате информации («Теленеделя», «Телесемь», «ТВ7»), о формате издания – газета + телегид («Газета + ТВ», «Полюс + ТВ» и др.), об адресате («Петербургский телезритель», «Спутник телезрителя»).

**6. Названия изданий рекламного характера, публикующих смешанную информацию о досуге.** Названия изданий, входящие в эту подгруппу (47 примеров), рекламируют различные формы проведения досуга, а также и иные формы деятельности. Такого рода наименования транслируют идею «свободное время», которую выражают ключевые слова *досуг*, *отдых*, *free time* «свободное время», *weekend* («выходные дни»), например: «Ваш досуг – Верхневолжье», «Досуг – Пермь», «Москва: Бизнес, Магазины, Досуг», «Загородный отдых», «Отдых как образ жизни», «Free Тайм», «Коммерсант Weekend».

Перечисленные лексемы в названиях газет и журналов позволяют читателю идентифицировать тематическую направленность издания и привлекают аудиторию, заинтересованную в поиске разных способов свободного времяпрепровождения.

В лексемах *досуг*, *отдых*, *free time*, *weekend* можно выделить интегральные семы ‘время’, ‘свободное’, при этом в слове *досуг* присутствуют дифференциальные семы – ‘деятельность’, ‘активность’, то есть досуг – это не просто время, свободное от работы, но также и активное времяпрепровождение либо деятельность, не связанная с работой. В составе гемеронима лексема *досуг* сообщает читателю о том, что в издании публикуется информация о разновидностях времяпрепровождения или, возможно, об активных видах отдыха.

Если входящие в эту подгруппу гемеронимов ключевые слова (*досуг*, *отдых*, *free time*, *weekend*) указывают на общую тематическую направленность рекламного издания, то распространяющие ключевые слова единицы уточняют географическую характеристику издания («Ваш досуг – Верхневолжье», «Ваш досуг в Екатеринбурге», «ДОСУГ КУРГАНА», «Тульский досуг», «Podolsk. IN Досуг», «Podolsk. IN Подмосковье / Досуг плюс», «проДосуг Смоленск»); передают сведения об издателе («Коммерсант Weekend», «АИФ. На даче»).

### Заключение

Таким образом, проведенное исследование свидетельствует о следующем:

1) закономерности номинации подчинены специфике именуемого объекта, его функционально-целевой предназначенности: основным принципом создания наименований периодических изданий рекламного характера о досуге является отобъектный принцип, что позволяет реализовать цель такого рода газет и журналов – производить и распространять информацию о товарах и услугах. Наименование, в котором назван рекламируемый объект, выполняет свою опознавательную-идентифицирующую функцию, позволяя читателю мгновенно определить тематику издания. С опознавательной-идентифицирующей функцией тесно связана и воздействующая, так как наименование, являясь коммуникативно значимым

ориентиром, побуждает читателя прочитать именно это издание, выделив его среди других рекламных газет и журналов;

2) ключевое слово гемеронима позволяет управлять вниманием потенциальных читателей/покупателей, сегментировать читательскую аудиторию;

3) в гемеронимах передается важная информация о географической характеристике издания, о цене и разновидностях рекламируемых объектов;

4) наличие в медиааналитическом пространстве 130 наименований (из 197 отобранных названий) рекламных изданий, транслирующих такие ключевые смыслы, как «путешествие», «праздник», «шопинг», «знакомство»; а также тенденция к постепенному исчезновению телегидов позволяют говорить о том, что современные рекламные издания поддерживают (а возможно, и пропагандируют) активные формы проведения досуга.

### Источники

- ADV – Интернет-площадка ADVmarket.ru. – URL: <https://www.advmarket.ru>, свободный.
- Пер. – Перечень наименований зарегистрированных СМИ Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. – URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/>, свободный.
- БСЭ – Большая Советская энциклопедия: в 30 т. / Под ред. А.М. Прохорова. – М.: Сов. энцикл., 1972. – Т.8. – 592 с.
- СЛТ – *Жеребило Т.В.* Словарь лингвистических терминов. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 486 с.
- ПСЛТ – *Матвеева Т.В.* Полный словарь лингвистических терминов. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 562 с.
- БТС – Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 1998. – URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/>, свободный.
- СИС – *Егорова Т.В.* Словарь иностранных слов современного русского языка. – М.: Аделант, 2014. – 800 с.
- БАС21 – Большой академический словарь русского языка / Под ред. Л.И. Балахоновой. – М.: СПб: Наука, 2012. – Т. 21: Прodelать – Пятью. – 629 с.
- ТСРЯ – *Алабугина Ю.В.* Толковый словарь русского языка с приложениями. – М.: АСТ, 2016. – 511 с.
- БАС2 – Большой академический словарь русского языка / Под ред. Л.И. Балахоновой. – СПб.: Наука, 2005. – Т. 2: Благо–Внять / Гл. ред. К.С. Горбачевич. – 658 с.
- БАС6 – Большой академический словарь русского языка / Под ред. Л.И. Балахоновой. – М.: Наука, 2006. – Т. 6: З–Зятышка. – 2006 (Москва). – 825 с.
- БАС24 – Большой академический словарь русского языка / Под ред. Л.И. Балахоновой. – М.: СПб: Наука, 2019. – Т. 24: Розница – Сверяться: к 90-летию гл. ред. Большого академического словаря русского языка Кирилла Сергеевича Горбачевича / Гл. ред. А.С. Герд. – 670 с.

### Литература

1. *Скакодуб А.Ю.* К субъектным и функциональным характеристикам рекламных изданий // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер. Социал.-гуманит. науки. – 2006. – № 8. – С. 44–48.

2. *Мельникова А.В.* Особенности функционирования рекламного издания на региональном медиарынке (на примере журнала «Торговля и производство Белгородской области») // Науч. вестн. БелГУ. Сер. Гуманит. науки. – 2014. – № 26, Вып. 24. – С. 110–118.
3. *Абовян А.В.* Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2004. – 26 с.
4. *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов / Пер с англ. А.Д. Шмелева. – М.: Языки славян. культуры, 2001. – 287 с.
5. *Майданова Л.М., Соломатов С.И., Федотовских Т.Г., Чудинов А.П.* Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. – 231 с.
6. *Акопов А.И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
7. *Головин Ю.А.* Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопр. теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.
8. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс. – 2009. – 236 с.
9. *Грабельников А.А.* Типология прессы: история, теория, практика / Под ред. В.В. Туполева. – Воронеж: Изд. дом ВГУ, 2019. – 204 с.
10. *Голев Н.Д.* О принципах номинации и методах их исследования. – URL: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z66.html>, свободный.
11. *Крюкова И.В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. – Волгоград: Перемена, 2004. – 286 с.
12. *Позднякова Е.Ю.* Принципы и способы номинации коммерческих объектов городского пространства // Коммуникативные исследования. – 2020. – № 1. – С. 77–98. – doi: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98.
13. *Рут М.Э.* Образная номинация в русской ономастике. – М.: URSS: Изд-во ЛКИ, 2008. – 188 с.
14. *Muhametzyanova L.R., Mardieva L.A., Kara-Murza E.S.* Name of the newspaper: Communicative-functional approach // Natl. Acad. Manage. Staff Cult. Arts. – 2017. – V. 4, No 2. – P. 90–93.
15. *Muhametzyanova L.R., Mardieva L.A.* Key meanings transmitted by the names of Russian newspapers and magazines of the Soviet era (1917–1991) // Int. J. Innovative Technol. Explor. Eng. – 2019. – V. 9, No 1. – P. 5142–5145. – doi: 10.35940/ijitee.a9216.119119.
16. *Фонякова О.* Ключевые слова в художественном тексте // Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. Studia minora Facultatis philosophicae Universitatis Brunensis. – 1985. – V. 34, No A33. – P. 141–145.
17. *Muhametzyanova L.R., Mardieva L.A., Chudinov A.P.* The titles of newspapers and magazines as artifacts of the epoch // J. Res. Appl. Linguist. – 2020. – V. 11, Spec. Iss. – P. 400–405.
18. *Суфиева Р.Р., Мардиева Л.А.* Названия русскоязычных газет и журналов, рекламирующих недвижимое имущество: семантика и прагматика // Филология и культура. – 2022. – № 1. – С. 102–109. – doi: 10.26907/2074-0239-2022-67-1-102-109.
19. *Смирнова Е.А., Лежайская Д.А.* Шопинг-гид как тип издания // Вестн. ВолГУ. Сер. 8: Литературоведение. Журналистика. – 2010. – № 9. – С. 90–96.
20. *Надыришина А.А.* «Элитарность» как типобразующая характеристика премиум изданий // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2. – С. 71–76.

21. *Парсаданова Т.Н.* Информационный экстаз. Особенности организации производства телевизионных информационных программ // Рос. предпринимательство. – 2003. – № 5. – С. 43–49.

Поступила в редакцию  
22.06.2022

---

**Суфиева Роза Рустамовна**, соискатель кафедры прикладной и экспериментальной лингвистики Института филологии и межкультурной коммуникации; преподаватель отделения среднего профессионального образования Института авиации, наземного транспорта и энергетики «Технический колледж»

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия

Казанский национальный исследовательский технический университет имени А.Н. Туполева – КАИ

ул. К. Маркса, д. 10, г. Казань, 420111, Россия

E-mail: *Roza.Shakirova22@yandex.ru*

---

ISSN 2541-7738 (Print)  
ISSN 2500-2171 (Online)

**UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI**  
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2022, vol. 164, no. 5, pp. 32–46

---

ORIGINAL ARTICLE

doi: 10.26907/2541-7738.2022.5.32-46

**Ways of Expressing the Thematic Focus  
in the Names of Newspapers and Magazines  
Advertising Leisure Activities**

*R.R. Sufieva*

*Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia*

*Kazan National Research Technical University*

*named after A.N. Tupolev – KAI, Kazan, 420111 Russia*

*E-mail: Roza.Shakirova22@yandex.ru*

Received June 22, 2022

**Abstract**

In this study, the names of newspapers and magazines with advertisements for leisure activities were considered: a total of 197 gemeronyms were analyzed by identifying their key words and meanings to reveal the thematic focus, as well as to better understand how advertising periodicals are named and how sociocultural codes are transmitted through their names. The results obtained are interesting from a research perspective and may be useful to the publishers of advertising periodicals who seek to stimulate the appetite of potential consumers for goods and services because the reader's choice of such literature is largely defined by the titles. The claims made throughout the article were supported by numerous examples illustrating that magazines and newspapers advertising leisure activities receive their names depending on the advertised object, i.e., object-based nomination revealing their exact purpose (providing information about goods and services associated with leisure) is the primary principle for choosing a title here. The name of the advertised object functions as an identifier of the publication subject. In the analyzed gemeronyms, the geographical characteristics of the magazine or newspaper, price, and varieties of the advertised objects were specified by the corresponding key words. The latter conveyed certain key meanings, thus targeting a particular audience interested in leisure activities. The findings of this

study should prove promising for future research in the areas of onomastics, advertising language, and journalism.

**Keywords:** gemeronyms, advertising periodicals, leisure, principles of nomination of advertising periodicals, key words, key meanings

#### References

1. Skakodub A.Yu. On subject-related and functional characteristics of advertising literature. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya Sotsial'no- Gumanitarnye Nauki*, 2006, no. 8, pp. 44–48. (In Russian)
2. Mel'nikova A.V. An advertising periodical in the regional market of media (considering the example of the magazine "Trade and Production of the Belgorod Region". *BelGU. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2014, no. 26, issue 24, pp. 110–118. (In Russian). (In Russian)
3. Abovyan A.V. Advertising literature: Historical and typological perspectives. *Extended Abstract of Cand. Philol. Diss.* Rostov-on-Don, 2004. 26 p. (In Russian)
4. Wierzbicka A. *Ponimanie kul'tur cherez posredstvo klyuchevykh slov* [Understanding Cultures through Their Key Words]. Moscow, Yazyki Slavyanskoi Kul't., 2001. 287 p. (In Russian)
5. Maidanova L.M., Solomatov S.I., Fedotovskikh T.G., Chudinov A.P. *Slovo i klyuchevye smysly v sovremennykh media-tekstakh* [Word and Its Key Meanings in Modern Media Texts]. Yekaterinburg, Izd. Ural. Univ., 2004. 231 p. (In Russian)
6. Akopov A.I. *Metodika tipologicheskogo issledovaniya periodicheskikh izdaniy (na primere spetsial'nykh zhurnalov)* [A Methodology for Typological Study of Periodicals (Illustrated by Specialist Journals)]. Irkutsk, Izd. Irkutsk. Univ., 1985. 96 p. (In Russian)
7. Golovin Yu.A. Journals: Typological characteristics. *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki*, 2012, no. 2, pp. 72–82. (In Russian)
8. Shkondin M.V., Resnyanskaya L.L. (Eds.) *Tipologiya periodicheskoi pechati* [Typology of Periodicals]. Moscow, Aspekt Press, 2009. 236 p. (In Russian)
9. Grabel'nikov A.A. *Tipologiya pressy: Istoriya, teoriya, praktika* [Typology of the Press: History, Theory, and Practice]. Voronezh, Izd. Dom VGU, 2019. 204 p. (In Russian)
10. Golev N.D. On the principles of nomination and methods to study them. Available at: <http://lingvo.asu.ru/golev/articles/z66.html>. (In Russian)
11. Kryukova I.V. *Reklamnoe imya: ot izobreteniya do pretsedentnosti* [Names in Advertising: From First Use to Developing Precedence]. Volgograd, Peremena, 2004. 286 p. (In Russian)
12. Pozdnyakova E.Yu. The principles and methods of commercial objects nomination in urban space. *Kommunikativnye Issledovaniya*, 2020, no. 1, pp. 77–98. doi: 10.24147/2413-6182.2020.7(1).77-98. (In Russian)
13. Rut M.E. *Obraznaya nominatsiya v russkoi onomastike* [Metaphorical Nomination in Russian Onomastics]. Moscow, URSS, Izd. LKI, 2008. 188 p. (In Russian)
14. Muhametzyanova L.R., Mardieva L.A., Kara-Murza E.S. Name of the newspaper: Communicative-functional approach. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts*, 2017, vol. 4, no. 2, pp. 90–93.
15. Muhametzyanova L.R., Mardieva L.A. Key meanings transmitted by the names of Russian newspapers and magazines of the Soviet era (1917–1991). *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 2019, vol. 9, no. 1, pp. 5142–5145. doi: 10.35940/ijitee.a9216.119119.
16. Fonyakova O. Key words in literary text. *Sbornik prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. Studia minora Facultatis philosophicae Universitatis Brunensis*, 1985, vol. 34, no. A33, pp. 141–145. (In Russian)
17. Mukhametzyanova L.R., Mardieva L.A., Chudinov A.P. The titles of newspapers and magazines as artifacts of the epoch. *Journal of Research in Applied Linguistics*, 2020, vol. 11, spec. issue, pp. 400–405.
18. Sufieva R.R., Mardieva L.A. The names of Russian newspapers and magazines advertising real estate: Semantics and pragmatics. *Filologiya i Kul'tura. Philology and Culture*, 2022, no. 1, pp. 102–109. doi: 10.26907/2074-0239-2022-67-1-102-109. (In Russian)

19. Smirnova E.A., Lezhaiskaya D.A. Shop guidebook as a type of published edition. *Vestnik VolGU. Seriya 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika*, 2010, no. 9, pp. 90–96. (In Russian)
20. Nadyrshina A.A. “Elitism” as a core feature of top periodicals. *Znak: Problemnoe Pole Mediaobrazovaniya*, 2017, no. 2, pp. 71–76. (In Russian)
21. Parsadanova T.N. Informational rupture. Producing news TV shows. *Rossiiskoe Predprinimatel'stvo*, 2003, no. 5, pp. 43–49. (In Russian)

**Для цитирования:** Суфиева Р.Р. Способы отражения тематики издания в названиях газет и журналов рекламного характера о досуге // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2022. – Т. 164, кн. 5. – С. 32–46. – doi: 10.26907/2541-7738.2022.5.32-46.

**For citation:** Sufieva R.R. Ways of expressing the thematic focus in the names of newspapers and magazines advertising leisure activities. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2022, vol. 164, no. 5, pp. 32–46. doi: 10.26907/2541-7738.2022.5.32-46. (In Russian)