

НАЗВАНИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ, РЕКЛАМИРУЮЩИХ НЕДВИЖИМОЕ ИМУЩЕСТВО: СЕМАНТИКА И ПРАГМАТИКА

© Роза Суфиева, Ляйля Мардиева

THE NAMES OF RUSSIAN NEWSPAPERS AND MAGAZINES ADVERTISING REAL ESTATE: SEMANTICS AND PRAGMATICS

Roza Sufieva, Leyla Mardieva

The focus of the article is on *gemeronyms*, namely: the names of print and online advertising newspapers and magazines that publish information about real estate in order to create demand for them. The analysis of *gemeronyms* is based on the keyword method. We consider the keyword to be a core structural and semantic unit of the *gemeronym*, performing an identifying and informative function. A word is recognized as a keyword if it meets the following requirements: it is characterized by the frequency of use in the names of the studied group of publications and it reflects the intended purpose and thematic content of the published materials. The study finds that *real estate*, *housing*, *house*, *apartment* are the key words used as the names of advertising newspapers and magazines, whose main purpose is to attract the attention of potential customers to real estate as an object of purchase and sale, exchange, rent, rental or pledge of buildings, apartments and individual premises. These words allow consumers of advertising products to choose from the entire variety of periodicals the necessary information source. Based on the semantic and pragmatylistic analysis of both the keywords themselves and the *gemeronyms* they are part of, the article concludes that the distinctive feature of the names of newspapers and magazines of the group under consideration is their pragmatic nature: they contain the most informative message and directly express the object of the nomination. The identifying and informative function is more important for them than the influencing one. The study reveals semantic increments that words undergo in the context of *gemeronyms*, the context of commercial communication and the context of Russian linguoculture.

Keywords: *gemeronyms*, advertising periodicals, keywords, semantics, pragmatics

В центре внимания статьи – гемеронимы, а именно названия печатных и сетевых газет и журналов рекламного характера, публикующих сведения о недвижимости с целью создания спроса на них. В основе анализа гемеронимов лежит метод ключевых слов. Ключевое слово рассматривается нами как стержневая структурно-семантическая единица гемеронима, выполняющая опознавательно-информативную функцию. Слово признается ключевым, если оно удовлетворяет следующим требованиям: для него характерна частотность употребления в названиях исследуемой группы изданий, оно способно отражать целевое назначение и тематическое содержание публикуемых материалов. В ходе исследования установлено, что для названий рекламных газет и журналов, основной целью которых является привлечение внимания потенциальных клиентов к недвижимости как объекту купли-продажи, мены, аренды, сдачи в наем или в залог зданий, квартир, отдельных помещений, ключевыми являются такие слова, как *недвижимость*, *жилье*, *дом*, *квартира*. Эти слова позволяют потребителям рекламной продукции выбрать из всего многообразия периодических изданий необходимый информационный источник. На основании семантического и прагматистического анализа как самих ключевых слов, так и гемеронимов, в состав которых они входят, делается вывод, что отличительной чертой названий газет и журналов рассматриваемой группы является их прагматический характер: они содержат максимально информативное послание и прямо выражают объект номинации. Опознавательно-информативная функция для них важнее воздействующей. В работе выявлены семантические приращения, которые претерпевают слова в контексте гемеронимов, контексте коммерческой коммуникации и контексте русской лингвокультуры.

Ключевые слова: гемеронимы, рекламные периодические издания, ключевые слова, семантика, прагматика

В российской лингвистике названия СМИ обозначаются термином «гемеронимы». Объектом нашего исследования являются названия рекламных периодических изданий, в которых размещается информация о недвижимости с целью ее продажи, сдачи в аренду, в наем или в залог и т. п. Востребованность изучения этой группы онимов не вызывает сомнений. Средства и способы привлечения внимания потенциальных клиентов к недвижимости как объекту купли-продажи, мены, аренды и т. д., а следовательно, и сами рекламные издания, публикующие сведения о недвижимости с целью создания спроса на них, всегда вызывали повышенный интерес. На этом фоне особо значимым оказывается название рекламного издания. Именно с момента выбора информационного источника (в нашем случае речь идет о рекламных периодических изданиях, печатных и сетевых) потребителем рекламной продукции (физическим или юридическим лицом, на привлечение внимания которого нацелена реклама) начинается процесс взаимодействия рекламодателя и получателя рекламных сообщений. Выбор же информационного источника во многом предопределяется его названием. Актуальность исследования подчеркивается также и тем обстоятельством, что в русской ономастике наблюдается постепенное вытеснение гемеронимов с глубокой периферии в центр исследовательского внимания (см., например: [1], [2], [3], [4], [5], [6] и др.).

Данные для исследования отобраны из материалов рекламной интернет-площадки ADVmarket.ru [7], публикующей информацию об участниках рекламного рынка, реестра Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций [8] и поисковой системы Yandex.ru [9]. Всего выделено и проанализировано 67 названий газет и журналов рассматриваемого типа.

Анализ гемеронимов ведется нами, во-первых, с учетом типоформирующих признаков СМИ. В филологических исследованиях журналистской направленности существуют две позиции относительно статуса рекламной периодики. Их либо выделяют в особый самостоятельный тип СМИ, либо считают, что они занимают пограничное положение: «входят в состав традиционных СМИ и в состав субъектов экономической деятельности» [10, с. 110–111]. Такого рода двойственность рекламной прессы определяется передаваемой информацией о товарах и услугах и ее целью – извлечение прибыли. В нашей работе рекламные газеты и журналы рассматриваются как особый тип периодических изданий. Под типом в журналистике понимается абстрактная

модель группы изданий, отражающая «характерные особенности, качества и свойства, присущие каждому печатному органу из этой группы» [11, с. 15].

Специфика тематического отбора информации и целевая направленность деятельности издателей признаются главными типобразующими признаками СМИ. Еще одним важным параметром, который лежит в основе типологизации, является целевая читательская аудитория. Применительно к рекламной периодике перечисленные типологические признаки могут быть уточнены следующим образом. Рекламные издания нацелены на создание спроса на товары или услуги, наращивание прибыли [10, с. 111]; в изданиях данного типа публикуется информация о товарах и услугах; целевой аудиторией рекламных СМИ являются потенциальные покупатели, клиенты. При этом рекламное периодическое издание может быть адресовано как широкой целевой аудитории, так и определенной ее части, если это специализированное рекламное издание. В фокусе нашего внимания – названия специализированных рекламных изданий, то есть данные СМИ рассчитаны на свою узкую читательскую аудиторию.

Во-вторых, при систематизации исследовательского материала мы опираемся на метод ключевых слов. Традиционно вслед за А. Вежбицкой ключевыми признаются слова «особенно важные и показательные для отдельно взятой культуры» [12, с.35]. Взгляд на данный феномен сквозь призму их функционирования в тексте (именно этот аспект для нас является наиболее важным) позволяет обратить внимание на то, что ключевые слова в текстах СМИ являются средством выражения интенции пишущего, соответственно, имеют важное значение и при его интерпретации. Следовательно, ключевые слова относятся к базовым структурно-семантическим единицам текста, участвующим в образовании и выражении смысла. К числу признаков ключевых слов относят: актуализированность в тексте [13, с.152], проявляющуюся в том числе и во включении ключевых слов в заглавие текста [14, с. 145]; высокую частоту употребления в тексте, их неоднократное повторение, а также возможное обогащение их семантики [15, с. 142], [6, с. 50]. М. Моран отмечает, что ключевыми могут быть всем известные, общеупотребительные слова, однако подвергающиеся «семантической эволюции», в ходе которой на первый план выдвигаются определенные значения, исторически и культурно обусловленные [16, с. 5–6] (о культурной обусловленности ключевых слов см. также [17, с. 8]). Амин Газиани и Марк Вентреска

пишут о том, что исследование ключевых слов – хорошая «эмпирическая стратегия» для выявления культурных изменений [18, с. 524]. Позиции указанных ученых позволяют утверждать, что метод ключевых слов можно считать важным инструментом лингвокультурологических исследований, целью которых как раз и является выявление культурно значимых знаков.

В-третьих, систематизация исследовательского материала, его стилистический анализ, выявление культурно обусловленных изменений в семантике слов, используемых для создания имени рекламного издания, ведется также и с применением методов семного анализа.

На основании анализа частотных слов, используемых для создания наименований рекламных периодических изданий, связанных с рынком недвижимости, нами выделено 2 подгруппы гемеронимов.

В первую подгруппу вошли гемеронимы с ключевым словом *недвижимость*, например: «Новый мир недвижимости», «Казанская недвижимость», «Всё про недвижимость», «Недвижимость и цены», «Из рук в руки. Недвижимость и строительство», «Всё про недвижимость. Мультистинг» и др.

При юридической специализации (*недвижимые вещи, недвижимое имущество*) данное слово включает в себя негативную сему *не-*, которая актуализирует потенциальную противопоставленность «недвижимости» (в число которой входят земельные участки и здания, сооружения, которые на них находятся) и «движимого имущества». Слово *недвижимость*, являясь стилистически маркированным (характерным для официально-делового стиля), подчеркивает тот факт, что издание предлагает потенциальному клиенту сведения не только о жилой, но и о коммерческой недвижимости, следовательно, потребителями рекламы таких изданий будут как частные, так и юридические лица.

Высокий уровень информативности, однозначность, не допускающая различных интерпретаций наименований изданий с опорным словом *недвижимость*, свидетельствуют о том, что для этой подгруппы гемеронимов денотативный аспект семантики становится основным. Само слово *недвижимость* в силу своей стилистической маркированности в русском языке в составе гемеронима лишено эмоциональных приращений. Вместе с тем в контексте многокомпонентного гемеронима может происходить обогащение семантики слова *недвижимость* и, соответственно, семантики гемеронима.

В первую очередь, стоит обратить внимание на нарушение привычных синтагматических свя-

зей слов в составе гемеронимов. В отличие от типичных контекстов, отраженных, например, в названиях «Рынок недвижимости», «Недвижимость и цены», «Из рук в руки. Недвижимость и строительство», где четко прослеживается предметно-логическая и языковая связь именуемых предметов, в гемеронимах «Галерея недвижимости» и «Бюллетень недвижимости» наблюдается нарушение такого рода связей.

Сдвиг предметной области в слове *недвижимость* в составе гемеронима «Галерея недвижимости» приводит к тому, что ключевое слово стремится обрести ценность не только материального, но и духовного плана. Дело здесь в том, что слово *галерея* в переносном значении означает «собрание, коллекция произведений искусств» [19, с.24] и активно используется в русском языке в составе устойчивых сочетаний, таких как *картинная галерея, национальная галерея, художественная галерея* и т. д., входит в состав названий выставок картин и музеев, например: *Третьяковская галерея* (Москва), *картинная галерея «Артпанорама»* (Москва), *Галерея Ильи Галзунова* (Москва); *Национальная художественная галерея «Хэзинэ»* (Казань), *Галерея современного искусства Государственного музея изобразительных искусств Республики Татарстан* (Казань). Слово *галерея* в контексте гемеронима начинает иррадиировать, оно передает отблеск своей семы родового характера «относящееся к сфере духовных ценностей» слову из сферы экономических отношений *недвижимость*. В гемерониме «Галерея недвижимости» мы видим стремление издателей выйти за рамки сугубо материальной сферы (которая, как известно, еще в недавнем прошлом российского, тогда советского, общества признавалась вторичной, низменной).

В гемерониме «Бюллетень недвижимости» наблюдается нарушение не предметно-логической связи слов (для русского языка характерно использование слова *бюллетень* наряду со словами *газета, журнал* в качестве медийного слова – родового слова для обозначения периодических изданий), а языковой. Типичные контексты для слова *бюллетень* в указанном значении представлены в таких рядах (причем в составе гемеронимов), как *информационный бюллетень, биржевой бюллетень, метеорологический бюллетень*. Как правило, названия периодических изданий, включающих в свой состав слово *бюллетень*, воспринимаются как архаичные (например «Бюллетень Екатеринославской товарной биржи» (1923 – 1924 гг.)). Уместно вспомнить и использование этого слова в истории русского языка для обозначения собраний официальных

актов, распоряжений либо как имеющие отношение к научной деятельности, работе тех или иных общественных или государственных учреждений (например: «Бюллетень Метеорологической обсерватории Казанского университета», «Бюллетень медицинской науки», «Бюллетень науки и практики», «Бюллетень инновационных технологий» и мн. др.). То есть и в этом случае значение слова *недвижимость* на основе ассоциативных приращений, вызванных нестандартной для русского языка валентностью, обретает еле уловимый, но все же достаточный для оказания имплицитного воздействия, семантический признак «имеющий отношение к научным занятиям». И опять же в результате появления у слова *недвижимость* в контексте рассматриваемого гемеронима дополнительного семантического признака мы наблюдаем стремление издателей придать больший вес, значимость изданию и его деятельности.

Рассмотрим иные случаи привлечения внимания потенциальных читателей рекламных изданий, а значит, и будущих покупателей недвижимости.

Достаточно частотным, как показывает анализ исследовательского материала, является применение стратегии обещания. Реализуется она разными способами. Самым активным из них является введение в состав гемеронимов рассматриваемой подгруппы определительного местоимения *весь*. Семантика местоимения *весь* «полностью, целиком» [20, с.149] обещает потенциальному читателю, что в издании представлена исчерпывающая информация о рынке недвижимости в данном городе, регионе или вообще в РФ. Гемеронимы «Вся недвижимость. Казань», «Вся недвижимость Архангельской области», «Всё про недвижимость. Мультилинг» и т. п. являются многообещающими и построены в соответствии с общим правилом рекламы – обещать больше, чем есть на самом деле. Эта же стратегия – стратегия обещания – присутствует и в гемеронимах, в которых наряду со словом *недвижимость* есть слово *экспресс*, которое служит своеобразным гарантом того, что нужная информация и, соответственно, приобретение недвижимости в собственность пройдут в короткие сроки: «Региональный экспресс недвижимости», «Экспресс / Недвижимость и цены».

Вторую подгруппу исследуемых гемеронимов составили названия, которые маркируются ключевыми словами *дом*, *квартира*, *жильё* (последнее только в составе устойчивого словосочетания *рынок жилья*), реже – *новостройка* с общим для всех обозначенных лексем значением «место жительства; жилище человека», напри-

мер: «Ваш дом за рубежом», «Новостройки», «Все квартиры города», «Дома& Квартиры», «Квартиры в новых домах», «Столичные новостройки» и др.

Следует отметить, что слова *дом*, *квартира*, *новостройка* в русском языке полисемантически и используются не только в названиях рекламных изданий, связанных с операциями на рынке недвижимости, например, журналы «Уютная квартира», «Красивые квартиры» посвящены дизайну и интерьеру; «Красивые дома», «Дом. Советы практиков», «Дом и интерьер» – дизайну, архитектуре и строительству. В отличие от перечисленных выше изданий журналы группы «Мир&Dom» (а также и журналы «НовостройCity», «Всё о новостройках») позиционируют себя как рекламно-аналитические издания.

В составе названий исследуемых нами газет и журналов указанные слова *обозначают* в первую очередь объект экономических отношений на рынке, то есть объект купли-продажи, аренды и т. п. В эксплицитной форме это значение проявляется наиболее ярко в гемерониме «Рынок жилья», в других случаях обозначенная сема имплицитна и может быть актуализирована в сознании носителей языка благодаря содержательному наполнению публикуемых в издании материалов, включению исследуемых гемеронимов в сферу коммерческого дискурса. Сказанное позволяет утверждать, что в содержании понятия *жильё* (а следовательно, и в словах, его представляющих) – одном из основополагающих концептов в структуре русского культурного архетипа [21, с. 33] – под влиянием социально-экономических условий происходят определенные изменения. Советские люди не могли покупать или продавать жильё, распоряжаться им, они могли только обладать им [Там же, с. 34]. С конца XXI века в связи с возвращением в российское законодательство понятия «право собственности» жильё стало выступать в качестве объекта экономических отношений, соответственно, в русскую речь вернулось терминологическое словосочетание *рынок жилья*.

В рассматриваемой подгруппе гемеронимов, как и в предыдущей, можно выделить гемеронимы, для которых основным выступает денотативный аспект значения: «Квартиры в строящихся домах», «Рынок жилья» и др. Однако гемеронимы с дополнительными семантическими приращениями, в том числе и коннотативными со значениями, оказываются здесь более частотными.

Гемероним «Квартирка», например, демонстрирует один из приемов воплощения принципа

интимизации, нацеленного на установление между издателями, рекламодателями и потенциальными читателями-клиентами доверительных дружеских отношений. Подобный эффект достигается благодаря суффиксу -к- с субъективным уменьшительно-ласкательным значением. Данный суффикс обуславливает появление в значении слова *квартирка* эмосем «маленькая», «уютная», а в значении гемеронима *сем*, которые могут быть сформулированы как «для тех, кто нам дорог», «для тех, кто ценит уют и тепло домашнего очага».

В названии рекламной газеты «Сдам, сниму» использован характерный для разговорной речи прием речевой компрессии. Переходные глаголы в русском языке, как известно, требуют паценса, объекта действия, однако в силу высокой частотности такого рода форм в бытовом общении, смысл названия газеты, ее прагматическая заданность оказываются очевидными, а потому объект коммерческой деятельности моментально всплывает в сознании адресатов издания при восприятии названия газеты: «Сдам, сниму (квартиру)». Стилизация непринужденного общения, как и в предыдущем примере, приводит к интимизации общения, соответственно, и к установлению контакта и доверительных отношений между субъектами опосредованной коммуникации.

Как мы писали в самом начале статьи, рекламные издания о купле-продаже или аренде недвижимости рассчитаны на специальную аудиторию. Анализ исследовательского материала показывает, что данная аудитория может далее сегментироваться. В этой связи обращают на себя внимание названия рекламно-аналитических изданий «Мир&Dom.City», «Мир&Dom. International», «Мир&Dom. Residence», «Мир&Dom. Санкт-Петербург», «Мир&Dom. Сочи».

Данные онимы представляют собой гибридные названия, в них использованы англицизмы (*City, International, Residence*), заимствованный знак &. В сознании носителей русского языка иноязычные слова, иноязычные графемы и всё, что они обозначают, имеют потенциальные семы «престижный», «статусный». Поэтому перечисленные выше гемеронимы несут в себе важные имплицитные сообщения: они указывают на исключительность выставленного на продажу или предлагаемого в аренду объекта, их предназначенность не всякому, а лишь тому, кто может себе позволить роскошь.

Не менее значимы с точки зрения прагматики и включение в некоторые из анализируемых названий лексем *дом* и *мир*.

Дом – это основополагающий концепт в картине мира любого человека, поэтому и слово *дом* имеет особое значение. Помимо семы «жилое помещение», слово *дом* потенциально содержит в себе такие эмосемы, как «безопасное место» (ср.: *Мой дом – моя крепость*), «лучшее местонахождение для человека» (ср.: *В гостях хорошо, а дома лучше*), «поддержка» (ср.: *Дома и стены помогают*).

В приведенных выше примерах лексема *дом* передана посредством латинской графической системы. С одной стороны, *дом* – это родное и безопасное место для человека, а с другой (благодаря транслитерации) – дом становится частью целого мира.

Концепт «мир» и репрезентирующая его лексема *мир* также занимают особое место в сознании любого народа. Изначально в индоевропейской культуре ядром этого концепта являлся концепт «свои – чужие»: мир определялся как место, «где живут люди «моего племени» [22, с. 86]. В дальнейшем в русском языковом сознании произошло расширение понятийного поля данного концепта, что привело к развитию новых значений у лексемы-репрезентанта концепта. У слова развились новые значения, в числе которых и такие, как «вселенная», «планета», «земной шар, Земля», «всё реально существующее на Земле», «человеческое общество как единство, характеризующееся определённым общественным строем, культурными и социально-историческими признаками», «окружающее кого-л. общество» и т. д. [23, с. 544]. В контексте содержания материалов всех журналов группы «Мир&Dom», в которых представлены предложения рынков отечественной и зарубежной недвижимости (как жилой, так и нежилой), также содержится и актуальная информация рекламного характера о благоустройстве прилегающей к дому территории, об оформлении интерьера, о новинках техники, о различных решениях в области дизайна, происходит сужение значения слова *мир*, оно начинает обозначать «место проживания и / или работы и всё, что связано с ним», а если быть более точным: «место, где я могу позволить себе комфортно жить и / или работать».

Латинизмы и англицизмы в составе гемеронимов создают, как уже говорилось, ощущение престижности газеты или журнала, кроме того, они несут в себе информацию о том, что представленное таким образом издание относится к изданиям международного уровня. Кроме того, сочетание англицизмов и исконно русского слова *дом*, переданного средствами иной графической системы («Мир&Dom.City», «Мир&Dom. International», «Мир&Dom. Residence») придаёт экс-

ксклюзивный характер гемерониму, что подтверждают аннотации журналов, в которых сообщается, что журналы группы «Мир&Дом» предлагают информацию об элитной недвижимости, эксклюзивных видах дизайна. Элитная недвижимость – это особый класс недвижимости, следовательно, читательская аудитория издания отличается от целевой аудитории других подобных изданий. Элитный дом «должен олицетворять мечту, определённый жизненный стиль, место человека в социальной иерархии» [24, с. 10]. Латинская графика и англицизмы, как видим, провоцируют появление у рассматриваемых гемеронимов потенциальных сем «престижно», «статусно», «для тех, кто может себе позволить».

Проведенный анализ показал следующее.

1. Название рекламного издания само является рекламой издания. А потому название рекламной газеты, рекламного журнала а) должно однозначно указывать, какой именно товар или услугу это издание продвигает, то есть выполнять опознавательную функцию; б) должно привлекать внимание потенциального потребителя рекламы.

2. Как правило, названия русскоязычных рекламных газет и журналов исследуемой группы маркируются словами, входящими в лексико-семантическую группу слов с общей семой «имущество в виде зданий, сооружений и т. д.»: либо словом-гиперонимом *недвижимость*, либо словами-гипонимами *жилье, дом, квартира*.

3. Слово *недвижимость* представляется наиболее удачным в качестве маркера рекламных изданий, связанных с продажей, сдачей в аренду, в наем или в залог зданий, квартир, отдельных помещений и т. д., так как в отличие от других единиц данной лексико-семантической группы оно а) однозначно; б) отличается семантической емкостью: включает в себя все виды недвижимого имущества как жилого, так и коммерческого; в) в нем эксплицитно проявлена сема «имущество», указывающая на то, что рекламируемые объекты включены в систему экономических и юридических отношений; г) является стилистически отмеченным, используется в сфере экономической и юридической коммуникации. Слова-гипонимы *дом, квартира* в русском языке многозначны, в составе гемеронима они не способны характеризовать тип издания, его назначение, а потому названия газет и журналов с этими словами не могут быть однозначно интерпретированы потенциальными потребителями рекламы, следовательно, такого рода гемеронимы не выполняют в полной мере свою опознавательную информативную функцию.

4. Отличительной чертой названий газет и журналов рассматриваемой группы является их прагматический характер: они содержат максимально информативное послание и прямо выражают объект номинации. Опознавательная информативная функция для них важнее воздействующей.

5. Частотные слова, используемые для маркирования рекламных изданий, нацеленных на создание спроса на недвижимое имущество, отнесены нами к ключевым, поскольку именно эти слова-маркеры несут основную информацию о типологических характеристиках издания и его тематической заданности. Значение слов-маркеров, как и значение большинства ключевых слов, претерпевает изменения в лингвистическом контексте гемеронима, в экстралингвистическом контексте эпохи, культуры, речевой ситуации.

Список источников

1. *Кравец Т.И.* Название газеты: ономазиологический и стилистический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: Екатеринбург, 2002. 24 с. URL: <http://netess.ru/3jazykoznanie/6513-1-nazvanie-gazeti-onomasiologicheskij-stilisticheskij-aspekti.php> (дата обращения: 20.10.2020).
2. *Федосова О. И.* Лингвистический статус гемеронима (на материале российских и британских названий СМИ) // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2010. № 5 (49). С. 76–80.
3. *Врублевская О. В.* Номинативная динамика в названиях российских газет и журналов // Вестник Иркутского государственного технического университета. 2014. № 7 (90). С. 170–175.
4. *Голомидова М. В., Мясникова В. А.* Образ адресата в названиях периодических изданий // Вопросы ономастики. 2014. № 2 (17). С. 112–119.
5. *Касьянова В. М.* Названия современных детских журналов: функции, семантика, лексическое наполнение // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. Вып. 5.: Материалы V Конгресса РОПРЯЛ (г. Казань, 4–8 октября 2016 года). СПб.: РОПРЯЛ, 2016. 1 электрон. опт. диск (CD-R). С. 258–263.
6. *Мухаметзянова Л. Р.* Названия газет и журналов: функционально-прагматический аспект: дис. канд. ... филол. наук: Казань, 2018. 318с.
7. ADVmarket.ru URL: ADVmarket.ru (дата обращения: 20.10.2021)
8. 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/> (дата обращения: 28.10.2021)
9. Yandex.ru // URL: www.yandex.ru (дата обращения: 25.10.2021, 20.01.2022)
10. *Мельникова А.* Особенности функционирования рекламного издания на региональном медиарынке (на примере журнала «Торговля и производство Бел-

городской области») // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. Вып. 24. 2014. № 26 (197). С. 110–118.

11. Пугачев В. И. Динамика типологии нижегородской прессы (1991–2013): дис. ... канд. филол. наук: Воронеж, 2015. 274 с.

12. Вежбицкая А. Понимание культур через посредства ключевых слов / Пер. с англ. А. Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.

13. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. 5-изд., испр. и доп. Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.

14. Матвеева Т. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 562 с.

15. Фоякова О. Ключевые слова в художественном тексте // Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. Studia minora Facultatis philosophicae Universitatis Brunensis. A33. 1985. С. 141–145.

16. Moran M. Keywords as method // European journal of cultural studies. 2021. Vol. 24(4) Pp. 1–9.

17. Медведева Т. С. Ключевые концепты немецкой лингвокультуры: монография / Т. С. Медведева, М. В. Опарин, Д. И. Медведева; под ред. Т. И. Зелениной. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. 160 с.

18. Ghaziani A., Ventreska M. «Keywords and Cultural Change: Frame Analysis of Business Model Public Talk // Sociological Forum. 2005. Vol. 20. No. 4. Pp. 523–559

19. Словарь современного русского литературного языка: в 20 т. / РАН. Ин-трус. яз.; Гл. ред. К. С. Горбачевич. 2-е изд., перераб. и доп. Т. 3. М.: Рус. Яз., 1992. 400 с.

20. Словарь современного русского литературного языка: в 20 т. / РАН. Ин-трус. яз.; Гл. ред. К. С. Горбачевич. 2-е изд., перераб. и доп. Т. 2. М.: Рус. Яз., 1991. 960 с.

21. Сергеева А. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. 5-е изд. М.: Флинта: Наука, 2007. 320 с.

22. Степанов Ю. Константы: словарь русской культуры. 3-е изд., испр. и доп. М.: Академический проект, 2004. 992 с.

23. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб: Норинт, 1998. 1536 с.

24. Бунаева А. Т. Аспекты рекламы и продвижения строительной компании // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 9–11.

nazvanii SMI) [The Linguistic Status of the Hemeronym (Based on Russian and British Media Names)]. Izv. Volgograd. gos. ped. un-ta. No. 5 (49), pp. 76–80. (In Russian)

3. Vrublevskaya, O. V. (2014). *Nominativnaya dinamika v nazvaniyakh rossiiskikh gazet i zhurnalov* [Nominative Dynamics in the Names of Russian Newspapers and Magazines]. Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. No. 7 (90), pp. 170–175. (In Russian)

4. Golomidova, M. V., Myasnikova, V. A. (2014). *Obraz adresata v nazvaniyakh periodicheskikh izdaniy* [Addressee's Image in Names of Periodicals]. Voprosy onomastiki. No. 2 (17), pp. 112–119. (In Russian)

5. Kas'yanova, V. M. (2016). *Nazvaniya sovremennykh detskikh zhurnalov: funktsii, semantika, leksicheskoe napolnenie* [Names of Modern Children's Magazines: Functions, Semantics, Lexical Content]. Dinamika yazykovykh i kul'turnykh protsessov v sovremennoi Rossii. Vyp. 5: Materialy V Kongressa ROPRYAL (g. Kazan', 4–8 oktyabrya 2016 goda). St. Petersburg, ROPRYAL, 1 ehlektron. opt. disk (CD-R). Pp. 258–263. (In Russian)

6. Mukhametzyanova, L. R. (2018). *Nazvaniya gazet i zhurnalov: funktsional'no-pragmaticheskii aspekt: dis. kand. ... filol. nauk* [Names of Newspapers and Magazines: Functional and Pragmatic Aspect]. Kazan', 318 p. (In Russian)

7. ADVmarket.ru URL: ADVmarket.ru (accessed: 20.10.2021). (In Russian)

8. *Perechen' naimenovaniy zaregistrirovannykh SMI* [List of Names of Registered Media]. Federal'noi sluzhby po nadzoru v sfere svyazi, informatsionnykh tekhnologii i massovykh kommunikatsii. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/> (accessed: 28.10.2021). (In Russian)

9. Yandex.ru // URL: www.yandex.ru (accessed: 25.10.2021, 20.01.2022). (In Russian)

10. Mel'nikova, A. (2014). *Osobennosti funktsionirovaniya reklamnogo izdaniya na regional'nom mediarynke (na primere zhurnala "Torgovlya i proizvodstvo Belgorodskoi oblasti")* [Features of the Functioning of an Advertising Publication in the Regional Media Market (based on the magazine "Trade and Production of the Belgorod Region")]. Nauchnye vedomosti. Seriya: Gumanitarnye nauki. Vyp. 24. No. 26 (197), pp. 110–118. (In Russian)

11. Pugachev, V. I. (2015). *Dinamika tipologii nizhegorodskoi pressy (1991–2013): dis. ... kand. filol. nauk* [Typology Dynamics of the Nizhny Novgorod Mass Media (1991–2013): Ph. D. Thesis]. Voronezh, 274 p. (In Russian)

12. Wierzbicka, A. (2001). *Ponimanie kul'tur cherez posredstva klyuchevykh slov* [Understanding Cultures through Their Key Words]. Per. s ang. A. D. Shmeleva. 288 p. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury. (In Russian)

13. Zherebilo, T. V. (2010). *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of Linguistic Terms]. 5-izd, ispr. i dop. 486 p. Nazran', ООО "Piligrim". (In Russian)

14. Matveeva, T. (2010). *Polnyi slovar' lingvisticheskikh terminov* [Complete Dictionary of Linguistic Terms]. 562 p. Rostov n/D, Feniks. (In Russian)

References

1. Kravets, T. I. (2002). *Nazvanie gazety: onomasiologicheskii i stilisticheskii aspekt: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Newspaper Names: Onomasiological and Stylistic Aspects: Ph.D. Thesis Abstract]. Ekaterinburg, 24 p. URL: <http://netess.ru/3jazykoznanie/6513-1-nazvanie-gazeti-onomasiologicheskii-stilisticheskii-aspekti.php> (accessed: 20.10.2020). (In Russian)

2. Fedosova, O. I. (2010). *Lingvisticheskii status gemeronima (na materiale rossiiskikh i britanskikh*

15. Fonyakova, O. (1985). *Klyuchevye slova v khudozhestvennom tekste* [Key Words in a Literary Text]. Sbornik praci Filozofické fakulty brněnské univerzity. Studia minora Facultatis philosophicae Universitatis Brunensis. A 33, pp. 141–145. (In Russian)
16. Moran, M. (2021). *Keywords as Method*. European Journal of Cultural Studies. Vol. 24(4), pp. 1–9. (In English)
17. Medvedeva, T. S. (2011). *Klyuchevye kontsepty nemetskoj lingvokul'tury: monografiya* [Key Concepts of German Linguistic Culture: A Monograph]. T. S. Medvedeva, M. V. Oparin, D. I. Medvedeva; pod red. T. I. Zeleninnoi. 160 p. Izhevsk, izd-vo "Udmurtskii universitet". (In Russian)
18. Ghaziani, A., Ventreska, M. (2005). "Keywords and Cultural Change: Frame Analysis of Business Model Public Talk". Sociological Forum. Vol. 20. No. 4, pp. 523–559. (In English)
19. *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka: v 20 t.* (1992) [Dictionary of the Modern Russian Literary Language: In 20 Volumes]. RAN. In-trus. yaz.; Gl. red. K. S. Gorbachevich. 2-e izd., pererab. i dop. T. 3, 400 p. Moscow, Rus. Yaz. (In Russian)
20. *Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka: v 20 t.* (1991) [Dictionary of the Modern Russian Literary Language: In 20 Volumes]. RAN. In-trus. yaz.; Gl. red. K. S. Gorbachevich. 2-e izd., pererab. i dop. T. 2, 960 p. Moscow, Rus. Yaz. (In Russian)
21. Sergeeva, A. (2007). *Russkie: stereotipy povedeniya, traditsii, mental'nost'* [Russians: Stereotypes of Behavior, Traditions, Mentality]. 5-e izd. 320 p. Moscow, Flinta, Nauka. (In Russian)
22. Stepanov, Yu. (2004). *Konstanty: slovar' russkoi kul'tury* [Constants: Dictionary of Russian Culture]. 3-e izd., ispr. i dop. 992 p. Moscow, Akademicheskii proekt. (In Russian)
23. *Bol'shoi tolkovyi slovar' russkogo yazyka* (1998) [Big Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Sost. i gl. red. S. A. Kuznetsov. 1536 p. St. Petersburg, Norint. (In Russian)
24. Bunaeva, A. T. (2015). *Aspekty reklamy i prodvizheniya stroitel'noi kompanii* [Aspects of Advertising and Promotion of a Construction Company]. Biznes-obrazovanie v ehkonomike znanii. No. 1, pp. 9–11. (In Russian)

The article was submitted on 28.01.2022

Поступила в редакцию 28.01.2022

Суфиева Роза Рустамовна,

преподаватель,

Казанский национальный исследовательский институт им. А.Н. Туполева – КАИ,
420111, Россия, Казань,
Карла Маркса, 10.
roza.shakirova22@yandex.ru

Sufieva Roza Rustamovna,

Assistant Professor,

Kazan National Research Technical University
named after A. N. Tupolev-KAI,
10 Karl Marx Str.,
Kazan, 420111, Russian Federation.
roza.shakirova22@yandex.ru

Мардиева Ляйля Агъдасовна,

доктор филологических наук,

профессор,

Казанский федеральный университет,
420008, Россия, Казань,
Кремлевская, 18.
layka66@mail.ru

Mardieva Leyla Agdasovna,

Doctor of Philology,

Professor,

Kazan Federal University,
18 Kremlyovskaya Str.,
Kazan, 420008, Russian Federation.
layka66@mail.ru