

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /  
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.48.12>

ДЕТСКИЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ СМИ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ: ОНИМООБРАЗОВАНИЕ И  
ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Научная статья

Сулейман М.М.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0009-0003-2217-006X;

<sup>1</sup> Волгоградский государственный социально-педагогический университет, Волгоград, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (maha1991.16[at]mail.ru)

**Аннотация**

Данная статья посвящена анализу телевизионного дискурса медиaprостранства Великобритании, а именно средств массовой информации, предназначенных для детей (развлекательные и познавательные шоу, а также мультипликационные фильмы и сериалы). В статье определяется место названий детских телепередач как имен собственных в ономастическом пространстве, т.е. решается вопрос об их лингвистическом статусе, рассматриваются вопросы, связанные с процессом номинации детских программ, что позволяет выделить наиболее распространенные в Великобритании техники нейминга в группе детских телепередач, а также определяется индекс прагматизма данных названий, зависящий от средств прагматизации, используемых при номинации.

**Ключевые слова:** телепередача, гемероним, способ и принцип номинации, индекс прагматизма.

CHILDREN'S TELEVISION MEDIA IN THE UK: ONOMIZATION AND PRAGMATIC POTENTIAL

Research article

Suleiman M.M.<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0009-0003-2217-006X;

<sup>1</sup> Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russian Federation

\* Corresponding author (maha1991.16[at]mail.ru)

**Abstract**

This article is dedicated to the analysis of the television discourse of the media space of Great Britain, namely the mass media intended for children (entertainment and educational shows, as well as animated films and series). The article defines the place of names of children's television programmes as proper names in the onomastic space, i.e. it solves the question of their linguistic status, examines the issues related to the process of nomination of children's programmes, which allows to identify the most common UK naming techniques in the group of children's television programmes, and a pragmatism index of these titles is determined, depending on the means of pragmatization used in the nomination.

**Keywords:** TV programme, hemeronym, method and principle of nomination, pragmatism index.

**Введение**

Сейчас лингвистика текста является одним из наиболее актуальных направлений современного языкознания. Изучение специфики функционирования текстов в разных лингвистических направлениях обусловлено уникальностью данного вида коммуникации. Являясь основой языка СМИ, текст приобретает новые особенности, ранее не становившиеся объектом научных исследований. Актуальность данной статьи обусловлена высокой прагматичностью названий в группе детских передач, что заставляет создателей использовать нестандартные способы номинации, побуждая адресата к просмотру, ведь зачастую именно название является ключевым аспектом при выборе телепередачи. Ранее в наших публикациях мы подробно останавливались на том, что СМИ относятся к языку рекламы ввиду того, что обладают такими свойствами как: периодичность выхода, узнаваемость, общность сюжетов и единое название [10], [11]. Все это можно отнести и к названиям детских программ как одному из видов СМИ, что позволяет нам отнести их к гемеронимам [9] и проанализировать с позиции принципов и способов номинации, а также определить индекс прагматизма [13] у названий данной группы исходя из прагматических принципов, положенных в основу данных медианоминций.

**Методы и принципы исследования**

Материалом исследования послужили 93 названия британских детских телепередач, полученные методом сплошной выборки из сети Интернет, телевизионных программ и журналов. В выборку вошли развивающие, обучающие, развлекательные детские шоу, мультипликационные фильмы и сериалы, транслируемые на английском языке. Теоретико-методологической базой послужили работы по ономастике, теории номинации, прагмалингвистике и медиалингвистике таких исследователей, как И.В. Крюкова, В.И. Супрун, Н.В. Подольская, В.Г. Гак, Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, В.Г. Костомаров, В.В. Гуревич, Е.Г. Ларина, М.Е. Новичихина, М.А. Дрогайцева и др. Основными методами, которые использовались в данном исследовании, стали общенаучный описательный метод, который позволил классифицировать названия детских передач по определенным группам, метод ономастиологического анализа, предполагающий определение принципов (идентифицирующий, условно-символический, символический) и способов (лексико-семантический, лексико-синтаксический, словообразовательный, фонетический) номинации, метод

компонентного анализа, позволяющий определить мотивировку некоторых названий детских телепередач, а также метод прагмалингвистического анализа, позволяющий определить индекс прагматизма в группе исследуемых имен.

### Основные результаты

«Всё, что окружает человека, получает своё обозначение. Это – необходимость, заложенная не столько в самом языке, сколько в социуме, которому принадлежит язык в его речевой реализации» [3]. С этим утверждением сложно не согласиться, однако у ученых, занимающихся изучением онимов есть разные мнения на этот счет. Те ученые, которые отрицают наличие семантики у онимов (Дж. С. Милл, К.С. Аксаков, Ф.Ф. Фортунатов, В.К. Чичагов, Е.М. Галкина-Федорук, О.С. Ахманова, А.А. Реформатский, М.А. Булаховский и др.), понимают под значением способность слова выражать в языке определенное количество понятийных признаков. Ученые, утверждающие, что онимы обладают значением (Ф.И. Буслаев, А.А.Потебня, Л.В. Щерба, С.Д. Кацнельсон, Л.М. Щетинин, Н.М. Шанский, А.В. Суперанская, В.И. Болотов и др.), под этим термином понимают то конкретное содержание, которое приобретают имена собственные в речи» [6, С 101]. Последний взгляд на онимы, а именно имена собственные, является актуальным для нашего исследования названий телепередач, т.к. они обладают номинативной, идентифицирующей и дифференцирующей функциями и являются примерами вторичной номинации. Таким образом, можно сделать вывод о том, что через названия телепередач можно проследить номинативную деятельность человека в развлекательной сфере телевидения и определить место данных имен собственных как в речевой деятельности человека, так и в ономастической системе языка. Все онимы находятся в ономастическом пространстве, где названия СМИ (далее – гемеронимы) относятся к периферии [5], т.к. обладают двуплановой семантикой, изменяемостью, недолговечностью и принадлежностью к языку рекламы [11]. Эти свойства гемеронимов также относятся и к названиям детских телепередач как одному из видов СМИ, и обуславливают выбор принципов и способов номинации, а также средств прагматизации.

В основу большинства названий британских детских телепередач положены 3 основных принципа, обобщенные И.В. Крюковой вслед за классификацией Н.Д. Голева [2, С. 96]: идентифицирующий, условно-символический и символический [4, С. 169-170].

Суть идентифицирующего принципа заключается в прямом отображении идеи телепередачи. Например, такие названия *Dodger, Newsround, The Zoo, Bay City, Class, Gym Stars* и др. точно передают адресату тематику программы и ее структуру. Особый интерес представляет дальнейшая классификация данного принципа на подгруппы, а именно:

- названия с отображением тематики передачи: *Hacker Time, Happy Tent Tales, Horrible Histories, Jigsaw* и др.;

- названия, включающие героев программы: *Joe, Katy, Kiri and Lou, Maya and Miguel* и др.;

- передачи с указанием длительности или времени/периода ее трансляции: *4 O'clock Show, The Saturday Picture Show, Bedtime Stories* и др.;

- названия, использующие место съемок или сказочную локацию, знакомую адресату: *Tom's Midnight Garden, White Peak Farm, Zombie Hotel* и др.;

Удобство и универсальность формы данных названий детских телепередач не вызывает трудности у маленьких зрителей, и они с легкостью могут определиться с выбором в пользу просмотра той или иной телепередачи благодаря понятной тематической отнесенности названия. Принцип информативности, положенный в основу большинства идентифицирующих названий говорит о низком индексе прагматизма [13] в данной группе.

Условно-символический принцип предполагает не прямое (переносное, косвенное) отображение качеств называемого объекта. Благодаря такому подходу в название могут быть включены фразеологизмы, метафоры, прецедентные тексты, пословицы, поговорки и др. В анализируемом материале нам удалось выявить следующие группы названий, использующие этот принцип:

- аллюзии: *Girls Of Olympus, The Adventures of Robinson Crusoe, Albert The Fifth Musketeer, Alfonso Bonzo, Much Ado About Mousing, Fantastic Four* и др.;

- метафоры: *Lavender Castle, Fame Academy, Potato Head Kids, Dark Season, Ghost Train* и др. Подобные медианоминации привлекают своим интересным названием, часто не сообщающим напрямую тематику программы, что и вызывает интерес у адресата и побуждает к просмотру. Принцип аттрактивности, положенный в основу условно-символических названий говорит о высоком индексе прагматизма [10], что и вызывает большую увлеченность телезрителя.

Символический принцип, предполагающий полное отсутствие прямой или косвенной связи названия с тематикой детской передачи нами обнаружен не был. Считаем, что это связано с одной из основных функций рекламных имен – идентифицирующей, а символические номинации лишены связи с именуемым объектом.

Говоря о способах номинации, то в группе британских детских телепередач наибольшее распространение получил лексико-семантический способ номинации, представленный приемами онимизации (*Eve, Fit, The Gift, Granddad, The Owl* и др.) и трансономизации (*Doctor Who, Buddy, Pinocchio, Sub Zero* и др.). Чаще всего такие названия состоят из одного слова, преобладающее множество – существительные в единственном числе, обозначающие одушевленные или неодушевленные предметы. Лексико-синтаксический способ в нашем материале представлен словосочетаниями и предложениями с диалоговой семантикой. Наиболее распространены названия-словосочетания, образованные при помощи 2 типов связи – примыкание (*Travel Bug, Trading Places, Short Change, Screen Test* и др.) и управление, как предложное, так и беспредложное (*Stig Of The Dump, Pie In The Sky, Meet The Kittens, Hit The Stage* и др.). Для реализации рекламной функции создатели передач используют и предложения разных типов: повествовательные (*All Over The Place, Almost Never, I Can Cook, I Dream* и др.), вопросительные (*So You Want To Be Top?, What? Where? When? Why?, What's Inside?, What's New, Scooby-Doo?* и др.) и восклицательные (*Jollywobbles!, Kazoops!, Let's Go For A Walk!, Me Too!* и др.). Подобные названия обладают высоким уровнем прагматизма потому, что в некоторых примерах можно встретить обращения к адресату, что оказывает сильное влияние на зрителя, побуждая к просмотру программы. Словообразовательный способ номинации предполагает использование разных моделей построения новых слов и

форм слов, что стало очень актуальным в группе названий детских британских телепередач. Интересны такие названия, как *Bananaman, Animaniacs, Freakazoid!, Count Duckula, The Dengineers* и др. Для обычного зрителя подобные медианоминации могут быть вовсе немотивированными, однако юные телезрители с легкостью идентифицируют данные названия телепередач и узнают в них своих любимых героев, что также делает названия экспрессивными и привлекательными. Фонетический способ номинации в группе названий детских телепередач Великобритании носит эвфонический характер. В нашем материале мы встретили такие благозвучные названия детских шоу, в которых используется аллитерация (*Julia Jekyll and Harriet Hyde, Bodger & Badger, Maid Marian and Her Merry Men, Charlie Chalk* и др.), ассонанс (*Beat The Teacher, Clutter Nutters, Doodle Do, Even Stevens* и др.). Данные названия очень легко запоминаются, поэтому преобладают в анализируемых нами рекламных именах.

### Заключение

Таким образом, проведенный анализ названий в группе детских телепередач, направленный на выявление принципов и способов номинации, а также индекса прагматизма, показал, что прагматическая составляющая свойственна названиям, образованным условно-символическим принципом, тогда как идентифицирующие медианоминации практически непрагматичны. Причина заключается в основных функциях, которые реализуются через данные принципы (информативная, свойственная идентифицирующему принципу, и аттрактивная – условно-символическому). Идентифицирующие названия передают тематику программы, поэтому языковые единицы, используемые для них, нейтральные и эмоционально неокрашенные, а условно-символические номинации, наоборот, характеризуются образностью и эмоциональностью, т.к. создатели программ включают в них метафоры, аллюзии и устойчивые словосочетания.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Бертякова А.Н. Заголовок в процессе восприятия содержания текстов СМИ (на примере заголовков телевизионных телепередач) / А.Н. Бертякова // Век Информации. — Санкт-Петербург: Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. — № 2. — Т. 2. — С. 175-176.
2. Голев Н.Д. О принципах номинации и методе их исследования / Н.Д. Голев // Материалы науч. конференции, посвященной 50-летию образования СССР. Серия «Лингвистика. Теоретические вопросы русского языка и его говоров». — Томск: Изд-во Томского ун-та, 1972. — С. 94-99.
3. Косых Е.А. Русская ономастиология / Е.А. Косых. — М.: Алтайская государственная педагогическая академия, 2013. — 118 с.
4. Крюкова И.В. Основные номинационные процессы в периферийной зоне ономастического пространства / И.В. Крюкова // Ономастика Поволжья: Материалы VII конференции по ономастике Поволжья. — Волгоград: Перемена, 1997. — С. 168-173.
5. Крюкова И.В. Периферийные разряды ономастики / И.В. Крюкова // Теория и практика ономастических и дериватологических исследований: коллективная монография. — Майкоп: Магарин О.Г., 2017. — С. 169-183.
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И.В. Крюкова. — Волгоград: Перемена, 2004. — 288 с.
7. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие / Е.Г. Ларина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. — Волгоград, 2006. — Вып. 5. — С. 166-168.
8. Новичихина М.Е. О феномене медиарейтинга / М.Е. Новичихина, М.А. Дрогайцева // Теория языка и межкультурная коммуникация. — Курск: Курский государственный университет, 2017. — С. 54-59.
9. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. — М.: Наука, 1988. — 188 с.
10. Сулейман М.М. Принципы номинации российских и британских телепередач / М.М. Сулейман // Городской ономастикон: материалы Международного научно-теоретического онлайн-семинара молодых исследователей. — Волгоград, 2015. — С. 87-92.
11. Сулейман М.М. Названия российских и британских телепередач: ономастиологический и прагмалингвистический аспекты: дис. ... канд. наук:10.02.20: защищена 07.06.2019 / М.М. Сулейман. — Мытищи, 2019. — 191 с.
12. Сулейман М.М. Прагматика названий детских телепередач / М.М. Сулейман // Ономастика Поволжья: материалы XVIII Международной научной конференции. — Кострома, 2020. — С. 343-348.
13. Сулейман М.М. Прагматика названий передач телеканала «Культура» / М.М. Сулейман // Русский язык в образовательном пространстве Юга России и Северного Кавказа. II Намитоковские чтения. материалы Международной научной конференции по общей и региональной ономастике. — Майкоп, 2023. — С. 206-211.
14. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.01 / Николай Валерьевич Шимкевич. — Екатеринбург, 2002. — 22 с.

**Список литературы на английском языке / References in English**

1. Bertjakova A.N. Zagolovok v processe vosprijatija soderzhanija tekstov SMI (na primere zagolovkov televizionnyh teleperedach) [Headline in the Process of Perception of the Content of Mass Media Texts (on the Example of Television Programme Headlines)] / A.N. Bertjakova // Vek Informacii [Century of Information]. — St. Petersburg: Higher School of Journalism and Mass Communications, 2017. — № 2. — Vol. 2. — P. 175-176. [in Russian]
2. Golev N.D. O principah nominacii i metode ih issledovanija [On the Principles of Nomination and the Method of their Study] / N.D. Golev // Materialy nauch. konferencii, posvjashhennoj 50-letiju obrazovanija SSSR. Serija «Lingvistika. Teoreticheskie voprosy russkogo jazyka i ego govorov» [Proceedings of the Scientific Conference devoted to the 50th Anniversary of the formation of the USSR. Series "Linguistics. Theoretical Questions of the Russian Language and its Dialects"]. — Tomsk: Tomsk University Publishing House, 1972. — P. 94-99. [in Russian]
3. Kosyh E.A. Russkaja onomasiologija [Russian Onomasiology] / E.A. Kosyh. — M.: Altai State Pedagogical Academy, 2013. — 118 p. [in Russian]
4. Krjukova I.V. Osnovnye nominacionnye processy v periferijnoj zone onomasticheskogo prostranstva [Main Nominational Processes in the Peripheral Zone of Onomastic Space] / I.V. Krjukova // Onomastika Povolzh'ja: Materialy VII konferencii po onomastike Povolzh'ja [Onomastics of the Volga Region: Proceedings of the VII Conference on Onomastics of the Volga Region]. — Volgograd: Peremena, 1997. — P. 168-173. [in Russian]
5. Krjukova I.V. Periferijnye razrjady onomastiki [Peripheral Discharges of Onomastics] / I.V. Krjukova // Teorija i praktika onomasticheskikh i derivatologicheskikh issledovanij: kollektivnaja monografija [Theory and Practice of Onomastic and Derivatological Studies: collective monograph]. — Maykop: Magarin O.G., 2017. — P. 169-183. [in Russian]
6. Krjukova I.V. Reklamnoe imja: ot izobrenenija do precedentsnosti: monografija [Advertising Name: From Invention to Precedence: monograph] / I.V. Krjukova. — Volgograd: Peremena, 2004. — 288 p. [in Russian]
7. Larina E.G. Televizionnyj diskurs i ego zhanrovoe raznoobrazie [Television Discourse and its Genre Diversity] / E.G. Larina // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Jazykoznanie [Bulletin of Volgograd State University. Series 2: Linguistics]. — Volgograd, 2006. — Iss. 5. — P. 166-168. [in Russian]
8. Novichihina M.E. O fenomene mediarenejminga [On the Phenomenon of Medarename] / M.E. Novichihina, M.A. Drogajceva // Teorija jazyka i mezhkul'turnaja kommunikacija [Theory of Language and Intercultural Communication]. — Kursk: Kursk State University, 2017. — P. 54-59. [in Russian]
9. Podol'skaja N.V. Slovar' russkoj onomasticheskoi terminologii [Dictionary of Russian Onomastic Terminology] / N.V. Podol'skaja. — M.: Nauka, 1988. — 188 p. [in Russian]
10. Sulejman M.M. Principy nominacii rossijskikh i britanskih teleperedach [Principles of Nomination of Russian and British TV Programmes] / M.M. Sulejman // Gorodskoj onomastikon: materialy Mezhdunarodnogo nauchno-teoreticheskogo onlajn-seminara molodyh issledovatelej [Urban Onomasticon: Materials of the International Scientific and Theoretical Online Seminar of Young Researchers]. — Volgograd, 2015. — P. 87-92. [in Russian]
11. Sulejman M.M. Nazvanija rossijskikh i britanskih teleperedach: onomasiologicheskij i pragmalingvisticheskij aspekty [Names of Russian and British TV Programmes: Onomasiological and Pragmalinguistic Aspects]: dis. ... PhD:10.02.20: defence 07.06.2019 / M.M. Sulejman. — Mytishhi, 2019. — 191 p. [in Russian]
12. Sulejman M.M. Pragmatika nazvanij detskih teleperedach [Pragmatics of Children's TV Programme Names] / M.M. Sulejman // Onomastika Povolzh'ja: materialy XVIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii [Onomastics of the Volga Region: Proceedings of the XVIII International Scientific Conference]. — Kostroma, 2020. — P. 343-348. [in Russian]
13. Sulejman M.M. Pragmatika nazvanij peredach telekanala «Kul'tura» [Pragmatics of the Names of the Programmes of the TV Channel "Kultura"] / M.M. Sulejman // Russkij jazyk v obrazovatel'nom prostranstve Juga Rossii i Severnogo Kavkaza. II Namitokovskie chtenija. materialy Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii po obshej i regional'noj onomastike [Russian Language in the Educational Space of the South of Russia and the North Caucasus. II Namitokov readings. Materials of the International Scientific Conference on General and Regional Onomastics]. — Maykop, 2023. — P. 206-211. [in Russian]
14. Shimkevich N.V. Russkaja kommercheskaja jergonimija: pragmaticheskij i lingvokul'turologicheskij aspekty [Russian Commercial Ergonymy: Pragmatic and Linguocultural Aspects]: abst. dis. ... PhD in Philology: 10.02.01 / Nikolaj Valer'evich Shimkevich. — Yekaterinburg, 2002. — 22 p. [in Russian]