МОУ «Ломоносовская гимназия»

**Аббревиация в названиях СМИ**

Васильчук Арина Васильевна,

Ученица 10А класса,

МОУ «Ломоносовская гимназия»

(Петрозаводский городской округ)

Научный руководитель:

Гребенюк Тамара Николаевна,

Учитель русского языка и литературы

МОУ «Ломоносовская гимназия»

(Петрозаводский городской округ)

Петрозаводск

2017-2018

**Оглавление**

Введение …………………………………………...………….…………………...…………… 4

Основная часть ………………………………………………………………………………. 5-6

Заключение ………………………………………………...……………………..……………. 7

Список литературы ………………………………………………………………………..…… 8

4

Название бренда – это одна из самых важных составляющих его будущего успеха, не зря бытует народная мудрость: как корабль назовешь, так он и поплывет. Имя компании в первую очередь бросается в глаза потенциальному клиенту, поэтому оно должно не только вызывать доверие или быть хоть как-то связанным с деятельностью организации, но и быть достаточно легким для произношения и запоминания. Особенно если речь идет о СМИ, ведь таковых насчитываются тысячи лишь в нашей стране. Создание названия для компании на первый взгляд кажется непосильной задачей – чего только не придумали до нас, но всем же хочется как-то выделиться из серой массы. «Медуза», «Дождь», «Лентач»... Так, некоторые маркетологи еще в прошлом веке стали прибегать к аббревиации, чтобы снизить сложность наименования печатного бренда до возможного минимума. Есть ли в этом толк? В данной работе я попробовала ответить на этот вопрос на примере двух довольно известных организаций – информационных агентств «ТАСС» и «РИА Новости». Для начала стоит вспомнить, что же такое аббревиатура в целом. Если верить литературному энциклопедическому словарю, «Аббревиатура - сокращенное написание, обыкновенно - стяжение нескольких слов, обозначающих единое понятие, в форме одного слова. К аббревиатурам относятся, следовательно, такие написания как Совнарком (вместо «Совет народных комиссаров»), СТО (вместо «Совет труда и обороны») и так далее. Под влиянием письменности, они могут усваиваться и устной речью, являясь, таким образом, новыми словами вполне своеобразной конструкции. Аббревиатуры констатируются почти во всех письменностях: греческой, латинской, арабской, еврейской (а также в иероглифической китайской и японской письменности). Особенно распространены были аббревиатуры в еврейской талмудической литературе, причем часть их получила и устное употребление»1.  Когда задумываешься об аббревиатурах в повседневности, на ум приходят слова из советского прошлого нашей страны – политрук, главбух, ГТО, минхимпром… Исторический нейминг, принятый со второй трети прошлого века для солидных организаций, таких как «Высовнархоз», «Совремстрой» и прочие, выполнял задачи, предельно далекие от тех, которые приходится решать современным. Но традиция осталась, и порой ломать стереотипы оказывается совсем не простым делом. Если раньше «типовыми» модулями в нейминге были гос (государственный), лен (ленинградский), строй (строительство, строительный), снаб (снабженческий), сбыт (сбытовой), торг (торговый), то теперь это интер (интернациональный), тек (технический “с английским акцентом”). В массовом сознании подобное не будет ассоциироваться со скорым получением достоверной информации о событиях в мире. К тому же, аббревиатуры не всегда четко говорят о деятельности компании, коей такое название принадлежит, да и запоминаются на 40% хуже, чем полноценные слова, потому что не вызывают у людей каких либо ассоциаций. Из этого возникает вопрос – как же удается «РИА Новостям» и «ТАССу» оставаться самыми влиятельными и уважаемыми информационными агентствами в стране?

1 - Литературный энциклопедический словарь/Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Редкол.: Л. Г. Андреев, Н. И. Балашов,А. Г. Бочаров и др.—М.: Сов. энциклопедия, 1987.—752 с.

5

«Со временем самые удачные аббревиатуры так прочно входят в словарный состав, что носители языка даже забывают об их происхождении и первоначальном значении. Аббревиатура начинает вести себя как обычное слово», - подчеркивает Юлия Сафонова, член редакционного совета портала «Грамота. Ру»1.

«РИА» — бывшая медиагруппа и одно из крупнейших информационных агентств мира со штаб-квартирой в Москве, ныне является брендом МИА «Россия сегодня», который представляет Россию в мировом сообществе. Главными принципами своей деятельности РИА Новости называло «оперативность, объективность, независимость от политической конъюнктуры». С 8 июня 2014 года является информационным агентством и сетевым изданием..

Свою историю Российское агентство международной информации «РИА Новости» ведет аж с 24 июня 1941 года, когда на основании постановления Совета Народных Комиссаров СССР и ЦК ВКП «О создании и задачах Советского информационного бюро» было появилось само Совинформбюро. В дальнейшем структура последовательно трансформировалась, меняя наименование, собственные цели и подчинение. Сначала в Агентство печати «Новости», потом — Информационное агентство «Новости», затем — Российское информационное агентство «Новости», после чего — Российское информационное агентство «Вести». 1 апреля 2004 года, после внесения изменений в учредительные документы, структура получила название и нынешний статус федерального государственного унитарного предприятия Российское агентство международной информации «РИА Новости». С «РИА» все гораздо проще, чем со второй организацией. Так, эти два слога расшифровываются, как Российское Информационное Агентство. С фонетической точки зрения это сочетание довольно звучное за счет мягкого согласного звука «р’». Если же обращаться к психолингвистике, науке, проводящую связь между психологией человека и языком, то мы также получим любопытный результат. В соответствии с опросом из учебника по психолингвистики Ревекки Марковны Фрумкиной, выясняется, что данные буквы входят в десятку наиболее употребляемых, как в текстах, так и в устной речи. «А» находится на 1 месте в речи у опрошенных и 3 на письме, «И» на 4 в обоих случаях, а «Р» на 8 при разговоре и 7 в текстах, которые анализировала автор2. Так, несмотря на довольно сильную критику в сторону аббревиации, становится ясно, что в случае с первым информационным агентством она не напрасна. В советских энциклопедических изданиях указывалось, что ТАСС образовано в 1925 году и «ведёт начало от Петроградского телеграфного агентства», ставшего центральным информационным органом по декрету СНК РСФСР от 18 ноября 1917. Само агентство считает временем своего основания 1904 год, когда начало свое существование Санкт-Петербургское телеграфное агентство.

 Названия с аббревиацией преследовали организацию всегда — Торгово-телеграфное агентство (ТТА), Санкт-Петербургское телеграфное агентство (СПбТА), Петроградское телеграфное агентство (ПТА), Российское телеграфное агентство (РОСТА), Телеграфное агентство Советского Союза (ТАСС).

1 - http://www.gramota.ru/

2 – Психолингвистика. Учебник/Р.М.Фрумкина. —М.: издательство «Академия», 2014 г. —320 с.

6

После чего, 30 января 1992 года, во исполнение Указа Президента России Бориса Ельцина, агентство обрело новое имя и стало передавать новости на информационные ленты под названием «ИТАР-ТАСС». А с 1 октября 2014 года произошел ребрендинг и возвращение к прежнему — Информационное агентство России «ТАСС».

Повод для подобной перемены мне объяснили входе экскурсии по петербургскому филиалу пресс-центра. Причина довольно проста – современные технологии, позволяющие отслеживать посещаемость интернет-издания «ТАСС» показали, что приток новых посетителей сайта снизился почти на 10%, а социологические опросы, проводимые сторонними компаниями, также показали неутешительные результаты. Большинство людей, составляющих основную аудиторию издания, то есть достигшие 18 лет, говорили о том, что им больше импонирует старое название, так, агентство прислушалось к читателям, несмотря на долгие дискуссии по смене наименования. Важную роль здесь играют еще два фактора.

Это – довольно известный советский многосерийный фильм, снятый по одноименному роману Юлиана Семенова «ТАСС уполномочен заявить».

Кроме того, в аббревиатуре, введенной в девяностых годах прошлого столетия, есть серьезный недостаток. Бывают слишком длинные аббревиатуры, из шести, а порой и восьми букв. Их и запомнить, и выговорить невозможно, к примеру, ЭОАССПТР, что означает "экспедиционный отряд аварийно-спасательных, судоподъемных и подводно-технических работ".

Лингвисты в таких случаях советуют частично раскрывать аббревиатуру, то есть несколько первых или последних слов названия произносить полностью, ну а уж остальные - в сокращенном виде, но в нашем случае это звучало бы не корректно.

Ведь изначально «ТАСС» расшифровывалось, как Телеграфное агентство Советского Союза, а в момент реформы это было бы не достоверной информацией, что противоречит уже нормам СМИ. В «ИТАР-ТАСС» мы наблюдаем повторение сочетания букв «Т» и «А», еще и сонорный согласный звук «Рэ», который создает диссонанс с глухими «С» и «Т». «С» занимает 6 место по популярности в психолингвистике, «А», как упоминалось ранее, 1 в речи и 3 на письме, «Т» обладает только 12 в речи, но 6 на письме1.

Этот фактор усложняет произношение названия, поэтому можно с уверенностью заявить: информационное агентство приняло крайне верное решение, вернувшись к истокам.

1 – Психолингвистика. Учебник/Р.М.Фрумкина. —М.: издательство «Академия», 2014 г. —320 с.

7

Проведя анализ и поработав с теорией, я посчитала целесообразным узнать, что же думают на этот счет простые обыватели, для чего провела анонимный опрос лиц, старше 18 лет. В анкете я просила только указать год рождения. Итоги его лишь подтвердили мои выводы, сделанные в ходе работы.

Так, 100% опрошенных респондентов, коих было 30 человек, считают, что списывать со счетов аббревиацию, как способ создания названий для СМИ и иных организаций не стоит. 90% людей, то есть 27 человек, были знакомы с этими информационными агентствами. А также слышали о регулярной смене названий на протяжении многолетнего существования «ТАССа» и «РИА Новостей». Расшифровку данных аббревиатур никто так и не смог назвать конкретно, только один из респондентов был близок к верному ответу, когда речь зашла о «ТАСС». 100% респондентов посчитали название «РИА Новости» звучным. В то время как «ТАСС» оценило лишь 18 человек, а это 60%. Это лишь подтверждает теории психолингвистки об употребимости букв, но любопытно отметить, что о своей симпатии к данному наименованию говорили люди старшего возраста. Возможно, это связано с былой популярностью одноименного фильма и книги, или ностальгией по СССР, где агентство считалось одним, если не единственным, из наиболее влиятельных и авторитетных СМИ.

Таким образом, аббревиация, как одна из специфических характеристик публицистического стиля, представляет собой комплексный феномен, отражающий основные функции языка прессы: информативность и эмоциональное воздействие на читателя. Аббревиатуры позволяют, с одной стороны, передать большой объем информации, а с другой – являются экспрессивным языковым средством, средством художественной выразительности, языковой игры, что, несомненно, будет играть важную роль при составлении названия газеты, журнала и информационного агентства тем более.

Основными причинами использования, как уверяет литература, связанная с современным маркетингом, подобного нейминга не выглядит целесообразной, но моя работа лишь подтверждает, что грамотное использование аббревиации в названии не станет преградой к успеху. Скорее, наоборот. Основными функциями аббревиации являются: функция экономного выражения мысли и устранения избыточности информации, конкретизация и создание собственной марки в сознании человека – недаром никто из опрошенных не говорил о том, что «ТАСС» расшифровывается, как телеграфное агентство Советского Союза. На основании всего вышеизложенного, можно сделать вывод, что большая часть аббревиатур прочно входит в русский язык и воспринимается его носителями без каких-либо проблем, что активно используется маркетологами, PRщиками и теми, кто создает и улучшает имидж различных компаний, разумеется, и информационных агентств тоже. Одной из общих причин продуктивности таких образований является то, что данные аббревиатуры — эффективное средство экономии речевых средств, а ведь в современности скорость получения информации становится одним из важнейших приоритетов1.

А вот считать это развитием или регрессом... Каждый решает для себя сам.

1 – PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила/Михаил Умаров, —М.: издательство Альпина Палишер, 2017 г. .—232 с.

8

**Список литературы**

1. Алексеев Д. И. Сокращенные слова в русском языке. - Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 1979. - 328 с.
2. Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: Учебное пособие. Москва: Логос, 2001. – 304 с.
3. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование. М., 1973. – 306 с.
4. Литературный энциклопедический словарь/Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. Редкол.: Л. Г. Андреев, Н. И. Балашов, А. Г. Бочаров и др.—М.: Сов. энциклопедия, 1987 г.—752 с.
5. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. - М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. – 261 с.
6. Солганик Г. Я. Лексика газеты. – М.: Высшая школа, 1981. – 112 с.
7. ТАСС уполномочен заявить/Юлиан Семенов, —М.: издательство Букинист, 2015 г. .—384 с.
8. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила/Михаил Умаров, —М.: издательство Альпина Палишер, 2017 г. .—232 с.
9. Психолингвистика. Учебник/Р.М.Фрумкина. —М.: издательство «Академия», 2014 г. —320 с.
10. http://www.gramota.ru/