

УДК 008.009:39;81'373.231

КУЛЬТУРОГЕННЫЕ ФУНКЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ИМЕНИ В ДИСКУРСЕ УНИВЕРСИТЕТСКОЙ ГАЗЕТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ ТПУ «ЗА КАДРЫ»)

В.В. Максимов

Томский политехнический университет

E-mail: vmaksimov@tpu.ru

Выявляются особенности персонального имени, актуальные для контекста современных масс-медиа. Отмечается зависимость номинативных стратегий от жанровых конвенций медиа-текста и типологических разновидностей современных университетов. Анализ осуществляется на материале выборки номеров газеты Национального исследовательского Томского политехнического университета «За кадры» за период 2005–2012 гг.

Ключевые слова:

Масс-медиа, дискурс, имя, коммуникативные стратегии культуры.

Key words:

Mass-media, discourse, name, communicative strategies of culture.

Персональное имя и спектр номинативных стратегий

Одной из актуальных проблем гуманитарных наук, в целом, теории культуры и лингвокультурологии, в частности, является проблема комплексного осмысления персонального имени в контексте дискурсных практик современности. Представители различных гуманитарных наук рассматривают имя как многоаспектный объект:

- философы стремятся осмыслить его онтологическую природу [1–3];
- политологи и социологи анализируют имя как способ распределения в социальном поле ресурсов символической власти [4, 5];
- для искусствоведов имя становится ключом к проблеме авторизации произведения искусства [6];
- психологи «читают имена» как знаки индивидуальной и коллективной самоидентификации современного человека [7].

Особый интерес представляет имя для историков и теоретиков культуры, которые представляют его как особую смысловую организованность и универсальный знак [8]. В контексте культурологических исследований магистральные номинативные стратегии интерпретируются как производные от совокупности операций смыслопорождения, которые распределяются по двум полюсам — конструктивному (утверждение имени) и деструктивному (отрицание имени). Вслед за авторитетными исследователями [9, 10] мы выделяем двенадцать базовых номинативных стратегий культуры и соответственно шесть основных ценностно-смысловых и эмоционально-экспрессивных оппозиций, в центре которых находится имя:

- наследование — изобретение;
- дарение — отнимание;
- присвоение — отчуждение;
- оберегание — искажение;
- хранение — потеря;
- утаивание — самозванство (автономинация).

Во всех перечисленных направлениях работы с именем оно, не утрачивая своего фактического содержания (отнесенность к конкретному челове-

ку), приобретает дополнительные смысловые грани, становясь способом символической репрезентации, что всецело зависит от особенностей дискурса, в рамках которого оно функционирует.

Так, в пространстве научной дискурсии существует устойчивая норма, исключаящую прямую номинацию автора исследования. Вместо форм персонификации используются условно-коллективные формулы, грамматически связанные с перволичным местоимением «мы»: «мы полагаем», «по нашему мнению», вплоть до безличных форм «думается», «считается», «следует». В то же время в контексте любой научной дисциплины и области существует круг наиболее авторитетных источников, концепций, теорий и соответственно имен, которые составляют классику данной научной традиции, ее основу. По отношению к этому кругу имен обязательным становится цитирование, предполагающее четкий формат допустимого способа оформления ссылок и сносок, в том числе и указание персонального имени авторитетного исследователя.

В рамках эстетического дискурса феномен личного авторства возникает сравнительно поздно и достигает своего максимального расцвета в эпоху романтизма с ее установкой на индивидуальный художественный стиль. Однако наряду с авторизацией в искусстве постоянно существовала двойная возможность: с одной стороны, скрыть свое подлинное имя за вымышленным псевдонимом, а с другой — зашифровать его, используя ту или иную степень секретности персонального кода. Наконец, в эпоху постмодернизма, особенно с появлением и распространением компьютерных технологий, когда в литературном контексте появляется так называемая сетевая словесность («сетература»), начинает широко использоваться фигура полной деавторизации — анонимность (факт, отмеченный М. Фуко). Аналогичные способы обыгрывания персонального имени содержатся в пространстве других дискурсов современности — моральном, политическом, рекламном, медийном и пр.

Для того чтобы глубже понять принципы и законы функционирования имени в культуре, необходимо выявить основные моменты его жизненного цикла, что является достаточно новой научной задачей. «Реальная жизнь имени» начинается тогда, когда оно приобретает своего носителя (того или иного конкретного человека). Известно, какое значение имеет в каждой семье сам момент выбора – подбора имени для новорожденного, иногда родители определяются с именем задолго до самого момента рождения ребенка. В большинстве случаев имя наследуется по семейному преданию или культурной традиции, но нередко встречаются и такие ситуации, когда имя не выбирается из словаря, а заимствуется из актуального культурного контекста (выбор имени по герою дня, или по киномоде), а также изобретается (например, известные из революционной эпохи советской истории имена Мэл © ор, Владлен, Домна, Октябрина, Электрина).

Эта исходная антропономинация начинает событийную историю имени, которая со временем обрастает дополнительными смысловыми контекстами и ценностными оттенками, что во многом обусловлено уже самим носителем имени, его рефлексией и поступками. Можно с полным правом говорить о том, что не только имя влияет на судьбу человека, но и человек влияет на смысловое насыщение имени. Перефразируя строчку известного поэта А. Кушнера, можно сказать: «Имена <времена> не выбирают, в них живут и умирают».

Имя действительно открывает перед человеком определенное пространство возможностей, позволяющих репрезентировать себя в социо-культурном поле. Известно, что имя обладает способностью пережить своего хозяина и остаться в большом времени культуры. Причем парадокс заключается в том, что потомки помнят не только имена создателей (Иисус, Л. Корбюзье), но и разрушителей (Иуда, Герострат). Итак, на входе в жизненный цикл имя наследуется, на выходе из жизненного цикла имя сохраняется, запоминается, помнится. Во внутренних границах самого процесса функционирования имя может претерпевать различные событийные повороты: человек развивается, накапливает опыт, проходит череду жизненных испытаний и вместе с ним в культуре может развиваться и расти символический смысл его имени.

Здесь существенным моментом становится масштаб, в котором имя ограничивает свои функциональные полномочия. Это может быть максимально широкая сфера – вся культура в целом, или тот или иной сегмент адаптации имени к культурной среде, вплоть до существования антропонима в тени официальной культуры, в маргинальной области (любопытным примером последнего является феномен «маленького человека», известный из контекста русской классической литературы: например, гоголевский герой Акакий Акакиевич Башмачкин, в ряду возможных имен которого повествователем упоминаются экзотические Псой и Говиний).

По отношению к контексту корпоративного мира и соответствующему ему типу дискурса определяющими рамками для персонального имени становится далеко не все пространство культуры, а «корпоративная культура», характеризующаяся миссией, целями и ценностями, стилем профессиональной деятельности и даже ежедневным жизнедеятельностью конституируется на основании двух организационных принципов – «вертикального» или «горизонтального», поэтому персональное имя выводится в дискурс в двух основных проявлениях – иерархическом или сетевом. В первом случае символический потенциал имени интерпретируется как производный от **мысле-деятельностной позиции**, которую в иерархическом мире корпорации занимает носитель имени, во втором случае имя необходимо истолковывать как производное от **коммуникативно-деятельностной роли** члена корпорации.

В корпоративном дискурсе персональное имя всегда сопровождается дополнительной атрибуцией и предикацией. Оно расширяется в позицию и роль, в следующие концептуально-семантические ряды: «должность», «звание», «успех», «удача», «достижение», «планирование», «конкуренция», «кооперация». В таком случае возникает возможность включать в состав содержания понятия «персонального имени» не только традиционные знаки персональности, но и более широкий контекст.

Персональное имя воплощается в вариативной форме, не столько в своем семантическом (смысловая весомость имени) или прагматическом (целевая направленность имени), сколько в синтагматическом плане (имя как комплекс взаимоусиливающих номинаций). Действительно антропоним в составе масс-медийного корпоративного дискурса всегда синтагматичен, это самостоятельная единица, своего рода дискурсивный оператор, точка сборки информации. В таком случае в качестве отдельной исследовательской задачи представляется необходимым исчислить разновидности антропонимативной синтагмы. Полная именная синтагма включает в свой состав: а) **персональный момент** – само персональное имя; б) **атрибутивный момент номинации** – выделение свойств и качеств, производных от мысле-коммуникативной роли, которую занимает носитель имени в сети межличностных отношений; в) **предикативный момент номинации** – выделение действий, процессов, производных от мысле-деятельностной позиции, которую занимает носитель имени в системе корпоративной иерархии.

Все остальные варианты возникают как та или иная степень нарушения или отказа от полной именной синтагмы. Например, дезактуализация в именованном комплексе персонального момента обнаруживается на тех газетных полосах, где публикуются сообщения о вакансиях. Здесь перечисляются только либо атрибутивные, либо предикатив-

ные характеристики, что определяется характером самой должности, корпоративной позиции, выставленной на конкурс.

В информационных сообщениях об итогах спортивных, художественных, творческих мероприятиях, как правило, акцентируются моменты персонализации (имена и фамилии участников) и атрибуции (не просто участники, а победители и призеры). Почему это атрибутивный, то есть указывающий на роль, а не предикативный, соответствующий позиции, аспект? Дело в том, что сама номинация («призер», «победитель», «дипломант») имеет значение только в рамках данного мероприятия и коммуникативного события и не гарантирует участнику, ставшему призером, такой же победы в будущем.

В информационных сообщениях, связанных с большими достижениями в области научно-исследовательской, учебно-образовательной, административно-управленческой деятельности, актуальными становятся моменты персонализации и предикации именного комплекса. Особенно это касается тех случаев, когда речь идет о существенном научном открытии или изобретении, о весомом прецеденте, например, защите докторской диссертации до тридцатилетнего возраста, о разработках сегмента комплексной программы развития университета и т. д.

Корпоративная печать почти не использует номинативные стратегии, в которых акцентируется только один из трех возможных моментов именной синтагмы. Даже в тех случаях, когда в газетном тексте сообщается о первых лицах университета, которые известны всем сотрудникам и студентам, а поэтому можно было бы ограничиться предельно сжатой номинацией, используются развернутые именные синтагмы.

Сокращение номинативного комплекса всегда мотивируется информационным поводом и жанровой конвенцией. Так, в рамках жанра очеркового портрета юбиляра допускается свободное варьирование персонального имени, когда наряду со стандартной формулой (фамилия – имя – отчество) допускается использование сокращенных знаков персональности (только имя).

Широкая вариативность предполагается и в тех случаях, когда в именной комплекс вводится несколько атрибутивных моментов, фиксирующих жизненную историю того или иного сотрудника в ее ролевом воплощении, что позволяет подчеркнуть яркие индивидуальные особенности человека, черты его характера, качественные особенности его жизненного стиля в ситуациях, которые могут собираться не только из контекста проявления данного человека внутри корпорации, но и за ее рамками.

Наиболее регламентированным в дискурсе корпоративной печати является предикативный момент антропономинии. Здесь обязательным становится упоминание таких аспектов, как должность, звание, степень, место в постоянных организационных структурах и временных рабочих

коллективах. Кроме того, этот ряд способен расширяться в зависимости от специфики используемого жанра журналистики [11, 12]. Например, может сообщаться информация о правительственных наградах, о других знаках отличия; о руководителях, которые определили карьеру будущего ученого (героя публикации), и об его собственных учениках, достигших определенных результатов; о партнерах по международным и федеральным программам; о коллегах по временным комиссиям, комитетам, рабочим группам и проектным командам; о других символически-репрезентативных статусах (работа в конкретных должностях в муниципальных или региональных органах управления; почетный гражданин города и т. д.). Весь круг перечисленных аспектов предикации наиболее ярко и органично представлен в рамках такого журналистского жанра как портретный очерк.

Заметим, что номинативные стратегии корпоративной печати обладают высокой мобилизующей силой. Они одновременно информируют и воспитывают, то есть сообщают о «конкретном герое дня» и создают образцовую по своему духу историю успеха личности. В связи с этим культурогенная функция персонального имени проявляется в том, что имя становится знаком причастности каждой личности к коллективному делу. Читатели газеты еженедельно знакомятся с многообразием индивидуальных траекторий и общим вектором развития университета, что позволяет каждому работать над созданием условий, необходимых для того, чтобы со временем вписать в историю корпорации и свое имя.

Персональное имя на страницах университетской газеты «За кадры»

Вопрос о том, как осуществляется непосредственная работа с персональным именем на страницах университетской газеты, будет рассмотрен на материале газеты ТПУ «За кадры», которая имеет давнюю историю, обладает славными традициями и соответствует современным стандартам корпоративных масс-медиа. Для анализа выбрано двенадцать номеров газеты из годовых подписок за период с 2006 по 2012 гг. [13–24]. Проведенная на основе методов лингвокультурологии и дискурс-анализа работа позволяет остановиться на следующих наблюдениях.

Во-первых, персональное имя является обязательным элементом университетского газетного дискурса. Так, в каждом из рассматриваемых номеров газеты «За кадры» оно встречается в среднем 210–220 раз (случаи повтора персонального имени на страницах одного номера мы не учитывали). Причина такой высокой частоты объясняется целевой установкой многотиражижной газеты: установить системно информировать членов университетской корпорации об интересных событиях, знаменательных датах, весомых проектах и готовящихся мероприятиях, в центре которых всегда находятся два главных героя – человек и коллектив.

Во-вторых, учитывая объем газеты «За кадры» (32 полосы), можно определить среднее количество упоминаний имени на одной странице. Этот показатель в среднем равен семи, что является отличительной чертой данного вида масс-медийных изданий.

Для таких разновидностей современных средств массовой информации, как партийная печать и «желтая пресса», аналогичный показатель обладает тенденцией одна полоса = одно персональное имя (либо своего политика, либо одиночной «звезды»). Минимальным остается этот показатель и в контексте «качественной прессы», которая ориентируется на профессиональную подачу аналитической информации и обязательно использует имя эксперта, стоящее под опубликованным материалом.

Противоположная тенденция обнаруживается на страницах профильных средств массовой информации, которые специализируются на освещении какой-то одной сферы, например, культуры или спорта. Здесь количество имен, упоминаемых на одной газетной полосе, можеткратно увеличиваться, особенно в тех случаях, когда речь идет о массовых мероприятиях — театральных фестивалях, кинокурсах, чемпионатах мира, олимпиадах. Наконец «массовая печать» (наиболее показательные примеры — «Аргументы и факты», «Независимая газета», «Комсомольская правда») отличается тенденцией к максимально возможному количеству имен на одной полосе, что объясняется широкой целевой аудиторией федеральных средств массовой информации.

По отношению к обозначенному рынку масс-медийных изданий, университетская пресса отличается стремлением занять среднюю сбалансированную позицию.

В-третьих, персональное имя обладает двумя основными культурогенными и дискурсивными функциями — фактографической и символической репрезентации. Каждое имя — это реальный человек, занимающий в университетском мире свое особое место и обладающий широкими возможностями развития, которые осуществляются за счет перехода из одной деятельностной позиции в другую и за счет смены временных коммуникативных ролей. Большая часть имен, встречающихся на страницах газеты «За кадры», — это сотрудники университета (около 90 %), на долю остальных 10 % приходится упоминание персональных имен международных партнеров, представителей органов федеральной, региональной и муниципальной власти, предпринимателей и общественных деятелей, сюда же относятся антропонимы, известные из общекультурного контекста — ученые, писатели, театральные режиссеры, люди, внесшие большой вклад в развитие культуры и цивилизации.

В-четвертых, для выражения персонального имени на страницах многотиражки используется языковая форма, стилистически нормированная сферой официально-деловой коммуникации и

предполагающая несколько стандартных вариантов: полный (условно — *Иван Иванович Иванов*), сокращенный (условно — *И.И. Иванов* и *И. Иванов*). Заметим, что такое единообразие выполняет в масс-медийных текстах дополнительную функцию. Дело в том, что вся совокупность имен, появляющихся на страницах университетской газеты, может быть распределена на три группы. К первой из них принадлежат персоны, занимающие организационно-управленческие позиции в иерархии корпоративного мира (руководители, менеджеры, администраторы). Актуализация данной группы персональных имен в дискурсивном пространстве многотиражки является обязательной нормой корпоративных газет. Другую группу персональных имен образуют «рядовые» представители университетского мира. Наконец, стоит помнить, что с момента своего рождения и по сегодняшний день университет развивается на основании кафедр как минимальных организационных единиц университетской жизнедеятельности. В связи с этим совершенно особым статусом в системе персональных медиа-имен обладают имена основателей и руководителей кафедр, лидеров научных кафедральных школ и направлений.

Однообразие языковой формы персонального имени призвано нейтрализовать различие между персонами, стоящими за именами и занимающими в корпоративной иерархии разные позиции, потому что в конечном счете все члены университетского мира делают одно общее дело.

В этом плане отдельного исследования заслуживает динамика номинативных стратегий на страницах вузовской прессы. В частности, было бы крайне любопытным выборочно просмотреть газетные номера за ряд десятилетий и попытаться ответить на следующие вопросы: как и в каких направлениях изменяются эти три именные группы, как они контекстуализируются в разных жанрах журналистики, в каких концептуальных перспективах утверждаются разные группы имен?

В-пятых, стратегии номинации определяются жанровыми конвенциями. Жанр является одной из ключевых категорий современной культурологии. Его специфика определяется двумя аспектами: первый, онтологический, соотносится с создаваемой картиной мира и образом человека, второй отвечает за технологические параметры жанровой формы, а именно за систему отношений между автором и читателем (слушателем, зрителем и т. п.). Журналистика как дискурсивная практика возникла в самом начале Нового времени и за три столетия, пройдя стремительное развитие, воспринимается в настоящее время как универсальный коммуникатор и поставщик информации

Что отличает жанры журналистики от жанров других дискурсивных практик: науки, искусства, этики, религии? Прежде всего предельными идеями, на которые ориентируются перечисленные области творчества: для искусства — это идеи красоты и гармонии, для науки — идеи знания и исти-

ны, для областей морально-этической деятельности – идея должного, для религии – идея веры. Картина мира, создаваемая в рамках медийного текста, всегда связана с фактической реальностью и способами ее истолкования, объяснения, анализа и критики. Безусловно, далеко не вся информация попадает на страницы прессы, предпочтение отдается той, которая имеет непосредственное отношение к человеку и его жизнедеятельности в разнообразии ее областей и проявлений (интерес к политике, экономике, культуре, спорту, даже погоде на завтрашний день и еще многому другому). Именно поэтому газеты федерального уровня отличаются не только большими тиражами, но и высокой плотностью публикуемых материалов – информация практически обо всем. Масс-медийные издания, цели которых ограничены региональными масштабами или профильными тематическими рамками, осуществляют избирательную стратегию по отношению к публикуемым материалам. В корпоративных газетах картина мира теряет универсальный характер, главной целью здесь становится стремление создать образ корпоративного мира, каждый жанр отвечает за отдельный аспект обширной сферы коллективной жизнедеятельности.

Рассмотрим несколько наиболее актуальных для университетской прессы сценариев жанровой подачи материалов.

Исходным является такой сценарий, когда отдельный материал, опубликованный на газетной полосе многотиражки, обходится без имен, при этом в самом материале не указывается имя героя, а под или над материалом отсутствует имя автора публикации. Такая ситуация предусмотрена жанровыми параметрами **анонсов, новостей, объявлений, дайджестов**.

Второй случай предполагает наличие хотя бы одного имени, либо в тексте (герой), либо под текстом (автор). Например, в тексте может использоваться только знак авторизации: так, в последних номерах газеты «За кадры» традиционно публикуется серия новогодних поздравлений, с которыми VIP-персоны обращаются к сотрудникам и студентам университета [13. С. 3–5; 14. С. 3–5; 15. С. 2–3].

Ситуация, допускающая использование в газетной публикации одного имени героя информационного повода, является редкой в корпоративной печати, что объясняется общей дискурсивной нормой, предполагающей подавать достижения отдельного сотрудника как результат, в котором индивидуальное и коллективное неразрывно связаны и усиливают друг друга.

Следующий сценарий является регулярным для жанра **интервью**, в рамках которого обязательным становится наличие двух персон и соответственно – двух имен (интервьюируемого и журналиста) [16. С. 3; 17. С. 5; 18. С. 4–5, 8].

Последний случай соотношения «имени героя и имени автора» предусматривает две тенденции. С одной стороны, встречается стратегия коллек-

тивного авторства: сюда относятся **информационные сообщения-отчеты о завершённых проектах и обзоры мероприятий** – форумов, конгрессов, конференций [19. С. 13]. С другой стороны, в качестве героя дня может выступать «коллективный герой»: научный коллектив кафедры, проектная группа, спортивная команда, танцевальная студия, стройотряд [20. С. 23; 21. С. 32; 22. С. 28–29]. В таких материалах количество персональных имен резко увеличивается и составляет обычно пятую часть от всего объема антропонимов, представленных в номере. Эта же тенденция обнаруживается в жанровой форме **«портретного очерка коллективного героя»** [23. С. 16–17; 24. С. 10–11, 15–17].

В-шестых, культурогенные стратегии номинации, являясь общими для вузовских многотиражек, существенно разнообразятся в зависимости от того, в рамках какого типа университета издается газета. Несмотря на то, что российские вузы в последнее десятилетие претерпели существенные трансформации, не потеряла своей актуальности типология, в соответствии с которой можно выделять четыре основные разновидности современного университета: классические, технологические, профильные и педагогические.

В качестве принципов, которые позволяют упорядочить контекст беспрецедентного разнообразия университетских форм, выступают два. Первый из них помогает фиксировать позицию университета по отношению к временной оси, университетская корпорация актуализирует в своем самоопределении одно из двух направлений: прошлое – будущее. Второй критерий фиксирует позицию университета по отношению к пространству деятельности, университетская корпорация самоопределяется в двух масштабах: локальном – глобальном. Перемножение выделенных критериев позволяет говорить о следующих четырех типах университетов:

- педагогические университеты (локальное прошлое – отрезок традиции);
- профильные, отраслевые университеты (локальное будущее – фаза инновации);
- классические университеты (глобальное прошлое – мир ценностей и идеалов);
- технологические университеты (глобальное будущее – мир целей и технологий).

Предложенная типология позволяет увидеть существенную разницу между средствами массовой информации, создающими информационную среду в университетских корпорациях, принадлежащих к различным типам.

Так, для многотиражек классических университетов магистральной будет являться **мемориальная стратегия номинации**, позволяющая репрезентировать персональное имя в контексте вечных духовно-культурных ценностей, то есть говорить о современниках на фоне существующего в традиции пантеона славных и достойных имен исторических деятелей, оставивших в культуре существенный след.

Корпоративные масс-медиа технологических университетов осуществляют **проектную номинативную стратегию**, которая позволяет репрезентировать персональное имя в горизонте прорыва в будущее, его эффективного освоения и говорить о человеке как об активном преобразователе мира и себя в мире. Именно эта стратегия определяет стиль корпоративной газеты Национального исследовательского Томского политехнического университета «За кадры».

Выводы

Анализ репрезентативного для университетской прессы материала позволил впервые осуществить лингво-культурологическую спецификацию персонального имени в составе масс-медийного дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лосев А.Ф. Философия имени / А.Ф. Лосев. Самое само: Сочинения. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1999. – С. 29–204.
2. Флоренский П. Имена / П. Флоренский. Малое собр. соч. – Вып. 1. – М.: Купина, 1993. – 319 с.
3. Булгаков С. Философия имени / С. Булгаков. Сочинения в двух томах. – Т. 2. – М.: Искусство; СПб.: Инапресс, 1999. – С. 13–175.
4. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. – СПб.: Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2005. – 288 с.
5. Пятигорский А.М., Алексеев О.Б. Размышляя о политике. – М.: Новое издательство, 2008. – 190 с.
6. Бахтин М.М. Работы 1920-х гг. – Киев: Next, 1994. – 325 с.
7. Анцыферова И.С., Генисаретский О.И. Об иконической мета-модели для гештальт-терапии // Труды лаборатории виртуалистики. – Вып. 1. Виртуальные реальности в психологии и психопрактике / под ред. Н.А. Носова и О.И. Генисаретского. – М.: Институт человека РАН, 1995. – С. 53–62.
8. Лотман Ю.М., Успенский Б.А. Миф – имя – культура / Ю.М. Лотман. Избранные статьи в трех томах. – Т. 1. Статьи по семиотике и топологии культуры. – Таллинн: Александрия, 1992. – С. 59–76.

Антропономинияция:

- является не периферийным, а базовым элементом корпоративных масс-медиа;
- выполняет всегда фактографическую функцию, т. е. указывает на конкретного реального человека, члена университетской корпорации;
- обладает потенциалом символической репрезентации за счет фиксации позиции и роли носителя имени в сфере университетской жизнедеятельности;
- максимально полно реализуется в жанре коллективного портрета, предполагающего интеграцию персонального и корпоративного;
- осуществляется благодаря двум основным стратегиям – мемориальной (ценностный контекст имени) и проектной (целевой горизонт имени).

9. Топоров В.Н. Святость и святые в русской духовной культуре. – Т. 1: Первый век христианства на Руси. – М.: Языки русской культуры, 1995. – 875 с.
10. Элиаде М. Тайные общества. Обряды инициации и посвящения / пер. с фр. Г.А. Гельфанд; Науч. ред. А.Б. Никитин. – М.-СПб.: Университетская книга, 1999. – 356 с.
11. Силантьев В.И. Газета и роман. Риторика дискурсивных смещений. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
13. За кадры. – 2005. – № 34 (3200). – 32 с.
14. За кадры. – 2008. – № 29 (3290). – 32 с.
15. За кадры. – 2011. – № 22 (3362). – 32 с.
16. За кадры. – 2007. – № 11 (3241). – 32 с.
17. За кадры. – 2010. – № 7 (3325). – 32 с.
18. За кадры. – 2011. – № 8 (3348). – 32 с.
19. За кадры. – 2006. – № 28 (3228). – 32 с.
20. За кадры. – 2007. – № 28 (3258). – 32 с.
21. За кадры. – 2008. – № 8 (3269). – 32 с.
22. За кадры. – 2009. – № 25 (3315). – 32 с.
23. За кадры. – 2010. – № 9 (3327). – 32 с.
24. За кадры. – 2012. – № 6 (3368). – 32 с.

Поступила 18.01.2012 г.