

ЭКСПРЕССИЯ В КОНТЕКСТЕ СМИ И РЕКЛАМЫ

УДК 811.161.1:316.77

МАССОВЫЙ ЛИНГВОКРЕАТИВ: ПРЕОДОЛЕНИЕ СТАНДАРТА*

Е.Н. Ремчукова

Кафедра общего и русского языкознания
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается общая тенденция СМИ к лингвокреативной деятельности, соотношение стандарта и творчества, обусловленное массовым характером лингвокреативности в этой сфере, оценка некоторых конкретных приемов лингвокреативности.

Ключевые слова: массовый лингвокреатив, лингвистика креатива, графогибридизация, полисемантика, слоган, заголовок, стереотипия.

Русисты, сформировавшиеся как лингвисты в ту эпоху, которую условно можно назвать эпохой «довербальной свободы», остро ощущают, что они живут в новом лингвистическом пространстве, в котором речетворчество масс, или «массовый лингвокреатив», играет важную, не только лингвистическую, но и социальную и культурологическую роль. Молодое поколение активно осваивает это лингвистическое пространство, с одной стороны, в сетевом общении, с другой, овладевая широко востребованными сегодня профессиями создателей медиатекстов — журналиста, копирайтера, специалиста по связям с общественностью.

Отметим по крайней мере два, вытекающих из этой новой лингвистической реальности, обстоятельства. С одной стороны, она обуславливает и формирует устойчивый интерес русистики к *лингвокреативной деятельности*, которая особенно интенсивно протекает в Рунете и в СМИ, в меньшей степени — в индивидуальной речевой деятельности за их пределами. Языковые процессы в Рунете, который представляет собой отдельный лингвокреативный «массив», остаются

* Рец.: проф. Н.Л. Чулкина (РУДН); доц. Т.П. Соколова (МГЮА).

за пределами данной статьи, хотя в сетевом пространстве, конечно, обнаруживаются (и количественно преобладают) те же факты и явления, о которых идет речь в данной статье.

Интерес с точки зрения лингвокреативности представляет *нейминг* (наименование компаний, сайтов, брендов и т.п.) — процветающая сфера коммуникации, который часто позиционируется именно как «*искусство создания имен*» [6]. В динамично развивающихся крупных городах постоянно обновляется комплекс урбанонимов — названий ресторанов, мест досуга, жилищных комплексов, магазинов и т.п. Очевидно, что сфера городской номинации отражает и некоторые лингвистические пристрастия создателей урбанонимов. Коммуникативные стратегии здесь часто обусловлены игровым началом, в котором проявляются не только прагматические, но и лингвокреативные намерения, при этом иногда именно последним может отдаваться немотивированное предпочтение. Поэтому творческие аспекты современной номинативной деятельности в самом широком смысле слова становятся объектом *лингвистики креатива* [3].

С другой стороны, такое изменение языковой ситуации (обусловленное целым рядом экстралингвистических причин, на которых мы не можем здесь останавливаться) изменило и сам статус филологического образования: расширило его «полномочия» и, на наш взгляд, укрепило, а не расшатало его функции. Современный лингвокреативный материал как важнейшая составляющая того языкового пространства, в котором мы сегодня живем, должен включаться в лекции и пособия по языку СМИ, в учебники современного русского языка не только по специальности «журналистика», но и по специальности «русский язык и литература». Это ни в коей мере не означает вытеснения классического материала художественной литературы из учебников и соответствующих учебных курсов, а означает лишь их необходимую лингвистическую «модернизацию» в соответствии с духом времени.

При этом несомненно, что факты «массового лингвокреатива», разнородные с точки зрения лингвистической ценности и этической составляющей, должны быть соответствующим образом отобраны и прокомментированы.

Для русиста, изучающего современные языковые процессы, очевидно, что удельный вес массового лингвокреатива достаточно велик, хотя он и не может быть экспериментально и статистически «высчитан», а его зоны достаточно четко очерчены. В отличие от индивидуально-авторской лингвокреативности художественного текста в нем преобладает стандарт в выборе самого способа и формы креативности, с одной стороны, и реализуется возможность его преодоления — в конкретном наполнении заданной «схемы», с другой.

Так, например, соотношение стандарта и творчества в СМИ и в сфере собственно номинации прослеживается в широко известном сегодня явлении *графогибридизации*, или играх с латиницей. «Обрамление» латиницей (использование только латиницы, различных комбинаций латиницы и кириллицы и т.п.), выполняющей, прежде всего, декоративную функцию, часто оценивается только

в одной плоскости — отрицательно. Однако ее функции далеко не всегда сводятся к примитивно-игровой (хотя последняя, конечно, преобладает). Высокая степень распространенности самого приема, его неоправданно широкая эксплуатация (часто — отсутствие культурологической и собственно лингвистической мотивации) характеризуют это явление именно как массовый лингвокреатив, что не исключает, а, напротив, предполагает и творческое «наполнение» *стандартного* приема в каждом конкретном случае.

Так, в наименованиях московских ресторанов и кафе «*Pro Кофий*» и «*Мару Ванна*» в первом случае, помимо игры с омофонами («*Pro Кофий*» — Прокофий), удачно актуализируется специфика заведения (кофейня) за счет особенностей графики и использования архаизма «*кофий*». Второй пример также демонстрирует игру с омофонами: «*Мару Ванна*» — Марь Иванна (последняя — персонаж популярных анекдотов про Вовочку). Отметим и то, что сочетание имени и отчества в данном названии приведено в фонетическом варианте беглой речи. Однако обилие латинской графики в урбанонимах уже не позволяет сделать имя заведения креативно оригинальным и даже может вызвать непонимание и раздражение у потребителя, как в названиях ресторанов «*MARUSYA*» или «*Ivan*» [3. С. 46—47].

Широко использует игры с латиницей (часто — в комплексе с другими графическими средствами) и рекламный слоган. Так, прописными буквами могут выделяться сегменты, омонимичные не только русским, но и английским словам. Выделение прописными буквами сегментов слов, омонимичных имеющимся в языке узуальным лексемам, не только привлекает внимание потребителей, но и приводит к двойному прочтению, в основе которого лежит «полисемантика» — прием *смысловой двуплановости*, или *семантической «двусмысленности»*, основанный на актуализации ассоциативного потенциала слова — полисемии или омонимии лексем, входящих в высказывание [5]. См., например: «*Клинское REDкое*» (реклама пива с необычным красным цветом) — в прилагательном *редкое* выделяется часть, тождественная по звуковому составу английскому слову *red* («красный»). Такое выделение способствует двойному прочтению («пиво редкого красного цвета»), а комбинирование разных форм лингвокреативности в целом типично для мини-жанров СМИ — заголовка и слогана.

Подобные комбинации повышают градус лингвокреативности в условиях «*синтаксического минимализма*» заголовка и слогана (различные типы эллипсиса и односоставных предложений, именительный темы, парцелляция, имитация диалогического единства) и присущего им *субъективно-оценочного синтаксиса* (побудительные и восклицательные предложения, риторические вопросы, обращения, инверсия; аппеллятивы и императивы и т.п.; имитация диалогического единства):

Чем все это кончится? — *Все в нашей «Власти»* (рекламный слоган газеты «Власть»); (именительный темы) *Камелот. Оставь свой след* (реклама обуви); (эллипсис) *Обувь по ноге и по карману* (Дом Обуви на Водном, Москва); (парцелляция): *Он все-таки болеет. За Спартак* (КП, 22.01.2008).

Все эти приемы формируют синтаксическую «картину» массового лингвокреатива, а конфликт между стандартом и творчеством разрешается (более или менее успешно) в каждом конкретном случае.

Разные формы и способы лингвокреативности в полной мере проявляются в современных печатных СМИ, в равной степени характеризуя как желтую, так и «нежелтую» прессу, поэтому дифференцирующим признаком является не сам факт лингвокреативности, а ее качество: она не исчерпывается стилистическими «эффектами» и затрагивает более глубокие — лексические и грамматические (как словообразовательные, так и морфолого-синтаксические), механизмы.

Позитивная динамика в развитии «качественных» печатных СМИ для нас очевидна. Тексты таких российских изданий, как журналы «Огонек», «Итоги», «Власть», «Профиль», газеты «Коммерсантъ», «Новая газета», «Независимая газета», «Литературная газета» и некоторые другие, независимо от их общественно-политической ориентации, отвечают требованиям образованной читательской аудитории и характеризуются достаточно высоким профессионализмом в использовании и литературного языка, и его лингвокреативных преобразований. Эти тексты изобилуют не только тропами, но и окказиональными и потенциальными образованиями (часто — в рамках самого тропа); отклонение от нормы в них, как правило, является *креативным*, т.е. обусловленным каким-то намерением — «создание „маски автора“, формирование креативного имиджа издания, выражение авторской иронии, демонстрация „лингвистического остроумия“, лингвистическое экспериментирование со словом или его формой и т.п.» [4. С. 305].

В условиях конкурентной борьбы между изданиями лингвистическую политику «нежелтых» СМИ отличает поиск не просто экспрессивных средств (этого уже недостаточно), а средств новых, «подчеркнуто» нестандартных, рассчитанных на компетентного виртуального читателя, способного расшифровать лингвистически значимый текст. Однако и язык современных СМИ, как и прежде новояз, подвержен неизбежной стандартизации — *стереотипии*, которая распространяется и на его креативные составляющие.

Анализ лингвокреативной составляющей современных медиа-текстов показывает пересечение и развитие, по крайней мере, пяти креативных тенденций — к интертекстуальности, к полисемантической, к дефразеологизации и к потенциальному и окказиональному слово- и формообразованию, а также к графогибридизации, отмеченной выше.

Конечно, все они протекают на фоне процесса *стилистического динамизма*, поэтому сопровождаются стилистическими эффектами разного рода. Так, в слогане «*Проходимец*» класса люкс (реклама автомобиля — внедорожника) благодаря креативному преобразованию не только возникает новая номинация (*проходимец* — «автомобиль, обладающий высокой степенью проходимости в трудных дорожных условиях»), но и изменяется ее стилистическая коннотация («проходимец» — пройдоха, то есть мошенник). Интересно, что в подобных случаях нельзя с уверенностью сказать, что стилистическая коннотация по замыслу «авторов»

изменяется на противоположную — с отрицательной оценки на положительную: этический фон современной русской рекламы таков, что здесь, скорее, можно увидеть своеобразную стилистическую контаминацию (быть «проходимцем» в современной реальности хорошо и для машины, и для ее хозяина).

Приведем примеры комбинаторики лингвокреативных приемов в условиях синтаксического минимализма. Так, в слогане журнала «**Власть**» (*Чем все это кончится? — Все в нашей «Власти»*) кроме имитации диалога наблюдается и дефразеологизация (см. об этом процессе более подробно в: [2]), и «полисемантика». В процессе дефразеологизации высвобождается значение существительного, совмещающего признаки имени нарицательного, которое находится в позиции адвербиализации, и имени собственного. Этот прием достаточно типичен. Аналогично (с точки зрения механизма креативности) придумано и «продумано» название рубрики в журнале «Итоги» — «*Что в Итоге*», в котором такая же, двойная, актуализация представляется нам удачной.

См. также рекламные слоганы других «нежелтых» изданий, в которых актуализируется эксплицитная (1) или имплицитная (2) «полисемантика» на фоне дефразеологизации (1, 2 В):

1. *Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и вы* (журнал «Огонек»);
2. А) *Огонька не найдется?* (журнал «Огонек»); Б) *Наши страницы могут пожелтеть только от времени* («Независимая газета»); В) *Слушание по делу* (Радио «Коммерсантъ»).

В СМИ часто встречаются и заголовки такого типа, например: «*Открытие ног*» (Саквояж, № 5, 2008). В статье рассказывается о том, как модельер Феррагамо придумал босоножки, позволившие женщинам максимально открыть ноги, обнажив ступни. Здесь семантическая многозначность заголовка комбинируется с потенциальным словообразованием, ведь слово «*открытие*» в одном из двух значений (как абстрактное существительное, образованное от глагола *открывать* в значении «обнажать, показывать») является потенциальным образованием.

На фоне «полисемантики» активизируется и частеречный потенциал лексемы. Так, в рекламе «Мегафон-Москва» (prostozvoni.ru) обыгрывается частеречный потенциал слова «*просто*», которое в определенных условиях контекста может быть и наречием, и кратким прилагательным, и категорией состояния, и частицей:

«Просто для общения» — это возможность общаться со своими близкими на очень выгодных условиях; «Просто для общения» — это предложение для тех, кто просто хочет много общаться и не готов переплачивать»; «Просто звони» — это просто».

Прием «подхватывается» и обнаруживается в названии сети цветочных магазинов «*Простоцветы*», где слитное написание, очевидно, должно подчеркнуть или рождение новой сложной номинации, или актуализацию именно служебной функции слова «*просто*» (*только цветы и все, но лучшие*). Если в первом случае (в рекламе «Мегафона») лингвистическая мотивация выглядит вполне убедительной, то лингвокреативность урбанонима представляется сомнительной, претен-

ционой и «невнятной»: она сводится к функции привлечения внимания любой лингвистической ценой.

Вопрос о лингвистической привлекательности и, следовательно, лингвистической ценности массового лингвокреатива остается открытым и решается в каждом отдельном случае. Усилия копирайтеров и журналистов обусловлены «производственной необходимостью» и направлены на «коммуникативное обольщение» реципиента, что неизбежно приводит к иллюкутивному конфликту «информативности» и «привлечения внимания», а борьба между прагматикой и эстетикой на поле массового лингвокреатива часто заканчивается убедительной победой первой.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. — М., 2011.
- [2] Михеева Е.С. Функционирование фразеологизмов в рекламном слогане // Вестник Орловского государственного университета. — 2011. — № 1. — С. 178—180.
- [3] Ремчукова Е.Н., Махиянова Л.Р. Коммуникативные стратегии в сфере номинации урбанонимов (на примере названий ресторанов г. Москвы и Санкт-Петербурга) // Речевая коммуникация в современной России. Материалы II Международной научной конференции (Омск, 27—30 июня). — Омск, 2011. — С. 43—50.
- [4] Ремчукова Е.Н. Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // Humaniora: Lingua Russica. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. — Тарту, 2009. — С. 303—316.
- [5] Ремчукова Е.Н. Лингвистические пристрастия современных СМИ: феномен «полисемантики» // Русистика. Сборник научных трудов Киевского национального университета им. Тараса Шевченко. Вып. 9—10. — Киев, 2010. — С. 56—65.
- [6] Что такое нейминг? URL: <http://www.web-palette.ru/sub/useful/cozdaem/lz/m3>.

MASS LINGUOCREATIVITY: SURMOUNTING STANDARDS

E.N. Remchukova

The General and Russian Linguistics Department
Philological Faculty

People's Friendship University of Russia
Miklukho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article treats the general mass media trend towards lingua-creative activity, the correlation of standard and creativity, stipulated by the mass character of lingua-creativity in this sphere, and the evaluation of some definite examples of lingua-creativity.

Key words: mass lingua-creative, creative linguistics, graphohybridization, poly-semantics, slogan, title, stereotyping.

REFERENCES

- [1] *Annenkova I.V.* Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazika SMI. — M., 2011.
- [2] *Mikheeva E.S.* Funktsionirovaniye frazeologizmov v reklamnom slogane // Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2011. — № 1. — S. 178—180.
- [3] *Remchukova E.N., Makhyanova L.R.* Kommunikativniye strategii v sfere nominatsii urbanonimov (na primere nazvaniy restoranov g. Moskvy i Sankt-Peterburga) // Rehevaya kommunikatsiya v sovremennoy Rossii. Materialy II Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii (Omsk, 27—30 iyunya, 2011). — Omsk, 2011. — S. 43—50.
- [4] *Remchukova E.N.* Lingvokreativnye sostavlyauschiye sovremennykh SMI na fone aktivnykh yazykovykh protsessov // Humaniora: Lingua Russica. Trudy po russkoy i slavyanskoy filologii. Linguistika XII. Aktivnye protsessy v russkom yazyke diaspory i metropolii. — Tartu, 2009. — S. 303—316.
- [5] *Remchukova E.N.* Linguisticheskiye pristrastiya sovremennykh SMI: fenomen “polisemantiki” // Rusistika. Sbornik nauchnykh trudov Kiyevskogo natsionalnogo universiteta im. Tarasa Shevchenko. Vypusk 9—10. — Kiyev, 2010. — S. 56—65.
- [6] Chto takoye naming? URL: <http://www.web-palette.ru/sub/useful/cozdaem/lz/m3>