

Н. В. БАСКО

*(МГУ имени М.В. Ломоносова,  
г. Москва, Россия)*

УДК 811.161.1'42  
ББК Ш141.12-51+ Ш141.12-55

## **КРЕАТИВНОСТЬ В МЕДИЙНОЙ НОМИНАЦИИ: СРЕДСТВА И СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются средства и способы реализации креативности в языке СМИ на примере номинации микротекстов. Материалом для наблюдения послужили названия радиопередач одной из популярных российских радиостанций «Эхо Москвы». Достижению успеха СМИ на медийном рынке во многом способствует творческий, оригинальный подход в организации медиатекста, в том числе способы номинации текстов, их креативное представление. Прагматическая направленность названия радиопередачи мотивирована его ролью – быть посредником между радиослушателем и ведущим радиопередачи, осуществлять диалогический контакт между ними. Эффективность воздействия названий радиопередач на потенциальную аудиторию во многом обусловлена их оригинальностью, «нестандартностью», креативностью. В качестве способов и средств реализации креативности в микротекстах СМИ выступают, прежде всего, словотворчество (в особенности окказиональное словообразование), актуализация полисемии и омонимии языковых единиц и использование прецедентных текстов и фразеологизмов. В статье делается вывод о том, что использование различных приемов языковой игры способствует привлечению внимания радиослушателей к содержанию медийного материала.

**Ключевые слова:** креативность, микротекст, словотворчество, лексическая полисемия, омонимия, прецедентные тексты, фразеологические единицы.

В наше время СМИ не только максимально быстро отражают смену социально-политических ориентиров и культурных ценностей, давая практически мгновенную картинку происходящих в мире событий, но и являются главным проводником новых слов и фразеологизмов (заимствованных и исконно русских) в общелитературный язык. Известный российский ученый

Ю. А. Бельчиков назвал тенденцию возрастающего влияния языка СМИ на общелитературный язык «медиаизацией» русского языка [Бельчиков 2012: 35]. Именно в материалах СМИ получают первую фиксацию новообразования, возникающие в речи носителей языка и являющиеся результатом творческого поиска, оригинального подхода, изобретательности.

Статья посвящена рассмотрению средств и способов реализации креативности в языке СМИ на примере номинации микротекстов. Материалом для наблюдения послужили названия радиопередач одной из популярных российских радиостанций «Эхо Москвы»<sup>1</sup>.

Известно, что успешность СМИ на медийном рынке во многом зависит от коммерческой составляющей его деятельности, от интереса к нему рекламодателей, что связано с рейтингом. Не случайно, что слово «креатив» (калька с английского "creative") было принесено в русский язык создателями рекламы. Рейтинги радиостанций – это то, что в первую очередь интересует рекламодателя при планировании рекламы на радио. Но слагаемое успеха рекламной кампании на радио зависит не только от присутствия радиостанции в Топе. Попадание в целевую аудиторию, востребованность продукта на рынке, грамотное медиапланирование и креативность текстов – поистине могут творить чудеса.

Достижению успеха СМИ на медийном рынке во многом способствует творческий, оригинальный подход в организации медиатекста, в том числе способы номинации текстов (письменных или звуковых), их креативное представление. Динамичность языковых процессов, протекающих в языке СМИ, выдвигает

---

<sup>1</sup> «Эхо Москвы» – российская круглосуточная информационно-разговорная радиостанция. «Эхо Москвы» впервые вышло в эфир 22 августа 1990 года в Москве. Радиостанция ориентирована на новостное вещание, основные программы – новости политики и культуры, обзоры прессы, беседы с гостями, интерактивное общение со слушателями, авторские программы на различную тематику. Согласно данным «Медиалогии», «Эхо Москвы» является одной из цитируемых радиостанций. В 1997 году у «Эха Москвы» первым среди московских радиостанций появился сайт в Интернете: <https://echo.msk.ru> (Википедия)

нула на первый план и определила важную роль микротекстов – газетных заголовков и заголовков блогов, названий теле- и радиопередач, коротких рекламных фраз. Характерными чертами медийных микротекстов, представляющих собой синтаксически ограниченные структуры, является их информативность, установка на актуализацию смыслов, заложенных в содержании радиопередачи или статьи, а также экспрессивность, выразительность.

Прагматическая направленность названия радиопередачи мотивирована его ролью – быть посредником между радиослушателем и ведущим радиопередачи, осуществлять диалогический контакт между ними. В условиях конкурентной борьбы за адресата создание эффективного и привлекательного микротекста приобретает особую важность. Эффективность воздействия названий радиопередач на потенциальную аудиторию во многом обусловлена их оригинальностью, «нестандартностью», креативностью. Использование игровых моментов в названиях и заголовках является эффективным средством для привлечения внимания читателей к содержанию радиопередач и программ.

«Языковым ресурсом создания «нестандартных» высказываний такого типа является весь арсенал средств, вытекающих из ассиметрии языкового знака: лексической полисемии и омонимии, грамматической неоднозначности, ассоциативных связей слов. Именно ассоциативный потенциал слова, допускающий системное варьирование в речи плана выражения и плана содержания, обуславливает возможность различных интерпретаций» [Михеева, Ремчукова 2014: 20] В качестве способов и средств реализации креативности в микротекстах СМИ выступают, прежде всего, словотворчество (в особенности окказиональное словообразование), актуализация полисемии и омонимии языковых единиц, использование прецедентных текстов и фразеологизмов.

Рассмотрим, как эти средства и способы реализуются при номинации радиопередач «Эха Москвы».

Итак, словотворчество, ставшее в наше время яркой приметой языковой игры. Создавая новое, необычное для современников слово, его автор стремится к тому, чтобы в наиболее ори-

гинальной, нестандартной форме выразить определенный образ и этим привлечь внимание к нему адресата. Названия радиопередач *Экономика* и *Телехранитель*, представляющие собой новообразования, построены на основе сходства в звучании отдельных компонентов двух объединяющихся слов. При их создании был использован популярный в современном словотворчестве приём паронимической аттракции. «Основным признаком использования данного приёма является замена в сознании говорящих первичной мотивации, которая ложится в основу образования слова, представлением о мотивационной связи окказионализма со словом, не связанным с ним словообразовательными отношениями, или со словом другого этимологического гнезда. Изменение мотивации может сопровождаться изменением значения слова и его структуры» [Иссерс 2017: 17].

Оригинальность названия радиопередачи *Экономика*, содержание которой составляет ежедневный обзор новостей экономики, финансов и бизнеса, основывается на объединении в одно слово двух лексических единиц – *эхо*, ассоциирующееся с «Эхом Москвы», и *экономика*. В результате объединения и фонетической замены возникают схожие по звучанию и близкие по произношению паронимы: *экономика* и *эхономика*, что создает каламбурный эффект.

При помощи приёма паронимической аттракции по продуктивной модели образовано и название радиопередачи *Телехранитель*, рассказывающей, по словам её ведущей, журналиста и телеобозревателя Елены Афанасьевой, «о сути телевидения и о тех, кто определяет и хранит эту суть в телевизионном пространстве». Сложное по составу окказиональное новообразование *телехранитель* создано на основе контаминации префиксоида *теле-*, чрезвычайно активного в современном словообразовании, и слова *хранитель* по аналогии со словом *телохранитель*. При этом структурное и семантическое сходство окказионализма *телехранитель* и слова *телохранитель*, относящегося к языковому стандарту, подчеркивается и усиливается тем, что в начале этой радиопередачи звучит саундтрек (музыкальное сопровождение) из американского фильма «Телохранитель», получившего мировую известность. Возникшая паронимия слов

*телехранитель* и *телохранитель* поддерживается тем, что в структуру этих сложных слов входит один и тот же лексический компонент.

Лексическая полисемия как способ реализации креативности в медийных микротекстах традиционно является основой для создания семантически неоднозначного и экспрессивного названия. Если в обычной коммуникации говорящий стремится к адекватности понимания его высказывания окружающими в конкретной ситуации, то в полисемантических микротекстах, автор, как бы напротив, намеренно «зашифровывает» дополнительные смыслы. В семантической двусмысленности, многоплановости и заключается языковая игра. Моделируется «такой тип ассоциативного контекста, в котором один ассоциант воспринимается на фоне другого, что создает интерпретационную неоднозначность восприятия слова в высказывании» [Гридина 1996: 12].

В радиопередаче *Военный совет* эксперты Министерства обороны РФ рассказывают радиослушателям о вооруженных силах России и о службе в армии. Название радиопередачи предполагает два прочтения (Совет молодым людям опытного в военном деле человека) и (Заседание Военного совета – коллективного органа руководства войсками в различных видах Вооруженных Сил). Оба возможных варианта прочтения работают на положительный имидж Вооруженных Сил страны. Языковая игра рождается из многозначности выражения.

В названии радиопередачи *Программное обеспечение*, содержащей комментарии и рейтинги прошедшей телевизионной недели, «двусмысленность» названия обусловлена тем, что в русском языке имеется устойчивое словосочетание *программное обеспечение* – термин из сферы компьютерных технологий («совокупность программ системы обработки информации и программных документов»). В то же время прилагательное *программный* (от слова *программа*) устойчиво ассоциируется со значением «содержание передач телевидения» (*Программа передач на завтра*). Возможность двоякой интерпретации названия радиопередачи оказывается способом усиления креативности.

При номинации радиопередач на «Эхе Москвы» использует-

ся и такой способ языковой игры, как контекстуальная синонимия, основанная на семантическом сдвиге, семантической трансформации языковой единицы в рамках микротекста. Название радиопередачи *Бабник* настраивает радиослушателя на то, что в передаче речь пойдёт об историях мужчин, рассказывающих о своих любовных похождениях. Однако радиопередача совсем не об этом. В ней ведущий прославляет женщин, их творчество, их талант. Гостями передачи являются известные певицы, актрисы театра и кино, знакомящие слушателей «Эха Москвы» со своим творчеством. Узуальное употребление слова *бабник* в общепринятом значении (любитель ухаживать за женщинами) уступает место окказиональному, индивидуальному (поклонник женского таланта), обусловленному специфическим контекстом. Меняется и стилистическая характеристика лексемы: благодаря «возвышенному» содержанию радиопередачи, слово *бабник* из разговорно-сниженного неожиданно превращается в слово высокого стиля речи, меняется и оценочная характеристика лексемы с негативной, неодобрительной на позитивную, одобрительную. Таким образом, при номинации микротекста создается эффект «обманутого» ожидания адресата, обусловленный, прежде всего, новым семантическим наполнением слова. Нарушение речевой нормы в данном случае не связано с её незнанием, а является вполне сознательным, оно служит усилению выразительности и оригинальности названия, что достигается с помощью неординарности, необычности, ломки стереотипов, сложившихся в языке.

В целях усиления креативности медийных микротекстов в плане соотносительности названия с содержанием радиопередачи могут эффективно использоваться омонимы. В качестве примера можно рассмотреть название популярной радиопередачи *В кругу СВЕТА*, в которой обсуждаются социально-политические проблемы, находящиеся в центре внимания российского общества. Круг гостей передачи – политики первого уровня и известные общественные деятели. Название передачи ассоциируется, в первую очередь, с такой картиной: в ярком луче света прожектора высвечивается какой-то предмет. Переносное значение глагола *высвечивать* – «обнаруживать, делать явным скрытый

смысл, сущность чего-либо» как бы олицетворяет содержание аналитической передачи – раскрыть и понять смысл произошедшего события. Однако креативность названия реализуется не только на основе ассоциативных семантических связей, но и на основе омонимии. В названии радиопередачи *В круге СВЕТА* актуализируются омографы (нарицательное существительное *свет* в родительном падеже и разговорный вариант женского имени *Светлана – Света*): название здесь как бы указывает на то, что ведущей этой радиопередачи является популярная телеведущая, журналист Светлана Сорокина. Кроме того, креативность названия усиливается благодаря особому игровому графическому приему, при котором слово СВЕТА (по ассоциации с именем ведущей) написано заглавными буквами. Такое совмещение значений омонимов создает многоплановый смысл.

Использование фразеологизмов в качестве названий радиопередач и радиопрограмм традиционно является эффективным средством для привлечения внимания радиослушателей или читателей сайтов к медийному материалу. Наиболее часто в названиях радиопередач «Эха Москвы» обыгрываются прецедентные высказывания и фразеологизмы. Обладая национально-культурной семантикой, являясь элементом культурной памяти народа, они хорошо известны большинству носителей языка и открывают возможности для образных ассоциаций.

Радиопередача, посвященная садово-огородной тематике, получила на «Эхе» название *Во саду ли, в огороде*. Начальные слова русской народной песни, известной с конца XVIII века и выполняющие функцию её названия, широко известны и часто используются в заголовках текстов, в названиях газет и газетных рубрик. Данное название вряд ли можно считать удачей, поскольку оно не отвечает главной идее креативности – оригинальности и необычности. В то же время обращение к народному творчеству в век глобализации напоминает о том, что у каждого народа коммуникация обусловлена национально-культурной традицией.

Наиболее часто в названиях радиопередач «Эха Москвы» используются фразеологизмы. Они, безусловно, усиливают выразительность и экспрессивность микротекста. При этом фразео-

логизмы не подвергаются структурной и семантической трансформации: в названии передачи фразеологизм представлен в своем основном значении, иногда актуализируется прямое значение фразеологизма, послужившее в качестве его образной основы. Фразеологизм в названии не только указывает на тему радиопередачи, которая актуализируется в процессе её прослушивания, но и создает определенный эмоциональный фон. Например, в названиях радиопередач *Галопом по Европам* (о туризме и путешествиях), *На пальцах* (о достижениях науки простым, доступным языком), *Разбор полета* (о жизненном пути известного человека, сделавшего профессиональную карьеру), *Своими глазами* (о событиях, непосредственным участником или свидетелем которых был гость-рассказчик), *На двух стульях* (о сравнении однотипных жизненных ситуаций в разных странах и в России рассказывают послы иностранных государств), *Табель о рангах* (о событиях недели, выстроенных по степени значимости, важности) представлены фразеологические единицы с помощью которых обыгрывается эмоциональная, выразительная оценка обозначаемого фразеологизмом явления.

Подводя итоги наблюдениям над средствами и способами реализации креативности на примере названий радиопередач радиостанции «Эхо Москвы», можно сделать вывод о том, что включение в языковую игру в процессе номинации открывает большие возможности для творчества и способствует привлечению внимания радиослушателей к содержанию медийного материала.

## ЛИТЕРАТУРА

*Бельчиков Ю. А.* О понимании адресатом речи социокультурной информации в условиях межкультурной коммуникации / В сб. Доклады V Межд. науч. конф. «Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира: Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет. – Варшава, 2012.

*Гридина Т. А.* Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.

*Иссерс О. С.* Социолингвистические проекты «Слово года» как источник сведений о неологической динамике современного



русского языка. – Вестник МГОУ / Раздел «Филологические науки». 2017, № 1.

*Михеева Е. С., Ремчукова Е. Н.* Малоформатные тексты СМИ: взаимодействие информативности и экспрессивности. // Основные тенденции развития русского и других славянских языков в современном мире. Сборник научных трудов по материалам международной научной конференции (15-16 мая 2014 г., Трнава) – Брно, 2014.

©*Баско Н. В., 2018*