

## ГРАФОДЕРИВАТЫ В НАЗВАНИЯХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Е. А. Ряжских

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 22 января 2018 г.

**Аннотация:** в статье рассматриваются медианоминации-графодериваты. Дается их типология, анализируется частотность и лингвокреативный потенциал подобных названий.

**Ключевые слова:** графодериваты, графодеривация, названия средств массовой информации, медианоминации, гемеронимы, рекламные имена, лингвокреативный потенциал.

**Abstract:** the article explores graphoderivatives in the names of the media, analyses the typology, frequency and lingvo-creative potential of such titles.

**Keywords:** graphoderivatives, graphoderivation, mass media titles, media names, hemeronyms, advertisement names, lingvo-creative potential.

Визитной карточкой любого средства массовой информации является его название<sup>1</sup>. Оно приобретает функцию рекламного имени, что обуславливает использование в медианазваниях явлений, характерных для рекламной коммуникации. Особый интерес в этом отношении представляют графодериваты. При их создании используются «комплексные (составные) словообразовательные форманты, включающие в себя... единицы разных кодовых систем, разных языков или разных уровней одного языка» [3, 125], что позволяет графодериватам выступать в роли визуальных раздражителей, т.е. ай-стопперов (от англ. *eye stopper* — «ловушка для глаза», средство привлечения внимания).

В данной работе рассматриваются медианоминации-графодериваты (отметим, что графодериват может выступать либо компонентом названия, например *Авиа Для Вас, Зачётное радио*, либо составлять оным целиком: *VaLenKi, GEOлёнок* и др.).

Нами было проанализировано около 13000 названий средств массовой информации, извлеченных из перечня наименований зарегистрированных СМИ (см. реестр на сайте Роскомнадзора: [4]). Было выявлено 505 номинаций-графодериватов, что составляет 3,9% от всех изученных нами онимов.

Согласно проведенному исследованию, наибольшее количество среди данных медианоминаций-графодериватов (296 примеров — 58% от общего числа) составляют монографодериваты, т.е. производные, созданные графическими средствами одного языка; причем преобладают номинации, образованные посредством неузвального

чередования строчных и прописных букв (255 случаев, т.е. 50% названий): *ЯРкие сезоны, ЭксПресс Родина; ЭНск, AmElina, АвтоГазоЗаправочный Комплекс, ExcluSiVe Biysk, ЦентрАН, MegaObzor, OTiDO style* и др.

Отмечены также отдельные примеры номинаций, произведенных в рамках монографодеривации с помощью различных ее способов, например:

– разбиения слова дефисами на части или слоги (*I-P-O-T-E-K-A, Я-мал, MUZ-ON*);

– слияния, т.е. написания сочетания слов или целого предложения без пробелов (*АльянсМосква-Путер, WarumDarum, ЯтақДУМАЮ*);

– разбиения слова на части с помощью апострофа (*ШАР'М ШОУ, LAZURE, POL' ZA*) и др.

12% номинаций (59 примеров) составляют кодографодериваты — производные, созданные посредством «сегментных средств разных кодовых систем, одна из которых не является естественно языковой» [5, 109]: *Я+Ты, +Авто, № mer, Med2Med, One2One Magazine, #PORTE, 1istochnik* и др.

Полиграфодериваты (образованы с помощью сочетания графических средств разных языков, например латиницы и кириллицы, или соединения элементов новой и старой орфографии одного языка) представлены 9% производных (45 случаев): *Azартная газета, Шокоlife, Iгры, Фонарь, ДЕЛОВОЙ ИНТЕРЕС, Dосуг в Дагестане, Шлиссельбургский уездъ, ШТЫКЪ / shtik, ЦЕННИКЪ* и др.

21% (105 примеров) из выявленных нами графодериватов создан в результате сочетания средств различных типов графодеривации, например монографодеривации и полиграфодеривации: *POZITIVчик, TALKовая газета, RED МедведЪ, NOVOскоп, PRO-интерьер, HIPPO-Гуннопотам* и др.

Все рассмотренные медианоминации-графодериваты условно можно разделить на две группы: 1) производные, образованные с помощью нелиней-

<sup>1</sup> В современной науке по отношению к названиям средств массовой информации используются разные термины, например «гемеронимы» [1], «медианоминации» [2].

ной графодеривации; 2) производные, созданные с помощью линейной графодеривации.

При нелинейной графодеривации «слова, а значит, и смыслы наслаиваются на одном и том же материальном отрезке, на одной и той же цепочке языковых знаков», при линейной графодеривации «семантическое приращение отсутствует» [6, 129]. Соответственно, лингвокреативный потенциал нелинейных графодериватов намного выше названного потенциала линейных графодериватов.

Нелинейные графодериваты обладают полиморфностью, т.е. двойной актуализацией формы (сквозь одну форму проявляется другая), например: *MUZ-ON* ('музон' — музыка (разг.-сниж.), *MUZ* + *on* — «во включенном состоянии», 'музыка включена'), *TALKовая газета* ('толковая газета', англ. *talk* — разговор, беседа, общение, 'газета для общения'); *Экономная* ('экономная', 'экономна я'), *RAniMa* ('ранима', Russian Anime Magazine — российский аниме-журнал), *PROдвижение* ('продвижение', 'про движение').

Как видно из примеров, «однозначна лишь графическая форма производного, но неузуальное написание позволяет соотнести ее с разными мотиваторами, что и обуславливает неоднозначное осмысление производного» [7, 288], причем лексические значения графодериватов основаны на их ассоциативном потенциале и культурно-языковой компетентности воспринимающего.

Подобные многоуровневые номинации способны вызвать у адресата «так называемое ментальное напряжение, завершающееся разрядкой в виде инсайта — дешифровки лингвистической загадки» [8, 94] (бесспорно, эта загадка не должна быть слишком сложной для адресата). «Понимание при этом означает восприятие новой цельной структуры, в свете которой все прежние крупинки знания встают на свои места и обнаруживают естественную связь друг с другом, причем внезапно обнаруживаются новые многочисленные, прежде не ожидавшиеся, взаимосвязи» [9, 281]. Удовольствие, полученное адресатом от решения лингвистической задачи — декодирования графодеривата, и «одобрительная оценка изобретательности» [10, 171] автора наименования, переносится и на само название, что важно для закрепления номинации в памяти воспринимающего.

Однако, согласно нашим наблюдениям, процент нелинейных графодериватов среди медианазваний составляет всего 7% (от зафиксированных нами графодериватов-медианоминаций). В подобных названиях неузуальное выделение прописной буквы, замена кириллических литер буквами латиницы и прочие средства графодеривации не способствуют семантическому приращению (например, *ЭКОмонитор*, *АВТОрынок*, *InfoПОКРОВСК*, *BeautyПатруль*, *Стиль Города*, *МЕГАКАТАЛОГ ПОДАРКОВ*, *Фонарь* и многие другие). Игра смыслов, характерная для многопла-

новых названий, в которых внутри большего слова прячется одна или несколько самостоятельных лексем, здесь отсутствует.

Авторы номинаций должны понимать, что современный медиарынок — это сфера жесткой конкуренции. Лавры победителя достаются не только тому, чей товар качественнее, но и тому, кто сможет лучше представить его публике. Важное условие успешности любого названия — его способность привлекать всеобщее внимание, возбуждать интерес.

Безусловно, нарушение привычного графемного образа слова произвольно останавливает взгляд воспринимающего. Первый акт коммуникации можно считать состоявшимся, но будет ли продолжение коммуникации?

Адресат отчасти обманут в своих ожиданиях, поскольку, заинтересовавшись оригинальным графемным образом и пытаясь его считать, понимает, что «необычные» элементы в названии — это всего лишь «украшение» и их включение в состав номинации не подкреплено семантически. Подобное немотивированное включение неузуальных элементов в название может вызвать даже недоумение и раздражение адресата.

Так, два года назад мы проводили анкетирование и просили дать оценку графодериватам (речь шла о графодериватах-эргонимах, т.е. названиях фирм, предприятий, организаций) [11]. В опросе участвовало 80 человек, причем большую часть респондентов составляли молодые люди в возрасте от 17 до 25 лет, в частности студенты, обучавшиеся по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью». Мы отметили достаточно критический взгляд респондентов на номинации-графодериваты (в целом положительную оценку графемному образу предложенных для опроса номинаций дали 42% опрошенных, оригинальными подобными названиями посчитали 44% респондентов). Некоторые наши респонденты сопровождали свои ответы такими комментариями: «Для чего заменили русскую «Л» английской?»; «Перемудрили с названием»; «Непонятно, что оно означает»; «Нельзя коверкать русские слова!» и др. [11, 32].

Сколько бы ни предупреждали лингвисты о том, что вторжение латинских символов в кириллический образ слова «не может не иметь серьезных культурных, психологических, политических и других последствий, непредсказуемых по своим масштабам и деструктивной силе» [12, 146], современные авторы номинаций остаются глухи к их доводам. Так, согласно нашим подсчетам, графодериваты-медианоминации, в которых так или иначе используются латинские литеры (с помощью подобных графем могут быть оформлены отдельные компоненты онима, либо номинация в целом) составляют 42% от всего количества рассмотренных нами графодериватов, и этот факт не может не настораживать.

Обращают на себя внимание и медианазвания, созданные словно «под копируку»<sup>2</sup>, например номинации с компонентом *PRO/Pro/pro* (в написании возможны варианты): *PROСПОПТ*, *ProКарьеру*, *ProStyle journal*, *Pro-сбыт*, *проМОЛОДЁЖЬ*, *PRO-Отрадное* (8% подобных графодериватов) и др. Определенной популярностью среди авторов пользуются графодериваты — номинации печатных СМИ, оформленные подобно интернет-адресам (с компонентами *ru/RU, NET/Net* и прочими): *POSITIVE.ru*, *Шатлык.RU*, *resto.ru*, *FLB.Ru*, *RAZVOD.NET*, *Ochkov.Net* и др. (6%).

Думается, что если авторы онимов выбрали в качестве способа образования названий такой по своей сути игровой способ, как графодеривация, то необходимо использовать весь его потенциал. На наш взгляд, оригинальное, запоминающееся имя в этом случае может быть создано только при помощи нелинейной графодеривации. Именно такое многоплановое название (разумеется, при соблюдении «рецептуры») обеспечит успешную первичную коммуникацию с адресатом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: монография / И. В. Крюкова. — Волгоград: Перемена, 2004. — 288 с.
2. Коровченко И. И. К вопросу о функциях медианоминимации / И. И. Коровченко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2015. — № 2. — С. 119—122.
3. Попова Т. В. Новые словообразовательные форманты

<sup>2</sup> Таких «совпадений» можно было бы избежать, если бы редакторы и издатели, перед тем как дать имя своему детищу, изучили реестр наименований СМИ на сайте Роскомнадзора.

современного русского языка (на материале графодериватов) / Т. В. Попова // Славянские языки и культуры в современном мире: Международный научный симпозиум: Труды и материалы. — Москва: Макс-Пресс, 2009. — С. 124—125.

4. Перечень наименований зарегистрированных СМИ.— URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/p/> (дата обращения: 09.01.2018).

5. Попова Т. В. Виды графодеривации в современном русском языке / Т. В. Попова // Русский язык: Человек. Культура. Коммуникация: Материалы Международной научной конференции. — Екатеринбург, 2008. — Ч. II. — С. 108—113.

6. Маринова Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых слов» / Е. В. Маринова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Выпуск 1 (6). Серия Филология. — Н.-Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. — С. 127—132.

7. Попова Т. В. Графодериват: слово или текст? / Т. В. Попова // Русский язык: человек, культура, коммуникация: сборник статей. — Екатеринбург: УГТУ — УПИ, 2008. — С. 281—290.

8. Лаврова Н. А. Контаминация и паронимическая аттракция / Н. А. Лаврова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. — 2012. — № 3. — С. 93—99.

9. Бом Д. Специальная теория относительности / Д. Бом. — Москва: Мир, 1967. — 287 с.

10. Пирогова Ю. К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе / Ю. К. Пирогова // Рекламный текст: семиотика и лингвистика. — Москва, 2000. — С. 167—190.

11. Ряжских Е. А. О графодериватах-эргонимах современного Воронежа / Е. А. Ряжских, А. А. Алексеенко // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. — Воронеж, 2016. — Вып. 1—2 (136—137). — С. 30—33.

12. Григорьева Т. М. Латиница против кириллицы и vice versa // Кириллица — латиница — гражданица: Коллективная монография. — Великий Новгород, 2009. — С. 136—151.

Воронежский государственный университет  
Ряжских Е. А., кандидат филологических наук, доцент  
кафедры стилистики и литературного редактирования  
E-mail: reatta@mail.ru

Voronezh State University  
Ryazhskikh E. A., Candidate of Philology, Associate Professor  
of the Stylistics and Literary Editing Department  
E-mail: reatta@mail.ru