

Торопкина В. А. Функции новообразований в заголовках электронных средств массовой информации / В. А. Торопкина // Научный диалог. — 2019. — № 5. — С. 154—168. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-154-168.

Toropkina, V. A. (2019). Function of Neologisms in Electronic Mass Media Headlines. *Nauchnyi dialog*, 5: 154-168. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-154-168. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-5-154-168

Функции новообразований в заголовках электронных средств массовой информации

© Торопкина Валентина Александровна (2019), orcid.org/0000-0001-7394-641X, аспирант, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского (Россия, Нижний Новгород), tva94@rambler.ru.

Рассматриваются особенности использования словообразовательных неологизмов в аспекте реализации функций заголовка медийного текста (на материале заголовков текстов электронных СМИ). Представлены результаты структурного, семантического и прагматического анализа заголовочных новообразований узуального и неузуального способов словообразования, собранных методом сплошной выборки из текстов электронных российских СМИ начала XXI века. Показано, что новообразования способствуют реализации номинативной, оценочной, аттрактивной, информативной, контактоустанавливающей, компрессионной, текстообразующей функций заголовка. Делается вывод о том, что для заголовочных новообразований характерен синтетизм выполняемых функций. Утверждается, что особенно актуальными в условиях современной медийной коммуникации становятся оценочная, аттрактивная, контактоустанавливающая функции. Уделяется внимание структурно-семантическим и дискурсивным факторам, которые влияют на реализацию функций заголовка: определяющими являются структура новообразования (наличие оценочно-маркированных элементов, семантика производящих слов), способ его создания (узуальный / неузуальный), а также контекст употребления. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения его результатов в журналистской практике, поскольку заголовки исследуются с точки зрения успешности выполнения их функций и достижения коммуникативной цели, в том числе анализируются возможные коммуникативные риски.

Ключевые слова: электронные СМИ; заголовок; словообразовательные неологизмы; воздействие.

1. Функции заголовков медиатекстов

Электронные СМИ в XXI веке становятся крайне востребованным средством распространения информации. При наличии специфических

структурных особенностей, связанных с техническими условиями существования интернет-изданий (наличие гиперссылок, хештегов, интерактивности и пр.), основные языковые особенности электронных и печатных СМИ в целом совпадают. Так, в интернет-СМИ наблюдается тенденция к субъективизации, усилению оценочности, преимущественно негативной, активизации средств языковой игры.

Для электронных СМИ особенно важным элементом текста становится заголовок: большие объемы данных в интернет-пространстве усиливают конкуренцию между СМИ, привлечь внимание читателя и выделить публикацию в условиях переизбытка информации становится все сложнее.

Заголовок в газетном тексте занимает стилистически сильную позицию [Арнольд, 1978] и, как правило, прямо или косвенно указывает на коммуникативную цель автора. С. В. Ляпун отмечает, что «имя текста в современной газетной публицистике отличается высоким экспрессивным фоном ... Выполняя информативную и прагматическую функции, заголовок играет роль первой скрипки в тексте и во всем заголовочном ансамбле и служит ориентиром для читателя» [Ляпун, 1998, с. 48]. Л. В. Уманцева подтверждает этот факт, говоря о том, что «заголовок, предваряя текст, несет определенную информацию о содержании публицистического произведения и имеет эмоциональную окраску. Исследования психологов показывают, что около 80 % читателей уделяют внимание только заголовкам» [Уманцева, 1997, с. 16].

Среди наиболее важных функций газетного заголовка исследователи выделяют информативную, номинативную, контактоустанавливающую, текстообразующую, апеллятивную, рекламную (аттрактивную), функцию воздействия (эмоционально-оценочную / прагматическую) [Присяжнюк, 2005] и др.

Заголовок должен содержать мощный информационный и воздействующий посыл, будучи кратким и лаконичным, поэтому все элементы заголовка становятся прагматически значимыми, выполняют определенные функции. При этом задействованы единицы различных уровней, в том числе большую роль играют словообразовательные средства. Как отмечают исследователи, словообразовательные неологизмы активно употребляются в заголовках СМИ для реализации их основных функций, поскольку отвечают требованиям краткости, сочетания информативности и выразительности [Шумилова, 2011].

2. Номинативная функция новообразований в газетном заголовке

Одной из доминирующих функций заголовка является номинативная. Прямая задача заголовка — анонсировать содержание текста, презентовать

его в краткой форме. С помощью новообразований в заголовке может выделяться основная тема текста. Так, новообразования с суффиксом *-изаци(я)* в заголовках презентуют актуальные социальные процессы, суть которых описывается в тексте: *Польша начинает “дебандеризацию” Украины. Президент Польши Анджей Дуда накануне поставил свою подпись под принятыми 1 февраля польским Сенатом резонансными поправками к закону “О национальной памяти”. Эти поправки устанавливают полный запрет идеологии украинского национализма* (Newsland, 08.02.2018).

При этом использование словообразовательных средств позволяет не просто предоставить информацию, но и сразу интерпретировать ее, например, с помощью размерно-оценочных аффиксов: *Правительство обошлось рокировочками. Новые тяжеловесы в кабинете министров вряд ли появятся* (Независимая газета, 15.05.2018). Это отражает актуальную для современных СМИ тенденцию к усилению личностного начала, повышению оценочной плотности [Социокультурные..., 2018].

Информативную основу при этом составляет мотивирующее слово, отсылающее к общественно актуальной информации, а за счет словообразовательных средств (и в некоторых случаях контекста) формируется положительная или отрицательная коннотация. При этом в качестве производящих слов используются так называемые ключевые слова: «Одной из самых распространенных тактик в данном случае является использование ключевых слов, не только отражающих содержание текста, но и обеспечивающих достаточное количество просмотров пользователями. Ключевые слова вербализуют наиболее привлекательные для читателя фрагменты информационного потока, зафиксированные в качестве его устойчивых тематических составляющих — “buzz topics”» [Добросклонская, 2005, с. 11].

Состав «ключевых слов» медийного пространства постоянно меняется, находясь в зависимости от экстралингвистических условий: актуальных политических событий, расстановки сил на политической арене. Например, проведение пенсионной реформы и связанные с ней события обусловили появление в заголовках СМИ новообразований различной структуры, мотивированных словами *пенсионный, пенсия, пенсионер*: *Дедолларизация и ... депенсионеризация. Теперь о «безобразии». Госдума приняла в третьем (или ключевом, или окончательном чтении, предлагались разные варианты) ... — не падайте в обморок! — Закон о совершенствовании пенсионного законодательства!!!* (Эхо Москвы, 30.09.2018); *«Антипенсионный» митинг в Москве проводит бухгалтер пирамиды «Хопёр-инвест»* (Комсомольская правда, 31.08.2018); *Предпенсионеры попали в закон. В России заработал пакет документов по пенсионным пре-*

образованиям (Российская газета, 08.01.2019); *На что пойдут триллионы, отнятые у недопенсионеров* (Свободная пресса, 06.02.2019). При этом новообразования не только раскрывают определенные аспекты актуальных событий, но и содержат их оценку.

Таким образом, информирующие заголовки, в которых встречаются словообразовательные неологизмы, служат для синтеза номинативной и оценочной функции. Во многих случаях затруднительно определить, какая функция заголовка доминирует — оценочная или номинативная, — поскольку сама природа СМИ предполагает синтез информирования и воздействия.

3. Оценочная функция новообразований в газетном заголовке

Оценочная функция превалирует в заголовках, содержащих оценочно-маркированные лексемы. При этом новообразование в заголовке задает оценку, которая поддерживается и раскрывается в тексте. Оценочный компонент может содержаться в новообразованиях узуальной структуры, созданных на базе оценочно-маркированных слов: *Задача этого правительства состоит в том, чтобы **дебилизировать** общество*: о чем «забыл» глава Минкомсвязи (Заголовки.ру, 03.05.2017); *«Новая»: как геополитика в России превращается в **гон-политику**, а православие — в религию войны* (Заголовки.ру, 14.11.2017). Экспрессивная окраска новообразования усиливается, если оно не только содержит оценочно-окрашенные компоненты в структуре, но и создано неузвальным способом: ***Тур-дом**: дебют Петербурга, разгром “Спартак”, скандалы в судействе. Вчера завершился 24-й тур — один из самых насыщенных и резонансных в этом чемпионате* (Спорт-Экспресс, 24.04.2017), — в данном примере путем заменительной деривации на базе лексики *дурдом* с разговорной стилистической окраской и негативной коннотацией. При этом также часто задействуются имена ключевых фигур современности: ***Трампужас**. Недовольство Трампом растёт в США. Импичмент президенту рассматривается как реальность* (Наша версия, 18.07.2017) (окказионализм образован соединением слов *Трамп* + *ужас*); ***Макроновские** меры. Французские полицейские получают больше прав для борьбы с терроризмом* (РБК, 07.10.2017) (сочетание образовано наложением фамилии президента *Макрон* и фразеологизма *драконовские меры*).

В подобных новообразованиях оценка имеет эксплицитный характер, поскольку оценочный компонент объективируется с помощью семантики и эмоциональной окраски мотивирующих слов (*дебил*, *дурдом*, *гон-* (от жарг. *гонимик*), *ужас*, *драконовские меры*).

Однако оценочный компонент не всегда эксплицируется, особенно если речь идет об оценке действий публичного лица. В подобных случаях актуальны стратегии имплицитной инвективности, реализующие скрытую негативную оценку без использования негативно-окрашенных элементов, то есть формирующие ее в контексте: «Подобного рода газетные тексты имеют целый ряд структурно-семантических особенностей, обусловленных специфической коммуникативной задачей автора и заключающихся в окказиональном характере использования средств разных уровней языка (от лексического до синтаксического) с целью привлечения внимания адресата (в данном случае — читателя) к фрагментам, в которых содержатся имплицированные негативно-оценочные смыслы» [Заложная, 2010, с. 87].

Инвективность как коммуникативная стратегия имеет конкретный объект — это, как правило, публичное лицо, общественная организация, социальная группа и под., на который направлена негативная оценка. Поэтому средством формирования имплицитной инвективности могут являться новообразования, созданные на базе имен собственных: *Будапешт приступил к “десоросизации”*. *В Венгрии борются с американской НКО ради сохранения христианской идентичности* (Независимая газета, 18.04.2017). Здесь имеет место чересступенчатое словообразование на базе имени собственного (*Джордж*) *Сорос* с пропуском ступени **соросизация*, приставка *де-* вносит значение ‘имя существительное со значением действия, обратного, противоположного по отношению к тому, что названо мотивирующим именем существительным (ср., дезактивация, деквалификация, демонтаж, денационализация и т. п.)’ [Ефремова, 2000]. Новообразование *десоросизация* создано на базе имени публичного лица, общественного деятеля, имеющего неоднозначную репутацию. В структуре новообразования не содержится элементов с оценочной семантикой, используются стилистически нейтральные словообразовательные средства, однако новообразование приобретает адгерентную негативную оценку за счет контекста (*борются ... ради сохранения христианской идентичности*).

На формирование оценочности заголовочного новообразования влияют дискурсивные факторы, в особенности контекст употребления, смысловая связь заголовка с основным содержанием текста.

4. Информативная и аттрактивная функции новообразований в газетном заголовке

В СМИ довольно часто встречаются заголовки, содержащие ложный информативный или оценочный посыл, не в полной мере сочетающийся с содержанием текста.

Коммуникативные трудности с распознаванием верного смысла заголовка могут возникнуть, если новообразование создано на базе многозначного слова: *Трудности вертепостроения. Маша Трауб — о конкурсном подходе к Рождеству* (Огонёк, 24.12.2018) — ср. *вертеп* ‘место разврата и преступлений; притон’ [Ефремова, 2000] и *вертеп* ‘устар. большой ящик с передвижным кукольным театром, где разыгрывались сцены на церковно-библейские и комические сюжеты’ [Там же]. В данном случае автор имеет в виду второе значение слова *вертеп*, однако оно является устаревшим и менее употребительным. При этом в самом тексте автор указывает, что у многозначного слова *вертеп* первое значение, содержащее резкую негативную оценку, является более употребительным: *Накануне Нового года объявили конкурс. Как всегда, дети ничего не поняли. Моя дочь — четвероклассница Сима — сказала, что нужно сделать «рождественскую коробку». А та коробка, которая займет первое место, поедет в храм Христа Спасителя. Если и там победит, то автор поделки поедет на елку в храм. Я пыталась провести параллель между коробкой и храмом и додумалась только до одной версии — вертеп <...> Надо сделать вертеп? — спросила я. — Да, — ответила она и чуть не заплакала, — ну как я объясню это детям, если даже родители не знают значения этого слова? Учительница была права. Я тут же вспомнила свое детство, в котором слово «вертеп» было прочно связано с военруком. Он, заходя в класс, традиционно повторял: «Устроили тут вертеп, притон, бардак!»* (Огонёк, 24.12.2018). Таким образом, двусмысленность заголовка обыгрывается в тексте и имеет намеренный характер. При прочтении полного текста публикации раскрывается смысл заголовка, а заголовок и текст обогащают друг друга, поскольку являются целостным смысловым комплексом. Однако информативная функция реализуется не в полной мере, так как заголовок создает ложное ожидание по поводу тематики статьи, не отражает основную информацию текста. Данный заголовок в первую очередь нацелен на привлечение внимания, а информативная функция полностью реализуется только при прочтении всей публикации.

Не всегда подобные стратегии привлечения внимания и воздействия реализуются успешно, поскольку для этого необходимо тщательно продумывать структуру комплекса «заголовок — текст», привлекать фоновые знания для реализации языковой игры. Во многих случаях стремление привлечь внимание доминирует и мешает реализации информативной функции, информативность нарушается в угоду экспрессивности.

В такой позиции часто оказываются заголовки, содержащие новообразования нестандартной структуры, созданные на базе прецедентных еди-

ниц или устойчивых сочетаний. Подобные новообразования максимально нацелены на привлечение читательского внимания за счет нестандартной формы и яркой экспрессии, помогают установить контакт с читателем за счет эффекта «узнавания» прецедентного феномена. Как отмечают исследователи, «трудности, которые могут возникнуть (и возникают довольно часто) при восприятии слов-гибридов, связаны не с придумыванием пишущими неизвестных корней или аффиксов, а с тем, что читателю бывает неясна структура новообразований, не видны границы морфем, составляющих окказионализм. Поэтому журналисты часто помещают его в известный контекст, где связь новообразования с тем или иным узуальным словом-компонентом отчетливо прослеживается. Обычно в роли такого контекста выступают устойчивые словосочетания, фразеологизмы» [Шумилова, 2011, с. 346].

При этом прецедентные феномены иногда используются исключительно для привлечения внимания и экспрессивного эффекта, а их смысл игнорируется. Например, в публикации с заголовком *Товарищ Северсталин: На пост губернатора Новосибирской области назначен выходец из металлургической отрасли. В «Северстали» “Б” сказали, что Андрей Травников начинал карьеру на Череповецком меткомбинате, где «проявил себя как исключительно добросовестный работник и руководитель», который «умел сплавлять и мотивировать людей», а на посту заммэра Череповца «немало сделал для развития инфраструктуры города»* (Коммерсантъ, 07.10.2017). Прецедентное имя *Сталин* связано с комплексом определенных ассоциаций для людей, живущих на постсоветском пространстве, однако в тексте не раскрывается какое-либо сходство героя статьи с И. В. Сталиным, а делается отсылка к созвучному с фамилией советского лидера названию промышленной компании. В публикации с названием *Апломбированный вагон: 29 ноября президент России Владимир Путин приехал в ремонтно-экипировочное депо Москва-Киевская, прогулялся по вагонам и поговорил с рабочими на разные общегражданские темы* (Коммерсантъ, 30.11.2017), — заголовок образуется наложением слова *апломб*, которое состоит из корневой морфемы, на созвучную приставочно-корневую часть слова *опломбированный (вагон)*. Получившееся заголовочное новообразование *апломбированный* служит для привлечения внимания, однако не отражает смысла текста, поскольку мотивирующее слово *опломбированный* не связано с общим содержанием статьи, а также не учтено, что слово *апломб* имеет семантику ‘чрезмерная самоуверенность’ [Ефремова, 2000] и может служить негативно-оценочной характеристикой, что не сочетается с общей положительной коннотативной окраской текста.

В подобных случаях можно говорить о коммуникативной неудаче, а стратегию языковой игры считать реализованной не в полной мере, поскольку заголовок содержит ложный оценочный сигнал, не совпадающий со смыслом текста, и коммуникативные ожидания читателя, сформированные заголовком, не оправдываются при прочтении сообщения.

Отметим, что определяющим фактором успешной языковой игры в данном случае является не столько структура новообразования, сколько контекст. Так, в двух заголовках с новообразованием *пытательный* языковая игра реализуется по-разному. В первой статье: ***Пытательный срок.** Как в реабилитационном центре пленников молитвами и побоями избавляли от пагубных пристрастий. В Новосибирске вынесли приговор директору центра «Твое право на жизнь» Султану Кенжаеву за похищения и насильное удержание пациентов, страдающих от наркотической и алкогольной зависимостей* (Лента.ru, 29.01.2017) — новообразование *пытательный* мотивировано лексемой *испытательный (срок)*, при этом новообразование неузualmente типа можно рассматривать как созданное путем депрефиксации (удаление префикса *ис-* *испытательный (срок)*) или путем контаминации с усечением начальной части второго слова (*пытать* + *испытательный (срок)*). Для раскрытия смысла текста актуально исходное устойчивое сочетание *испытательный срок*, которое в контексте публикации о реабилитационном центре для людей с зависимостью приобретает значение ‘срок, в течение которого (субъект) должен своим поведением доказать свое исправление’ [Большой юридический ..., 2003]. Во второй публикации: ***Пытательная среда.** Граждане согласились с тем, что применение насилия со стороны правоохранительных органов иногда оправданно. До 73 % россиян считают допустимым применение силы со стороны представителей власти в отдельных ситуациях. Об этом свидетельствуют данные социологического исследования, проведенного фондом «Общественный вердикт» и социологами Методической лаборатории (РБК, 22.05.2017) — происходит наложение корня слова *пытать* на корень слова *питательная (среда)*, при этом смысл публикации никак не связан со значением исходного устойчивого выражения *питательная среда*, его значение не учитывалось при создании заголовка, вероятнее всего, словообразовательная игра рассчитана исключительно на сходство форм.*

Таким образом, языковая игра в заголовках может как служить для обогащения содержательной составляющей текста, придания дополнительных смыслов, «интеллектуальной игры» с читателем, так и приобретать вид исключительно формального обыгрывания с целью привлечения внимания. Представляется, что смысловое обыгрывание является более

сложным приемом воздействия и свидетельствует о большей проработанности и продуманности журналистского текста.

5. Контактуюстанавливающая и компрессионная функции новообразования в заголовке

К аттрактивной функции близка по своей природе контактуюстанавливающая функция заголовка. Если аттрактивная функция направлена на поверхностное привлечение внимания (в первую очередь за счет формы), то контактуюстанавливающая предполагает установление более глубокого контакта с читателем: активизацию его восприятия, интеллектуальное и эмоциональное взаимодействие, получение ответной реакции. Потому языковая игра в целом и словообразовательная игра, в частности, успешно служат реализации контактуюстанавливающей функции: «Каждое видоизменение, уже в силу своей новизны, привлекает внимание читателя и естественно подводит его к вопросу: зачем автор использовал такое необычное средство. Ответ на этот вопрос становится проекцией заложенного автором скрытого смысла на вербальный уровень» [Исаева, 2008, с. 69].

Использование в заголовках контаминированных новообразований также позволяет одновременно реализовать контактуюстанавливающую и компрессионную функции. Контактуюстанавливающая функция реализуется за счет вовлечения читателя в интеллектуальную игру разгадывания двойного смысла новообразования, создаваемого за счет одновременной актуализации семантики обоих производящих слов. Это же совмещение способствует смысловой компрессии.

Подобные новообразования часто создаются путем междусловного наложения (соединение в новообразовании двух узусальных слов путем совмещения формально схожих частей), при этом возможны изменения производящих слов в составе новообразования: ***Наградость**—то какая. 27 ноября президент России Владимир Путин в Кремле вручил государственные награды заслужившим это людям* (Коммерсантъ, 28.11.2018). Перед нами наложение слова *награда* при усечении окончания на слово *радость* с учетом частичного совпадения основ. Рассмотрим другой контекст: ***Центробан**. Банк России получит новые полномочия в интернете* (Коммерсантъ, 11.01.2019), где название создано путем наложения слова *Центробанк* при усечении последнего согласного на жаргонное слово *бан* (от англ. *Ban* — запрет), которое в интернет-слэнге обозначает блокирование пользователя или запрет на осуществление им каких-либо действий на сайте.

Контаминированные новообразования часто создаются на базе устойчивых выражений. Это облегчает «дешифровку» заложенного автором

смысла, поскольку читатель узнает устойчивое выражение и вычленяет модифицированную словообразовательными средствами часть: *Объект коломничества*. 17 января президент России Владимир Путин в Коломне встретился с участниками Форума малых городов и исторических поселений России и напоследок сделал им неизбежный в условиях предвыборной кампании, считает специальный корреспондент “Ъ” Андрей Колесников, подарок: выделил им напрямую 5 млрд руб., да и все (Коммерсантъ, 18.01.2018). Здесь осуществляется междусловное наложение *Коломна* + *паломничество* (ср. устойчивое сочетание в религиозном дискурсе *объект паломничества*), то есть компрессия смысла создается за счет совмещения словосочетания *паломничество* (в переносном смысле, путешествие) в *Коломну* до одного слова, новообразования, имеющего яркую и необычную форму.

Схожий механизм языковой игры реализуется в новообразованиях, созданных путем заменительной деривации на базе устойчивых выражений, например:

(1) На страже *паранпорядка*. Татьяна Алешичева о «Паранормальном Веллингтоне» (Коммерсантъ Weekend, 17.08.2018). Здесь в сложном слове *правопорядок* (ср. устойчивое выражение *на страже правопорядка*) первая часть заменяется на *пара-* ‘часть сложных слов, означающая: находящийся рядом, а также отклоняющийся от чего-нибудь, нарушающий что-либо (напр., парамагнетизм)’ [Энциклопедический словарь, 2009], ср. *паранормальный*, отсылка к названию сериала «Паранормальный Веллингтон».

(2) Человек *прямоплатящий*. Половина управляющих компаний могут быть исключены из цепочки платежей за коммунальные ресурсы уже в первый год действия закона о “прямых” платежах (Российская газета, 04.04.2018). В устойчивом выражении (*человек*) *прямоходящий* происходит замена второй части сложного слова на *платящ(ий)*.

(3) *Молодо-офисно*. Россияне определились с наиболее популярными офисными вакансиями (Коммерсантъ, 27.12.2018). В идиоме *молодо-зелено* осуществляется замена второго корня *зелен-* на *-офис-*. При этом выбор фразеологизма мотивирован тем, что в статье речь идет преимущественно о молодых людях (*Наибольший интерес к офисным вакансиям проявляют молодые люди в возрасте 24—30 лет; Самые популярные у российских подростков типы занятости во всех пятнадцати наиболее крупных городах ...*).

Компрессия информации в заголовке может осуществляться за счет неполной пропозиции: «Заголовок четко выражает пропозицию, эксплицирующую содержание новостного текста полностью или частично. Во вто-

ром случае имеет место коммуникативно обусловленный отбор элементов семантической структуры сообщения, направленный на обеспечение читательского интереса» [Баженова, 2011, с. 115].

Например, в заголовке *От NASA ждут особого **неприглашения*** языковая игра основана на трансформации устойчивого сочетания *ждать приглашения*, смысл которого за счет добавления приставки *не-* становится оксюморонным (ждать отсутствия действия). При этом пропозиция выражена не полностью, поскольку лексема *приглашение* для смысловой полноты фразы предполагает дополнение со значением места (*приглашение куда?*): *От NASA ждут особого **неприглашения***. «Роскосмос» пока не планирует разрывать контакты с NASA ни по части лунной программы, ни по другим вопросам, несмотря на «неприятный сюрприз» в виде аннулирования приглашения главы госкорпорации Дмитрия Rogozina в США, рассказали “Ъ” в госкорпорации. Глава агентства Джим Брайденстайн объявил о таком решении в первых числах января. Но, как стало известно “Ъ”, «Роскосмос» до сих пор не получил из Вашингтона формального отказа в организации визита, намеченного на февраль 2019 года (Коммерсантъ, 09.01.2019).

6. Текстобразующая функция новообразования в заголовке

Новообразование как яркий маркер может структурировать текст, появляясь в заголовке и повторяясь в основном тексте: *Микро-СМИ. Александр Малютин о том, где искать сегодня профессиональную журналистику. За последние годы «выстрелили» десятки микро-СМИ, созданных крохотными командами из 3—5 сотрудников, а то и вообще одиночками* (Газета.ru, 23.09.2017). В публикации с заголовком *Изводы **кюхельбекерности*** журналист отсылает к прецедентному высказыванию А. С. Пушкина «*И кюхельбекерно, и тошно*» и создает суффиксальным способом отвлеченное существительное *кюхельбекерность*, неоднократно повторяя его затем в тексте: *Изводы **кюхельбекерности** <...> Способность правительства оттягивать наступление кризиса нагляднее всего пояснить сравнением желудочно-кишечного свойства. Взрослый человек в силах отчасти управлять телесными отправлениями. И сутки, и двое — не предел. Однако рано или поздно становится исключительно **кюхельбекерно**, и никакими волевыми усилиями или лекарствами уже ничего не поделать ...* *Случаются и такие **остро-кюхельбекерные** экономические кризисы, которые никакой силой правительства не отсрочить <...> Деятельность правительства США ухудшила течение кризиса 1929—33 годов, по мнению многих наблюдателей и исследователей. Подобное возможно — как*

возможно “съесть что-нибудь не то” и усилить естественную **кюхельбекерность** организма (Expert Online, 2015).

Текстообразующую функцию могут выполнять отдельные морфемы, когда в тексте, начиная с заголовка, повторяются новообразования схожей структуры. Например, в тексте с названием *Тюрьма комфортного режима: как в мире содержат «ВИП-заключенных»* для описания жизни заключенных употребляются сложные слова агглютинативного типа с первой частью **ВИП-**: *13 декабря правозащитники обнаружили в одном из корпусов тюрьмы «Матросская Тишина» в Москве **ВИП-камеры**, где на особых условиях содержатся некоторые заключенные. Случайно обнаруженные **ВИП-камеры** в мировой практике не редкость. Апартаментам в московском Следственном изоляторе № 1 до них далеко, там находили даже джакузи и оборудованные сцены. Известны даже целые **ВИП-тюрьмы*** (РБК, 12.01.2018). В подобных случаях для реализации текстообразующей функции могут повторяться не только корневые, но и служебные морфемы, например, префиксоиды: *Где найти **микроденьги**. Самый большой источник средств для **микробизнеса** в России — деньги частных инвесторов. <...> Думаю, реальная ситуация еще хуже, так как львиная доля этих российских ИП и **микропредприятий** в реальности действуют не самостоятельно, а являются частью групп компаний с единым центром управления. В итоге объективно современные банки не в состоянии кредитовать этот **микросегмент** МСП* (Expert Online, 30.10.2017). При этом данные префиксоиды и созданные с их помощью новообразования аккумулируют в себе содержание текста, позволяют развивать основную тему.

7. Заключение

Таким образом, использование новообразований является инструментом реализации основных функций заголовка: номинативной, оценочной, аттрактивной, информативной, контактоустанавливающей, компрессионной, текстообразующей. Реализация функций определяется структурой новообразования (наличие оценочно-маркированных элементов, стандартность / нестандартность способа создания) и контекстом употребления. При использовании новообразований наблюдается синтетизм выполняемых функций: новообразования за счет заложенной в них экспрессивности соединяют номинативную и оценочную функцию, контаминированные новообразования синтезируют аттрактивную, контактоустанавливающую, компрессионную функцию. При этом функции гармонично существуют в комплексе, и не всегда можно выделить доминирующую.

Однако использование новообразований в заголовках не всегда становится успешным. Одной из распространенных проблем является диссонанс коннотативного и смыслового содержания между заголовком и основным текстом, что может служить причиной коммуникативной неудачи. В таких случаях нарушается требование информативности заголовка для реализации аттрактивной функции. Это обусловлено тем, что в современных масс-медиа функция привлечения внимания может выходить на первый план, становясь более важной, чем номинативная и информативная. Интернет-дискурс насыщен и перегружен информацией, и из-за этого большинство публикаций теряются для читателя в потоке новостей. Поэтому журналисты стремятся создать заголовок таким образом, чтобы читатель остановил на нем свой взгляд, заинтересовался прочтением публикации, даже если в процессе чтения окажется, что заголовок по смыслу слабо связан с текстом или содержит ложный концептуальный посыл.

Литература

1. Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. — 1978. — № 4. — С. 6—13.
2. Баженова Е. Ю. Представление информации в заголовке сетевого новостного текста / Е. Ю. Баженова // Вестник Амурского государственного университета. Серия : Гуманитарные науки. — 2011. — № 52. — С. 114—117.
3. Большой юридический словарь / А. Я. Сухарев, В. Е. Крутских, А. Я. Сухарева. — Москва : Инфра-М, 2003. — 858 с.
4. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т. Г. Добросклонская. — Москва : Едиториал УРСС, 2005. — 288 с.
5. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный, 2000 [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. — Режим доступа : <https://www.efremova.info>.
6. Заложная И. В. Структурно-семантические особенности заголовков газетных текстов с имплицитной инвективной коммуникативной целью / И. В. Заложная // Вестник Ставропольского государственного университета. — 2010. — № 71 (6). — С. 86—92.
7. Исаева Л. А. Смысловая организация публицистического текста / Л. А. Исаева // Язык. Текст. Дискурс. — Ставрополь : Издательство ПГЛУ, 2008. — 288 с.
8. Ляпун С. В. Этика газетного заголовка (по материалам газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец») / С. В. Ляпун // Филология и журналистика в контексте культуры : материалы Всероссийской научной конференции : выпуск 2. — Ростов-на-Дону : [б. и.], 1998. — С. 48—49.

9. Присяжнюк Т. А. Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений / Т. А. Присяжнюк // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2005. — № 2 (4). — С. 205—207.

10. *Социокультурные* и лингвопрагматические аспекты современных словообразовательных процессов : коллективная монография / Т. Б. Радбиль [и др.]. — Москва : Флинта, 2018. — 232 с.

11. Уманцева Л. В. Пословицы и поговорки в газетных заголовках (жанрово-стилистическое отношение заголовка и текста) / Л. В. Уманцева // Функционирование языка в различных языковых жанрах : материалы Всероссийской научной конференции. Выпуск 3. — Ростов-на-Дону : [б. и.], 1997. — С. 16—17.

12. Шумилова А. В. Структура и функции индивидуально-авторских образований в газетном заголовке / А. В. Шумилова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2011. — № 4 (1). — С. 343—349.

13. *Энциклопедический словарь*, 2009 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://dic.academic.ru/>.

Function of Neologisms in Electronic Mass Media Headlines

© **Valentina A. Toropkina (2019)**, orcid.org/0000-0001-7394-641X, PhD student, Lobachevsky State University of Nizhniy Novgorod (Russia, Nizhniy Novgorod), tva94@rambler.ru.

The features of the usage of word-formative neologisms in the aspect of the implementation of the functions of media text headline (on the material of titles of electronic media texts) are considered. The article presents the results of structural, semantic and pragmatic analysis of the headline neologisms of the usual and non-usual ways of word formation, collected by a continuous sample of the texts of the Russian electronic media of the early 21st century. It is shown that neologisms contribute to the realization of the nominative, assessment, attractive, informative, contact-establishing, compression, text-forming functions of a header. It is concluded that header neologisms are characterized by synthetism of their functions. It is stated that evaluation, attractive, contact-setting functions become especially relevant in the conditions of modern media communication. Attention is paid to structural-semantic and discursive factors that affect the implementation of functions of a title: the determining factors are the structure of a neologism (presence of evaluation-marked elements, semantics of producing words), the method of its creation (usual / non-usual), as well as usage context. The practical significance of the study lies in the possibility of applying its results in journalistic practice, since the headlines are studied in terms of the success of their functions and the achievement of communicative goals, including the analysis of possible communicative risks.

Key words: electronic media; headline; word-formative neologisms; impact.

References

Arnold, I. V. (1978). *Znachenije silnoy pozitsii dlya interpretatsii khudozhestvennogo teksta. Inostrannyye yazyki v shkole*, 4: 6—13. (In Russ.).

- Bazhenova, E. Yu. (2011). Predstavleniye informatsii v zagolovke setevogo novostnogo teksta. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnyye nauki*, 52: 114—117. (In Russ.).
- Dobrosklonskaya, T. G. (2005). *Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi)*. Moskva: Editorial URSS. (In Russ.).
- Efremova, T. F. (2000). *Novyy slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatelnyy*. Available at: <https://www.efremova.info>. (In Russ.).
- Entsiklopedicheskiy slovar'* (2009). Available at: <https://dic.academic.ru/>. (In Russ.).
- Isayeva, L. A. (2008). *Smyslovaya organizatsiya publitsisticheskogo teksta. Yazyk. Tekst. Diskurs*. Stavropol: Izdatelstvo PGLU. (In Russ.).
- Lyapun, S. V. (1998). Etika gazetnogo zagolovka (po materialam gazet «Komsomolskaya pravda» i «Moskovskiy komsomolets»). In: *Filologiya i zhurnalistika v kontekste kultury: materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii*, 2. Rostov-na-Donu: [b. i.]. 48—49. (In Russ.).
- Prisyazhnyuk, T. A. (2005). Kharakteristika rechevogo vozdeystviya v yazyke informatsonnykh gazetnykh soobshcheniy. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2 (4): 205—207. (In Russ.).
- Radbil, T. B. (ed.). (2018). *Sotsiokulturnyye i lingvopragmaticheskiye aspekty sovremennykh slovoobrazovatelnykh protsessov*. Moskva: Flinta. (In Russ.).
- Shumilova, A. V. (2011). Struktura i funktsii individualno-avtorskikh obrazovaniy v gazetnom zagolovke. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, 4 (1): 343—349. (In Russ.).
- Sukharev, A. Ya., Krutskikh, V. E., Sukhareva, A. Ya. (2003). *Bolshoy yuridicheskiy slovar'*. Moskva: Infra-M. (In Russ.).
- Umantseva, L. V. (1997). Poslovitsy i pogovorki v gazetnykh zagolovkakh (zhanrovo-stilisticheskoye otnosheniye zagolovka i teksta). In: *Funktsionirovaniye yazyka v razlichnykh yazykovykh zhanakh: materialy Vserossiyskoy nauchnoy konferentsii*, 3. Rostov-na-Donu: [b. i.]. 16—17. (In Russ.).
- Zalozhnaya, I. V. (2010). Strukturno-semanticheskiye osobennosti zagolovkov gazetnykh tekstov s implitsitnoy invektivnoy kommunikativnoy tselyu. *Vestnik Stavropolskogo gosudarstvennogo universiteta*, 71 (6): 86—92. (In Russ.).