

**В. А. ТОРОПКИНА**

**Прагматический потенциал  
заголовочных новообразований в электронных медиа**

**Pragmatic potential  
of headline neologisms in electronic media**

**Abstract:** The specifics of the use of word-forming neologisms in the headings of modern electronic media in the aspect of their pragmatic conditioning are considered. The article analyzes neologisms created by usual and non-usual methods, with particular attention paid to the most relevant for modern media headword creation methods of derivation: contamination, derivational substitution, graphic word formation. Structural and semantic features of neologisms are considered in the context of realization of their influencing potential, participation in the processes of expression, formation of the evaluation of media texts in the framework of Internet discourse.

**Keywords:** media language, evaluation, word-forming neologisms, language game

Как отмечают исследователи, заголовок в медиaprостранстве выполняет две основные функции: информативную (передает интеллектуально-информативное содержание) и воздействующую (или прагматическую) функцию (оказывает воздействие на эмоционально-волевую сферу психики и поведение адресата). Функция воздействия включает в себя функцию привлечения внимания и эмотивную функции (ДОЛГИРЕВА 2002).

Функциональной спецификой заголовка обусловлено активное использование словообразовательных неологизмов, имеющих в медиадискурсе полифункциональный характер. В зависимости от своей структуры, семантики, контекста они

«могут способствовать выполнению различных коммуникативных задач: создание, выбор номинаций для соответствующих предметных и абстрактных реалий, о которых идет речь в информации; выражение субъективно-эмоционального отношения журналиста к тому или иному фрагменту информационной картины мира; особенности собственной системы ценностей» (МЕЗЕНЦЕВА 2009: 99).

В реальной медийной практике информативная функция тесно взаимодействует с функцией воздействия, причем прагматическая функция для современных СМИ оказывается более актуальной. Конкретный характер взаимодействия разных функций заголовка обусловлен коммуникативными, социальными и психологическими факторами.

Итак, словообразовательные неологизмы в медиатексте могут выполнять информативную и номинативную функцию, аккумулировать в себе информацию, в том числе аксиологического характера, выражая ее в сжатой и емкой форме. В частности, новообразования узуальной структуры, не содержащие стилистически и эмоционально маркированных элементов, способны описывать актуальные социальные явления и в то же время выражать рациональную оценку, призванную влиять на ценностные ориентиры адресата.

Информация аксиологического характера, отражающая оппозиции в системе ценностей, может выражаться с помощью эмоционально-нейтральных номинаций с префиксом *не-*:

- (1) «*Небратья*» пришли всерьез и надолго. В отечественной публицистике появился свежий жанр – изумление степенью воинственности и «отморженности» украинского общества (Взгляд, 13.09.2017);
- (2) Выход из кризиса: что предлагают *нелибералы* (Конт, 23.04.2017);
- (3) Мозговая *непобеда*. Сегодня, власть в Одессе оцетинилась оружием и массой силовиков. Даже флотские, ожидая чего-то, объявили, что будут применять оружие. А против кого? Против жителей Одессы (Конт, 03.05.2017);
- (4) *Нероссия*, выкинутая на мороз (Русский эксперт, 02.02.2017);
- (5) *Незлостный* нарушитель. Навальный не сядет в колонию, как просила ФСИН (Российская газета, 02.09.2016).

Воздействие более с помощью интеллектуальных, а не столько эмоциональных факторов, осуществляется и в иных приставочных новообразованиях с эмоционально-нейтральными элементами структуры:

- (6) *Макроигра* на *микроуровне*. Микрофинансовые организации могут не только выдавать населению быстрые деньги, но и сами выступают в качестве заемщиков (РБК, 27.09.2017)

Языковая игра, построенная на противопоставлении за счет антонимичных префиксов (*макро-*, *микро-*) позволяет не только описать положение дел в сфере финансов, но и в рациональной форме передать читателю представление о масштабах проблемы.

Однако, как отмечают исследователи, воздействующий потенциал медийных заголовков значительно повышается при наличии экспрессивного компонента:

«убеждающе-организующая массовая информация должна быть эмоционально заражающей, а не только содержательно-рационалистической. Предлагая с самого начала совмещение интеллектуального и эмоционального начал, подчиняясь требованиям надежной передачи смысла, массовая коммуникация в целом предстает прагматически синтезирующим явлением» (КОСТОМАРОВ 1971: 257).

Так, в словообразовательных процессах активно используются экспрессивно маркированные аффиксы и основы при создании неологизмов узуальной структуры:

- (7) Тариф *безграницище*. В 2018 году абоненты в России перестанут платить за услугу роуминга (26.09.2017, Российская газета)

Новообразование с эмоционально маркированным размерно-оценочным суффиксом обладает экспрессией, причем в контексте раскрывается в целом положительный характер эмоциональной оценки, что довольно нехарактерно для новообразований с аффиксами стилистической модификации в рамках современного критико-ориентированного медийного дискурса.

Эмоционально-маркированные неологизмы узуальной структуры часто создаются на базе слэнгизмов, лексем заимствованного характера, употребление которых характерно для электронных СМИ и в интернет-коммуникации в целом:

- (8) Народный *хайпожор*. Андрей Малахов годами копался в грязном белье россиян, но не замарал руки (Лента.ru, 08.09.2017) – сложно суффиксальным способом *хайп* (сленг. ‘шумиха в средствах массовой информации’, от англ. *hype* ‘надувательство, назойливая реклама’) + *жор* (от *жрать*, разг.-сниж.);
- (9) *Неодолайканные* и *недобаненные*. Травля в соцсетях и вокруг: кто скрывается под личиной троллей (Московский комсомолец, 28.05.2016) – суффиксальным способом *недо-* + *лайкать* ‘ставить like в социальных сетях’, *недо-* + *банить* ‘запрещать (пользователю участвовать в обсуждениях в социальных сетях, от англ. *ban* «запрет»)»;
- (10) Тролли победили *антитроллей*. Соса-Cola не распознала обман (Российская газета, 09.02.2015) – приставочным способом *анти* + *троль* (сленг., ‘провокация в интернет-спорах’).

Подобные новообразования чаще всего передают ироничное отношение.

Экспрессия также может создаваться за счет словообразовательного способа, неузуального характера создания неологизма. Новообразования нестандартной структуры особенно востребованы для заголовков электронных медиатекстов: в эпоху «информационного бума» интернет-пространство перегружено сведениями, которые читатель не в состоянии воспринять в полном объеме, поэтому современные журналисты стараются максимально экспрессивизировать заголовок, чтобы привлечь внимание аудитории в условиях информационной конкуренции. Действенным средством экспрессивизации современного медиатекста являются новообразования гибридного характера – результат разных видов контаминации, при которой происходит совмещение формально тождественных частей исходных слов:

- (11) *Винавиа*. Самолеты «ВИМ-Авиа» арестовали за долги. А за что отдуваются пассажиры? (28.09.2017, Российская газета) – *вина* + *ВИМ-авиа*.

Востребованным способом создания заголовочных новообразований является заменительная деривация – мена в узуальном слове морфемы или неморфемной части слова:

- (12) *Ракета-носитель*. Вице-премьер Дмитрий Rogozin объявил о сворачивании производства тяжелых ракет «Протон» и переходе Центра имени Хруничева на выпуск ракет-носителей «Ангара-А5» и ее модернизированной версии «Ангара-А5М». Специалисты скептически оценили заявление вице-преьера, курирующего космическую отрасль. И это не новость. Бывший глава Роскосмоса Олег Остапенко еще четыре года назад назвал «Ангару» «тупиковой ракетой» (Новая газета, 09.09.2017) – *ракета-носитель + сносить*.

При этом особую роль для создания оценки имеют смысловые отношения между исходным и производным словом.

Следует отметить, что в приведенных выше примерах одно их производящих слов, прямо не употребляемое в тексте, имеет контекстуально обусловленное негативное значение (см. *вина, сносить*), что способствует формированию имплицитной оценки.

Особенно актуальны в этом плане новообразования на базе прецедентных феноменов, содержательный план которых осложнен комплексом культурных ассоциаций и которое является эффективным суггестивным фактором:

- (13) Подписка о *невьборе*. Глава Тверской области останется без конкурента. Коммунист Вадим Соловьев не собрал достаточно подписей для участия в выборах тверского губернатора, сообщили РБК в избиркоме (РБК, 27.07.2016) – устойчивое сочетание *подписка о невьезде + выбор*;
- (14) *Кремлевая долина*. Приехав в «Яндекс», Владимир Путин не скрывал своего отношения к компании и ее создателю (Коммерсантъ, 22.09.2017) – прецедентное имя *кремниевая (долина)* ‘область в штате Калифорния (США), отличающаяся большой плотностью высокотехнологичных компаний, связанных с разработкой и производством компьютеров, программного обеспечения и под.’ + *кремль*;
- (15) *Ветхозаменный закон*. Госдума и Москва готовятся к сносу пятиэтажек (Коммерсантъ, 20.04.2017) – *ветхозаветный (закон) + замена*.

Как правило, прецедентный феномен прямо или косвенно содержательно соотносится с тематикой публикации (*кремниевая долина* – в статье о высоких технологиях, т. е. имеется прямая тематическая связь), его семантика может переосмыслиться (*ветхозаветный* – актуализация прямого значения корня *ветх-* – *ветхий*) или соотноситься с общей темой публикации лишь на уровне ассоциаций (*подписка о невьезде* – в статье о сборе подписей). Иногда происходит серьезная смысловая трансформация прецедентного феномена и ассоциативную связь можно восстановить только при прочтении полного текста, изначально заголовок может выглядеть для читателя непонятным:

- (16) *Коровные узы*. ...впервые в своей жизни посетил кожевенное производство, то есть увидел, как сырые шкуры убитых коров и свиней превращаются в чудесные замшевые перчатки. Цех дубленого полуфабриката кожевенного завода группы компаний «Русская кожа» — это бескрайнее кладбище крупного и мелкого рогатого скота... Мне становится совсем

нехорошо, и я спешу прочь, на свежий воздух, но понимаю, что до конца дней своих буду машинально искать и находить в рукавах своих кожаных курток мягкие очертания этих лап... (Коммерсантъ, 25.08.2017) – *кровные узы* + *корова* – не имеет связи с изначальным смыслом прецедентного феномена «*кровные узы* – ‘родство’», однако актуализирует прямое значение элемента кровь через образы жестокого обращения с животными.

В некоторых случаях выбор прецедентного феномена основан исключительно на формальных характеристиках, заголовок может вызвать у читателя ошибочное предположение о содержании текста или остаться непонятным:

- (17) Товарищ *Северсталин*. Врио губернатора президент назначил мэра Вологды Андрея Травникова, выходца из Череповца, долгое время проработавшего в структурах «Северстали» (Коммерсантъ, 07.10.2017) – *Северсталь* + *Сталин*.

Прецедентное имя *Сталин* в национальном русском и мировой культурном пространстве связано с комплексом устоявшихся ассоциаций, характеризующих неоднозначную историческую фигуру, бывшего лидера СССР.

Заголовок публикации вызывает ожидания о сравнении в тексте нового мэра, которому посвящена публикация, с авторитарным лидером, однако это сходство в тексте нигде не раскрывается, а прецедентное имя использовано исключительно из-за созвучия с названием предприятия *Северсталь*. Так, основная цель автора в данном случае – создать заголовок, привлекающий внимание, в том числе за счет своей эпатажности и парадоксальности, даже если это создаст ошибочное представление о содержании текста.

Итак, установка на воздействие является одной из важнейших характеристик современного медиатекста, а оценочность имеет для него текстообразующее значение, этим объясняется, как отмечают ученые, преобладание воздействующих заголовков над другими прагматипами. Это обусловлено тенденцией к отражению динамики общественных процессов, в основе которой лежит более общая задача – повлиять на внеречевую деятельность адресата. Доминирующей формой представления интернет заголовков в российских СМИ является персуазивно-квалифицирующая (МАРЬЯНЧИК 2005).

При этом особенностью коммуникации в медиа-дискурсе является то, что словообразовательные неологизмы совмещают в себе информативную и экспрессивно-оценочную функции, не только называют понятия и явления, но и имплицитно характеризуют их. Новообразования имеют большой экспрессивный потенциал, поскольку выражают субъективное авторское начало, имеют креативную языковую природу. Более того, некоторые ученые отмечают, что в текстах прессы для неологизмов экспрессивно-оценочная функция оказывается более важной, чем номинативная (МАРЬЯНЧИК 2006: 56), таким образом, экспрессивность словообразовательного окказионализма имеет обязательный характер.

## Литература

- ДОЛГИРЕВА 2002 = ДОЛГИРЕВА А. Э. *Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте*. Дисс. ... канд. филол. н. Таганрог, 2002.
- КОСТОМАРОВ 1971 = КОСТОМАРОВ В. Г. *Русский язык на газетной полосе*. Москва: «Издательство МГУ», 1971.
- МАРЬЯНЧИК 2005 = МАРЬЯНЧИК В. А. *Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: На материале газетных публикаций начала XXI века*. Дисс. ... канд. филол. н. Арангельск, 2005.
- МАРЬЯНЧИК 2006 = МАРЬЯНЧИК В. А. О словаре медиа-политических неологизмов современной эпохи. В кн.: БУЦЕВА Т. Н., КАРЕВА О. М. *Русская академическая неография (к 40-летию научного направления): Материалы Междунар. науч.-практ. конф.* Санкт-Петербург: «Лема», 2006: 111–115.
- МЕЗЕНЦЕВА 2009 = МЕЗЕНЦЕВА В. Ю. *Окказиональная деривация в языке СМИ: прагматика и функции. Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты*. 2009/13: 98–103.