

# СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: КОММУНИКАТИВНЫЕ РИСКИ\*

© В.А. Куликова

Рассматриваются структурно-семантические, семантико-стилистические, прагматические, этические факторы, повышающие рискогенность словообразовательной игры в заголовках современных электронных СМИ. Целью исследования является изучение ингерентных и адгерентных особенностей заголовочных новообразований как возможного источника коммуникативных рисков. Использован метод контент-анализа медиатекстов для выявления наиболее частотных коммуникативных нарушений, заголовочные новообразования исследованы с помощью структурно-семантического и прагматического анализа. Коммуникативные риски связываются с невозможностью реализации основных функций заголовка. Как показал анализ речевого материала, нарушения чаще всего связаны с реализацией номинативной, информативной, прагматической, контактоустанавливающей функций.

*Ключевые слова:* коммуникативные риски, словообразовательная игра, новообразования, электронные СМИ, функции заголовка.

Коммуникативные риски в различных сферах общения активно исследуются современной лингвистикой в рамках актуального антропоцентрического подхода, в частности, в работах саратовской лингвистической школы (А.Н. Байкулова, М.А. Кормилицына, О.Б. Сиротинина и др.). Факты возникновения коммуникативных рисков в трудах этих ученых классифицируются следующим образом: 1) провал коммуникации из-за полного непонимания; 2) близкий к провалу вызов у адресата раздражения; 3) риск неправильного понимания; 4) риск неполного, не совсем точного понимания [Рискогенность 2015: 11–12].

В медийной коммуникации одним из участков повышенной рискогенности является заголовок публикации. С.В. Ляпун отмечает, что «имя текста в современной газетной публицистике отличается высоким экс-

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и РЯИК в рамках научного проекта № 20-512-23003 «Активные процессы в современном русском языке и их изучение в российской и венгерской лингвистике».

Acknowledgments: The reported study was funded by RFBR and FRLC, project number 20-512-23003 «Active processes in the modern Russian language and their study in Russian and Hungarian linguistics».

прессивным 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: 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: 13].

Целью исследования является изучение ингерентных (внутренних) и адгерентных (внешних) особенностей заголовочных новообразований как возможного источника коммуникативных рисков.

Материалом исследования является такая актуальная форма средств массовой информации, как электронные СМИ, с учетом специфики подачи материала в электронных медиа, где читатель сначала видит только заголовочный комплекс (нередко вместе с изображением) на главной странице издания, и лишь затем при желании переходит к чтению полного текста публикации. На наш взгляд, это не только увеличивает значимость заголовка для успешной коммуникации читателя и автора, но и расширяет пространство потенциальных коммуникативных рисков.

Коммуникативные риски связываются с невозможностью реализации основных функций заголовка. Среди наиболее важных функций газетного заголовка исследователи выделяют информативную, номинативную, контактоустанавливающую, текстообразующую, апеллятивную, рекламную (аттрактивную), функцию воздействия (эмоционально-оценочную/прагматическую) [Присяжнюк 2005: 205] и др. Как показал анализ речевого материала, чаще всего возникают нарушения реализации информативной, номинативной, прагматической, контактоустанавливающей функций. В целом, можно выделить структурно-семантические, семантико-стилистические, прагматические, этические факторы, повышающие рискогенность языковой игры в заголовке.

Нарушение номинативной функции (которая заключается в сообщении первичной информации о тексте) происходит, когда семантика или структура заголовочного новообразования непрозрачна для читателя. Нарушение может быть мотивировано семантическими особенностями новообразования, сочетанием семантики основы и производящего форманта. Так, заголовочное новообразование *флеш-асфальт* характеризуется семантической непрозрачностью, поскольку элементы семантически не сочетаются (элемент *флеш-*, встречающийся в номинациях мультимедийных объектов, ср. *флеш-карта*, соединяется с основой лексемы

из другой тематической группы *асфальт*): **Флеш-асфальт**. .... *Росавтодор хочет усовершенствовать свой сайт, подготовить флеш-книги с цифрами и фактами о дорожном хозяйстве и разместить материалы в СМИ* (Московские новости, 27.10.2011). Только из полного текста публикации можно установить, что новообразование экстралингвистически мотивировано ситуацией подготовки флеш-книг государственной дорожной организации. Но даже определив, чем мотивировано создание новообразования, семантику его сложно вывести даже из широкого контекста. Непрозрачна структура и семантика новообразования *экстернатива*: **Экстернатива**. *По меньшей мере миллион водительских удостоверений выдан в России незаконно <...> мало кто знает, что, по сути, экстернат запрещен в стране еще в начале 90-х годов прошлого века!* (Московский комсомолец, 02.05.2012) – из контекста публикации можно восстановить, что производящим является слово *экстернат*, новообразование, вероятно, создано по образцу лексем *альтернатива*, *инициатива*, и также сформулировать его семантику сложно даже на основании контекста. Размещая подобные новообразования в заголовке без контекста, автор лишает читателя каких-либо подсказок, позволяющих верно трактовать семантику новообразования.

Таким образом, нарушение номинативной функции заголовка из-за непрозрачной структуры и семантики новообразования провоцирует коммуникативный риск полного непонимания.

Нарушение информативной функции (включающейся в создании более полного смыслового пространства публикации как целостного единства заголовка и основного текста) связано с тем, что семантика заголовочного новообразования дает ложные представления о содержании публикации.

Реализация информативной функции нарушается в заголовке: **Сексотовые операторы**. *Следственный комитет России (СКР) возбудил уголовное дело по факту незаконного сбора информации о частной жизни высокопоставленных чиновников* (Коммерсантъ, 17.07.2012) – новообразование создано путем междусловного наложения *секс* + *сотовые* (*опетаторы*). В данном случае структура новообразования прозрачна для читателя, однако семантика, вносимая первой производящей лексемой, слабо соотносится с содержанием публикации. Вероятно, эта лексема опосредованно отсылает к теме нарушения частной жизни, однако создает ложные ожидания по поводу содержания публикации. Словообразовательная игра провоцирует нарушение информативности следующего заголовка: **Посудопотребление**. *<...> Российским потребите-*

лям нужны новые механизмы для защиты своих прав. Победа в суде уже не гарантирует возврата денег за некачественный товар или услугу (Российская газета, 07.02.2012) – в контексте заголовка новообразование может быть воспринято как созданное путем сложения *посуда + потребление*, однако при прочтении полного текста публикации (о судебном порядке защиты прав потребителя) выявляется, что в составе новообразования важна составляющие *суд и потребление*, элемент «посуда» не соотносится с тематикой публикации.

Ложный информационный посыл заголовка нередко связан с языковой игрой на базе прецедентных феноменов. В медийных текстах прецедентные феномены в первую очередь используются как экспрессивные знаки, привлекающие внимание, при этом может почти не задействоваться их смысловой и ассоциативный потенциал.

Так, языковая игра может строиться на актуализации прямого значения одной из лексем в составе прецедентного феномена, при этом общий смысл и ассоциативный потенциал прецедентного феномена остается невостребованным. Например, в публикации: *Крестиносцы. В прокате сразу два фильма по Агате Кристи: «Скрюченный домишко» и «Убийство в Восточном экспрессе»* (Российская газета, 08.11.2017) – новообразование создано путем междусловного наложения (или мены фонемы по И.С. Улуханову) *Кристи + крестоносцы*, вторая производящая лексема отсылает к прецедентной ситуации крестовых походов, однако это значение не имеет никакого отношения к содержанию публикации о новом детективном фильме. Представляется, что смысловое обыгрывание является более сложным приемом воздействия и свидетельствует о большей проработанности и продуманности журналистского текста, способствует более эффективной коммуникации с читателем. Риск нарушения информативности вследствие неузнавания прецедентного феномена повышается, если прецедентная единица подвергается слишком сильной трансформации: *Самарская область отменялась первой. Николай Меркушкин открыл новый сезон губернаторских отставок. Как и писал “Ъ” 25 сентября, началась серия отставок глав регионов* (Коммерсантъ, 26.09.2017) – ср. устойчивое выражение *отстреляться первым*.

Языковая игра в заголовке является мощным инструментом формирования оценки, при этом нарушение прагматической (оценочной) функции происходит при несовпадении оценочной тональности заголовка и основного текста или формировании в заголовке ложного оценочного посыла. Например, такой риск возникает при создании новооб-

разования на базе многозначного слова, одно из значений которого имеет оценочный характер: **Спецмаскарад**. Как спецслужбы в оперативных целях используют манекены, маски а-ля Фантомас, парики и накладные бороды-усы (Аргументы недели, 26.04.2012) – новообразование создано сложно-сокращенным способом *спец(иальный)* + *маскарад*, при наличии у производящего *маскарад* негативно-оценочного переносного значения ‘притворство, обман, имеющие целью скрыть истинную сущность кого-л., чего-л.’ [Ефремова 2000], в широком контексте актуализируется оценочно-нейтральное значение ‘перен. разг. Необычный наряд, надеваемый для того, чтобы не быть узнанным’ [Ефремова 2000]. В рамках только контекста заголовка нет указаний на то, какое именно значение реализуется, и при прочтении заголовка читатель может воспринять такую языковую игру как ложный негативно-оценочный посыл.

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

Различия в восприятии языковых фактов могут быть обусловлены разницей поколений в использовании языка, профессией говорящих (пишущих), психологическими и социальными различиями людей, их интересами, уровнем образованности и пр. [Сиротинина 2007: 98]. Так, если языковая игра основана на вовлечении в деривационные процессы лексики ограниченной сферы употребления (жаргон), иноязычной лексики и под. – без ориентации на потенциальную аудиторию – определенная часть читателей не распознает языковую игру и контактоустанавливающая функция заголовка будет не реализована.

Новообразования на базе сленгизмов могут стать дополнительным фактором коммуникативной неудачи. Ограниченность сферы функционирования сленгизмов увеличивает вероятность того, что читатель не сможет верно интерпретировать нестандартную структуру новообразования, поскольку не сможет определить производящее слово. Например, если читатель не владеет интернет-сленгом, он может не понять структуру новообразования в заголовках: *Победа **единовбросов*** (Коммерсантъ, 12.12.2011) – *единорос* + *вброс* в интернет-сленге ‘намеренная дезинформация, клевета с целью провокации’; *Центробан. Банк России сможет принимать решения, которые станут основанием для блокировки мошеннических и опасных сайтов* (Коммерсантъ, 11.01.2019) – междусловное наложение *Центробанк* + *бан* от англ. to ban ‘запрещать’,

в интернет-сленге обозначает блокировку пользователей или информационных ресурсов.

Коммуникативные риски несет обыгрывание малоизвестных онимов: *Тиндерная демократия уже наступает. ... Но время цифровой демократии уже наступает. А порталы для политического голосования, я думаю, будут устроены как Tinder. И вообще все будет устроено как Tinder* (Взгляд, 23.10.2019) – новообразование *тиндерная* создано суффиксальным способом от иноязычной лексемы *тиндер* (англ. *Tinder*), названия онлайн-приложения для знакомств, популярного среди молодежи. Адекватное новообразование *тиндерная* относится к существительному *демократия*, таким образом в контексте выражается схожесть процесса выборов с механизмом работы приложения для знакомств, и такая характеристика может трактоваться как негативная, построенная на снижении, иронии. Однако молодежь не является целевой аудиторией газеты «Взгляд», поэтому большая часть читателей может не распознать эту иронию, не зная специфики данного приложения.

Контактоустанавливающая функция может быть также нарушена под влиянием этического фактора. Одним из наиболее распространенных коммуникативных рисков является близкий к провалу вызов у адресата раздражения, который может быть вызван нарушением этических норм в ходе языковой игры.

Языковая игра на базе нелитературной лексики (*Ганд\*\*низация всей страны* (Накануне, 30.08.2012), а также лексики, тематически принадлежащей к табуированным в публичном общении группам (*Национальная идея. От покорения космоса страну опустили до охоты на геев* (Московский комсомолец, 27.05.2012) может быть воспринята читателем как речевая агрессия в его сторону. В таком случае коммуникация изначально принимает враждебный характер, что ведет к коммуникативной неудаче.

Коммуникативная неудача также может возникнуть вследствие этической неуместности языковой игры в медийных текстах определенной тематики. Так, ироническое обыгрывание представляется неуместным, например, в заголовках публикаций, посвященных трагическим событиям, военным столкновениям, повлекшим человеческие жертвы: *Священнослужительная война. Расстрелян старейший имам Дагестана* (Коммерсантъ, 17.09.2011) – тмезис на базе устойчивого сочетания *священная война*. *Онкологика. Лечить онкобольных без привлечения благотворительных средств невозможно* (Российская газета, 22.02.2012) – междусловное наложение *онкология* + *логика*; *ЦАР-ское дело. Погибшие*

*журналисты ехали снимать фильм о людях, которые привыкли убивать. Убивать спокойно, за деньги. Убивать все равно кого и все равно где. А убить человека в таких местах, как это, можно практически безнаказанно. Никто не найдет никаких следов и ничего не докажет* (Эхо Москвы, 01.09.2018) – графическое словообразование на базе царское дело (ср. устойчивое выражение с иронической окраской *не царское это дело*) с выделением части, совпадающей с аббревиатурой ЦАР – *Центральноафриканская Республика*.

В подобных случаях для привлечения внимания аудитории через эпатаж сознательно игнорируются этические требования, предъявляемые к публичной коммуникации. Контактуюстанавливающая функция может быть нарушена за счет негативной реакции, раздражения, возникающих у тех читателей, которые осознают неуместность языковой игры при освещении таких тем и искренне сопереживают трагическим событиям.

Таким образом, словообразовательная игра в заголовках может служить не столько для обогащения содержательной составляющей текста, придания дополнительных смыслов, «интеллектуальной игры» с читателем, но и приобретать вид исключительно формального обыгрывания для привлечения внимания или эпатажа аудитории. При этом словообразовательная игра может стать причиной коммуникативного провала. В стремлении привлечь читателя, концентрируясь на создании формально необычного «игрового» новообразования журналисты могут игнорировать его смысловой компонент, этическую составляющую коммуникации. Во многих случаях номинативная, информативная, прагматическая и контактуюстанавливающая функции нарушаются для реализации аттрактивной функции. Это обусловлено тем, что в современных медиа функция привлечения внимания может выходить на первый план, становясь более важной, чем прочие функции. 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. Однако представляется, что подобная тактика не способствует эффективной коммуникации с читателем, приобретению лояльности аудитории в долгосрочной перспективе.

### *Список литературы*

1. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М.: Русский язык, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.efremova.info/> (дата обращения: 01.06.2020).
2. Ляпун С.В. Этика газетного заголовка (по материалам газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец») // Филология и журналистика в контексте культуры: материалы Всероссийской научной конференции: вып. 2. Ростов-на-Дону: [б.и.], 1998. С. 48–49.
3. Присяжнюк Т.А. Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2005. № 2 (4). С. 205–207.
4. Рискогенность современной коммуникации и роль коммуникативной компетентности в ее преодолении / А.Н. Байкулова, Е.Ю. Викторова [и др.]; под ред. О.Б. Сиротининой и М.А. Кормилицыной. Саратов: Изд во Сарат. ун-та, 2015. 188 с.
5. Сиротинина О.Б. Структурно функциональные изменения в современном русском языке: проблема соотношения языка и его реального функционирования // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов: Материалы Второй междунар. науч. конф., г. Волгоград, 24–26 апр. 2007 г.: в 2 т., Т. 1. Волгоград, 2007. С. 87–98.
6. Уманцева Л.В. Пословицы и поговорки в газетных заголовках (жанрово-стилистическое отношение заголовка и текста) // Функционирование языка в различных языковых жанрах: материалы Всероссийской научной конференции. Вып. 3. Ростов-на-Дону: [б.и.], 1997. С. 16–17.

### **WORD-FORMATION GAME IN THE HEADLINES OF ELECTRONIC MEDIA: COMMUNICATIVE RISKS**

© *V.A. Kulikova*

The article considers the structural-semantic, semantic-stylistic, pragmatic, ethical factors that increase the riskiness of word-formation game in the headlines of modern electronic media. The aim of the study is to analyze the inherent and adherent features of heading neologisms as a possible source of communicative risks. The method of content analysis of media texts was used to identify the most frequent communication risks, heading neologisms were investigated using structural-semantic and pragmatic analysis. Communication risks are associated with the impossibility of implementing the main functions of the header. As the analysis of speech material has shown, violations are most often associated with the implementation of nominative, informative, pragmatic, contact-establishing functions.

*Keywords:* communication risks, word-formation game, neologisms, electronic media, headline functions.