

РАЗДЕЛ I

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И МАСС-МЕДИА
В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ, ПОЛИТИКИ,
ОБРАЗОВАНИЯ

М.А. Дрога

СОСТАВНЫЕ СЛОВА-ЗАГЛАВИЯ
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ

Медиатексты сегодня являются одной из самых распространённых форм бытования языка. Но в общем комплексе средств массовой информации, куда наряду с газетой входят и журнальная пресса, и радио, телевидение, кино и другие новые формы общения с массовой аудиторией, – газете принадлежит особенно важная роль. Газетные тексты отличаются богатым и разноплановым информационным наполнением, ежедневной доступностью, оперативностью. Материал в прессе публикуется в удобной для пользователя форме. Эти и многие другие важные факторы позволяют ученым рассматривать язык газеты в качестве базового компонента языка средств массовой информации вообще.

Результатами исследований газетных текстов явились работы В.Г. Костомарова, А.Н. Васильевой, И.П. Лысаковой, О.А. Лаптевой, Г.Я. Солганика и других учёных. «Динамичное развитие традиционных СМИ: печати ..., появление новых информационных технологий...оказывают огромное влияние на процесс производства слова» [2, 23].

В век новейших информационно-коммуникативных продуктов газетные материалы, реагирующие на массовые явления, приобретают большое значение, как своеобразный «акт общения между людьми, смысловой аспект социального взаимодействия» [3, 180]. Корпус текстов, ежедневно производимых журналистами, продолжает постоянно увеличиваться. Газетные тексты мгновенно запечатлевают любое событие, движение жизни, это «фотографический» способ отражения действительности. Страницы современных печатных СМИ пестрят интересными заголовками, среди которых особо выделяются составные наименования или разнословные сложения (такие как, *девочка-скандал*, *кот-путешественник*, *женщина-шкатулка*, *ожог-камень* и др.). Два самостоятельных слова, объединяясь в одну номинацию, приобретают новый оттенок значения. Необычные, удобные по форме, данные образования воплощают в мысль яркие образы, новые предметы и явления реальной жизни.

Многие исследователи сходятся во мнении, что «эффективное восприятие газетного текста... определяется заголовком, который экономит усилия читателя в процессе нахождения интересующей его информации и выполняет номинативную функцию, называя текст, позволяя выделить его из ряда других текстов» [6, 268]. Не секрет, что в последнее десятилетие газета постепенно утра-

чивает своего читателя, уступая место новым информационным источникам. Одной из главных задач для журналистов становится сжатие информации. Эффективный заголовок – это, по нашему мнению, быстрый, компактный и действенный способ привлечь внимание читателя. Например:

Пластик-телохранитель (карточка, служащая для сохранения жизни: спасает владельца от всех бед). КП, 2006, №76.

Вагон-храм (специальный поезд, в котором можно перевозить святыни): *Крест Андрея Первозванного путешествует в вагоне-храме*. КП, 25.07.2013.

Гол-шедевр: *Счет открыл защитник Андрей Марков, затем разрыв в счете увеличил Евгений Малкин, добивший шайбу после броска Ильи Ковальчука. А победную точку в матче поставил центрфорвард энхаэловского звена Евгений Малкин, забив гол-шедевр. Малкин ложным финтом выдернул голкипера на себя, а затем, объехав ворота, забросил шайбу за спину одураченному чеху*. КП, 11.05.2007.

Изучая функционирование составных номинаций, мы пришли к выводу, что немалое значение для точного истолкования семантики слова приобретает контекст. «Чтобы определить характер использования языковых единиц, надо иметь определенный «срез» медиадискурса» [4, 19]. А это и есть контекст. В следующем примере значение разнословного сложения раскрывается благодаря объяснению, представленному в контексте:

Достопримечательность-невидимка: *Лакмусовая бумажка - бывший агент ЦРУ Сноуден, просидев уже две недели в московском терминале, стал не просто достопримечательностью-невидимкой, а неким тестом – кто как себя теперь ведет и против кого дружит*. АиФ, 2013, №23.

Газета, являясь классическим видом медитекста, оказывает влияние на способ мышления человека, на стиль его мировосприятия. Поясним данное положение. Публицистический дискурс включает в себя «творческие процедуры познания». Журналистский продукт немислим сегодня без творческого воплощения. Специфика языка печатных СМИ «состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Тип и размер шрифта, наличие иллюстраций, использование цвета, расположение материалов на полосе – всё это тесно соединяется со словесным рядом...» [2]. Составные слова-заголовки являются эффективным воплощением авторской мысли:

Леди-бокс, ср. изв.: *леди-босс* (о девушке, которая, потеряв своего любимого, стала заниматься боксом). АиФ, 2005, №12.

Лапочка-почка, ср. изв. *лапочка-дочка* (о донорской почке, которая спасла жизнь маленькой девочке). АиФ, 2005, №20.

Босс-дума, ср. *госдума* (о больших зарплатах чиновников): *Босс-дума: каждый депутат «ест» за 140 пенсионеров*. АиФ, 2012, №9.

Зафиксировано также составное наименование, одна из частей которого является глаголом в повелительном наклонении:

Пой-бабки, ср. *бой-баба*: *«Бурановские бабушки» покоряют мир и строят храм*. АиФ, 2012, №8.

Подобные игровые заголовки особенно точно «демонстрируют творческий характер работы над новостью, они предполагают активное участие в фантазии читателя» [10, 73].

Отличительным свойством разнословных сложений является их краткость (в сравнении с эквивалентом – развернутым описанием). Довольно часто авторы прибегают к использованию составных слов в процессе поиска свежих слов и выражений, создающих неординарные образы:

Нос-наркоман (реклама спрея для носа): *Самый главный минус преператов – синдром носа-наркомана: не получив привычную дозу капель, слизистая носа ещё больше отекает, перестает дышать, что приводит к их постоянному использованию.* АиФ, 2012, №8.

Свадьба-розыгрыш (свадьба, которой на самом деле не было): *Свадьба Марии Голубкиной, ровно как и её появление в подвенечном платье на ковровой дорожке, породили множество слухов. Ряд изданий сообщил, что эта свадьба-розыгрыш состоялась на Московском кинофестивале с участием мужа-космонавта. Позже Голубкина сообщила, что насчет свадьбы пошутила и готова придумать еще что-то новенькое.* КП, 18.07.2013.

Газета-завод (о редакции газеты «Коммерсантъ», сотрудники которой напоминают атмосферу завода): *«Газета-завод требовала новых технологий для решения вновь появившихся трудностей».* Собеседник, 2008, №21.

В подобных газетных заголовках объединяются сразу два аспекта темы. В составных словах, используемых в качестве заглавия текста, «работает» принцип удобства мгновенного восприятия.

Самым распространенным критерием творчества считается такая характеристика продукта общественно-полезной деятельности, как новизна, оригинальность. Подразумевается, что творческая деятельность приносит новые, до сих пор неизвестные результаты, в то время как нетворческая или репродуктивная деятельность приводит к получению шаблонных результатов. Анализ материала показал, что слова-новинки также употребляются при описании новых устройств, изобретений. Например:

Автомобиль-фонарик (механизм, позволяющий днем ездить, а ночью излучать свет): *Дизайнер Росс Лавгроув представил проект легкового автомобиля, который появится на улицах городов через пару десятилетий. Ночью такие автомобили будут превращаться в уличные фонари. Дизайнер предложил в то время, когда машины не будут использоваться владельцами, поднимать их на специальные мачты-стержни, чтобы «пузыри» накопленной за день солнечной энергией освещали окрестности.* КП, 13.03.2008.

Железяка-легитимка, сниж. (о видеокамере для наблюдения за выборами). АиФ, 2012,, №11.

Робот-«целовальщик» (заголовок). *Находящимся в разлуке влюбленным больше не нужно ждать встречи с объектом обожания, чтобы его расцеловать. Сингапурские специалисты создали высокотехнологичного «целовальщика». В комплект входят два устройства. Одно «принимает» поцелуй с помощью сенсоров, фиксирующих физические параметры. Технологии цифровой свя-*

зи обеспечивают передачу информации на второе устройство, которое воспроизводит поцелуй с помощью силиконовых губ. ВФ – Белгород, 2012, февраль.

Кавычки в одном из частей разнословного сложения выполняют выделительную функцию, «дополнительно» обращая внимание читателя. Но в нашей картотеке есть слова, которые также выделены автором в кавычки, так как они обладают переносным значением или из разговорной речи с отрицательной коннотацией:

Золушка-«оторва» (о балерине Екатерине Крысановой, отличающейся упорством в профессии). АиФ, 2012, №1-2.

«Рефлексы»-«стрелки»: Шоу-бизнес, ротации, заработки, пиар – все это существует только для выжимания денег из наших карманов. 99 процентов людей, занятых в этой сфере, все эти «рефлексы»-«стрелки», считаю, не заслуживают моего внимания и не стоят моего времени. КП, 14.03.2007.

Интеллигенция-«головенция», разг. Сейчас на сцене – особая интеллигенция, постмодернистская, в которой героями становятся изгои. Просвещать народ они не только не хотят, но и не могут: их просто не станут воспринимать всерьёз за пределами дружески настроенного салона. В «Системе ценностей» предстаёт политбюро, правящая головка. Не головка – головенция! ЛГ, 2013, №24.

В представленных иллюстрациях четко прослеживается авторская ирония. На наш взгляд, эта современная тенденция газетных заголовков оказывает глубокое эмоциональное влияние на адресата газетной статьи.

Стремление к выразительности, краткости обусловило тот факт, что не редкими в печати стали случаи употребления имен собственных в одной из компонентов составного слова:

Таня-Москвич (заголовок). Больше 20 лет Татьяна работает водителем на большегрузных фурах, проехала по дорогам России сотни тысяч километров. АиФ, 2012, №10. В данном случае именно контекст помогает раскрыть содержание заголовка. Здесь речь идет о женщине-москвичке, которая своими размерами похожа на машину.

Особой силой воздействия на газетной полосе обладают рекламные заголовки. Обладая четко обозначенными признаками на всех уровнях – на уровне языка, формата и содержания – рекламные тексты легко выделяются на фоне общего текстового потока массовой информации. «Слоган, как элемент рекламы, отличают: краткость, доступность, запоминаемость. Именно слоган существенным образом детерминирует язык рекламы, который в принципе ориентирован на краткость» [7, 307]. Отметим составные слова, один из компонентов которых вступает в рифмованный слоган с другим словом из одного и того же контекста:

«Июнь-разноцвет – дня свободного нет» (о летних полевых работах).

Российская газета, 2010, №144.

«Черепашка-дом: все красиво и комфортно в нем» (о дизайне интерьеров).

Труд, май 2003.

«Ну и чудеса: женщина-колбаса! Вся ваша без остатка... Колбасы, мясо-продукты, деликатесы. В вакуумной упаковке».

КП, декабрь 2007.

Воздействовать на массовую аудиторию через СМИ с целью убеждения приобрести те или иные товары и услуги – такова главная цель рекламных текстов. На наш взгляд, «засилие» в газетных заголовках подобных конструкций притупляет ощущение красоты языка, приводит к снижению речевой культуры читателя.

В материалах газетной публицистики нами были отмечены контексты употребления с разнословными сложениями, компоненты которых рифмуются друг с другом. Журналисты, как авторы медиатекстов, используют подобные составные наименования как особые образные средства:

«Артисты называют Ксению «мама-рама»: театральная студия называется «Окно», а Ксения – рама этого окна. А еще она ко всем относится с такой любовью, как родная мама. Вот и прижилось прозвище...». АиФ, 2010, №15.

«Разговоры-вóры» (заголовок). Осенью времени катастрофически не хватает, а столько всего надо успеть. Оказывается, собственную жизнь надо планировать. Например, болтовня по телефону – одна из «черных дыр», то есть дело, которое отбирает больше всего времени. Телесемь, 2010, №42.

«Многие молодые мамы вскоре после рождения малыша понимают, что для общения с ним обычный «взрослый» язык не подходит. Нужен иной тон, иное звучание слов, да и сами слова другие. Но какие? Да те, которые передаются из поколения в поколение от бабушек к мамам, от мам к дочерям. В книжках-пышках собраны потешки и песенки для самых маленьких – крупицы народного богатства, на которых выросло не одно поколение россиян». ж. Счастливые родители, сентябрь 2010.

«Новое детище украинской кондитерской фабрики «Рошен» - конфеты из ириса. Сливки-ленивки очень полюбили россиянам». КП, 2009, №138.

Подобные рифмованные мини-тексты вызывают наибольший интерес у читателя к содержанию материала. Мы полагаем, что в таких составных словах, выступающих в качестве заголовков, заключен компрессированный смысл рекламного сообщения.

Выводы. Повышенное внимание именно к языку газеты вполне закономерно: газета является старейшим средством массовой информации, в котором складывались и формировались основные стилистические приемы и средства, характерные для языка массовой коммуникации в целом. Кроме того, «газетные тексты представляют собой наиболее доступный и удобный с точки зрения лингвистического описания материала» [8].

Заголовок – неотъемлемая часть газетной публицистики, своеобразный «сигнал», побуждающий читателя к поиску интересующего его материала. Одна из значимых тенденций в прессе – простота, лаконичность и понятность заголовочной части. Удачным, на наш взгляд, является её оформление в виде составных слов (напр.: кот-бумеранг, поезд-«беглец», бабушка-ябеда, пёс-

свидетель) «обеспечивают более быстрое и эффективное восприятие реципиентом текста за счет экономии усилий» [11]. При этом творческий аспект при рождении новых слов представляет собой «спонтанное и экспериментальное поведение, в процессе которого отыскиваются и апробируются эффективные схемы и модели» [1]. Некоторые из новых составных слов впоследствии становятся языковой нормой, фиксируются в словарях.

Как показывают исследования, рекламные составные слова-заглавия обладают наибольшим эффектом воздействия, вызывая целую гамму эмоций: интерес, любопытство, недоумение: *крошка-гений, камень-шпион, подарок-комплимент, акулы-меценаты* и др. Подобные названия, привлекающие своей свежестью, семантической емкостью и необычной формой, создают «эффект усиленного ожидания, благодаря чему читатель обращается к тексту» [9, 246].

Литература

1. Горохов В.М., Дзялошинский И.М. Масс-медиа: творчество и институты // Медиа-скоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Выпуск №4, 2012г. (URL:[http://www. mediascope.ru](http://www.mediascope.ru)).
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта: Наука, 2008, 262 с.
3. Еникеев М.И. Энциклопедия. Общая и социальная психология. М.: Изд-во ПРИОР, 2007, 440 с.
4. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №12. (URL: <http://cyberleninka.ru> (05.08.2013)).
5. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М.: Изд-во МГУ, 1971. 267 с.
6. Милованова С. О. газетный заголовок как средство актуализации смысла // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2010. №1. (URL: <http://cyberleninka.ru> (07.08.2013)).
7. Рыбочкина Ю.Л. Стратегии убеждения в рекламных сообщениях // Структурно-семантические параметры единиц языка и речи: сб. научн. ст. / Отв. ред. О.М. Чупашева. Мурманск: МГПУ, 2009. С. 305-309.
8. Солганик Г.Я. Общая характеристика языка современных СМИ в со-поставлении с языком СМИ предшествующего периода // Язык массовой и межличностной коммуникации. М.: Медиа-Мир, 2007. С. 15–40.
9. Хорошунова И.В., Маргарян И. Средства привлечения внимания в газетных заголовках // Славянские чтения – 2006: сб. материалов. Ст. Оскол: Изд-во СОФ БелГУ, 2006. С. 244-247.
10. Шостак М.И. Журналист и его произведение: практ. пособие. М.: ТОО «Гендальф», 1998, 96с.
11. Язык средств массовой информации: сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманит. научн.-информ. исслед. Отд. языкозн.; отв. ред. Н.Н. Трошина. М., 2007, 173 с.