Марина Анатольевна ДРОГА
Дарья Владимировна КОРОБКОВА

ЗАГОЛОВОК НОВОСТНОЙ ЛЕНТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ СОСТАВНЫХ СЛОВ)

В статье рассматриваются особенности заголовков в современных СМИ. В интернет-изданиях, газетах, рекламе используется большое количество заголовков, выполняющих разные функции. Заголовок, состоящий из двух компонентов, выступает важной частью информационного посыла, содержит скрытый мини-текст.

Ключевые слова: *средства массовой информации, язык газеты, заголовок, новостная лента, составные слова, компрессия.*

Marina A. DROGA
Darya V. KOROBKOVA

THE TITLE OF THE NEWS TAPE (ON THE MATERIAL OF COMPOUND WORDS)

The article considers the peculiarities of the headlines in modern media. In Internet publications, newspapers, advertising a large number of headlines that perform different functions. The title, which consists of two components, is an important part of the information message, contains compressed mini-text.

Key words: *mass media, newspaper language, headline, news tape, compound words, compression.*

Средства массовой информации так прочно вошли в нашу жизнь сегодня, что с уверенностью можно сказать, что СМИ – это мощное средство воздействия на человека, одна из самых влиятельных сфер языка. С течением времени воздействующая роль СМИ не уменьшается, а, наоборот, увеличивается. Исследователи отмечают, что остальные виды речи: научная, художественная, официальная по степени влияния на литературный язык несравнимы с массовой коммуникацией.

Язык СМИ является индикатором процессов, происходящих в разных сферах русского языка. Информационное наполнение новостных лент доказывает, что «средства массовой информации особенно быстро реагируют на изменения в общественной жизни» (Попова 2005: 5). Проблема воздействия языка на способ мышления и поведение человека непосредственно связана со средствами массовой коммуникации. СМИ не только информируют человека о состоянии мира и заполняют его свободное время, но и оказывают влияние на мировоззрение, на тип культуры настоящего времени.

Как показывают наблюдения, словотворчество последнего времени достаточно широко представлено в языке газеты. Это объясняется тем, что газета как один из видов массовой коммуникации разносторонне и быстро отражает события каждого нового дня. В наши дни она – самый чуткий регистратор новых слов, значений, словосочетаний. Газета является печатным источником информации. И сейчас она не уступает место интернет-ресурсам различного масштаба и направленности, занимая свою собственную нишу. Массовые печатные издания каждый день фиксируют изменения, происходящие в мире.

Средоточием газетного текста является его заголовок. Заголовок, находясь в начале, подчеркивает содержание текста. Заголовку как центральной единице газетного текста посвящено много исследований. В разнообразных печатных изданиях заголовок играет важную роль. Учёные-лингвисты отмечают, что заголовки газет в современной российской прессе – это не только ее обязательный элемент, но и своего рода маркетинговый ход креативной команды журналистов.

Известный писатель Джон Голсуорси отмечал, что «заголовки удваивают размер событий». Действительно, от их характера и состава во многом зависит «лицо» периодического издания. Самая важная их роль – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают быстро ознакомиться с содержанием номера, узнать, что является в материалах заметным и интересным.

Газетные тексты дают много примеров того, как из-за неудачного выбора и оформления заголовков заметно уменьшается воздействие информационного посыла газеты на людей: содержательную статью с некорректно выбранным, невыразительным, неграмотно оформленным заголовком не замечают. Свидетельства читателей говорят и о том, что яркий заголовок, который привлекает читателя своим содержанием и формой, побуждает прочитать следующий за ним текст или рассмотреть иллюстрацию, которые находятся под ним.

***«Женщина-базука»**: культуристка из России бьет рекорды в соцсетях. Наталья Кузнецова профессионально занимается бодибилдингом и пауэрлифтингом. Девушка так увлеклась активными тренировками с тяжелыми весами, что превратила свое некогда хрупкое тело в груду стальных мышц.* (КП, декабрь 2017 г.)

Похожие примеры встречаются и в заголовках интернет-новостей, например, на популярном сайте rambler.ru:

***«Руки-базуки»** размечтался о Бузовой. Житель Пятигорска прославился в Сети, получив прозвище «Руки-базуки», благодаря своим бицепсам. Мощным рельефом своих рук он обязан обильным инъекциям синтола.* (Рамблер, 23.06.2018 г.)

Уникальность заголовка как важнейшего компонента газетного текста в том, что он задает читателю «направление» в чтении текста. Но кроме этого, есть и другие способы привлечения внимания к тексту. Существуют разные способы мобилизации произвольного интереса читателя через заголовки. Например, соединить в заглавии казалось бы «несоединимые» объекты:

*Новый поклонник подарил Волочковой дорогое кольцо и **коня-киноартиста**. По словам артистки, ее конь снимался в 2005 году в фильме «Легенда Зорро» с Антонио Бандерасом.* (КП, 28.06.2018 г.)

Известно, что одной из наиболее значительных тенденций, проявляющихся в русском языке в настоящее время, продолжает оставаться тенденция к краткости (Дрога 2013: 61). Однако наблюдения над фактами языка показывают, что в языке действуют две противоборствующие тенденции – тенденция к краткости и тенденция к понятности, объяснимости. Первая из них, получившая название «языковой экономии» (О. Есперсен) или «закона экономии языковых усилий» (А. Мартине), является мощным стимулом, обеспечивающим появление новых составных

номинаций. Действие этой закономерности, на наш взгляд, проявляется в том, что в процессе употребления слов авторы осуществляют отбор наиболее рациональных для целей общения с читателем языковых средств, что является «своеобразной реакцией человека против чрезмерной затраты физиологических усилий» (Сенько 2007: 95).

Такое сложное, широкое образование, как заголовок, требует постоянного изучения, привлечения новых материалов и методик. Выделяются четыре основные функции заголовка (Панина 2007: 67):

1) графически-выделительная;
2) номинативная;
3) рекламная;
4) информативная.

Произвольное внимание к тексту привлекают заглавия, которые возбуждают различные эмоции: не только интерес, но и удивление, любопытство, недоумение. При этом заголовок осуществляет **рекламную функцию**. Рекламный заголовок формирует психический настрой личности, благодаря чему активизируется внимание, которое заставляет читателя целенаправленно обратиться к газетной публикации. С языковой точки зрения рекламные заглавия можно разделить на две группы. Первая – заголовки, которые намеренно неинформативны, привлекают внимания читателя. На основе таких заголовков возникает эффект усиленного ожидания, благодаря чему читатель обращал внимание на текст. Вторую группу составляют заглавия, привлекающие своей свежестью:

***«Шайтан-труба»**: адское пламя ближнего боя. Российские оружейники сумели создать самое эффективное огнеметное оружие в мире*. (КП, 05.04.2018 г.)

***«Солнце-мяч»** (о выставке двух представителей реалистической школы: 28 картин и 30 скульптур, среди которых камерные и крупные формы)*. (КП, 14.06.2018 г.)

Рекламная функция всегда сочетается с **экспрессивно-оценочной** или несущей информацию. На первом этапе восприятия задача заглавия – активизировать читателя, вызвать у него интерес к каким-либо явлениям. Такое восприятие заглавия создается благодаря тому, что реализуются графически-выделительная, номинативная, рекламная функции. При этом основная роль газетного заглавия заключается в том, чтобы привлечь внимания читателей к тексту и позволить ему прочитать сообщение, которое содержится в газетном материале.

***«Служба-рассрочка»**: закроют ли военные кафедры в вузах? В 2014 году президент Владимир Путин подал идею организовать подготовку в вузах не только офицеров запаса, но и солдат, сержантов, старшин и матросов. Полушутя мы теперь называем эту форму отдания конституционного долга родине «службой-рассрочкой»*. (АиФ, 18.06.2018 г.)

*Связано ли долголетие с работой? Рейтинг **профессий-долгожителей**. Самая длинная жизнь у разведчиков, арфисток и нобелевских лауреатов*. (АиФ, 02.06.2018 г.)

Возможности грамматического построения заголовков на данный момент настолько различны, что, имея определенный навык и

теоретическую подготовку, можно создавать самые интересные образцы заглавий. По каким-то причинам современные авторы мало используют игру слов, тропы и фигуры. Это серьезное упущение, так как выразительные средства языка делают заголовок более понятным и, при умелом использовании, помогают придать заголовку скрытый смысл, раскрыть авторскую позицию. Особенно это удается сделать с помощью составных слов:

Дедушка-спонсор. *Пенсионер отдал сиротам 1 миллион, накопленный на дом*. (АиФ, 13.06.2018 г.)

В этом же номере газетного издания в новостях обратило на себя внимание следующее составное слово-заголовок:

Небоскрёбы-могилы. *Как мертвецов превращают в деревья, алмазы и лучи света? Уплотнение городов и стремительный рост населения ставят перед человечеством проблему: где хоронить умерших? Ведь в мегаполисах места, отведенные под кладбища, вот-вот закончатся*. (АиФ, 13.06.2018 г.)

Среди составных слов, встречающихся в качестве заголовков, есть компоненты-заимствования (*фан-зона*, *драфт-бар*, *Space-лазер, интернет-провидец* и т.п.). Следующий пример – яркое тому свидетельство. Характерной особенностью подобных слов является невозможность определить, о чем пойдет речь, без контекста:

Fashion-хаб *и детская больница. Что нового появится в столице? В Москве построили несколько полей, закупили несколько десятков* ***автобусов-шаттлов***. *Мы хотим создать в Москве fashion-хаб, технопарк или бизнес-центр современной моды*. (АиФ, 13.06.2018 г.)

Из контекста газетной статьи можно сделать вывод, что составное существительное обозначает «центр коллективного пользования оборудованием для создания новых коллекций в сфере моды».

Ключевыми словами, по мнению Е.А. Земской, следует считать «слова, находящиеся в фокусе социального внимания». К ним и относятся заголовки газетных статей. Характеристиками заголовков можно считать компрессивность (способность вмещать в себя основную информацию), семантическую емкость (склонность «обрастать» новыми значениями), прецедентность (способность номинировать уже известные явления и сюжеты). «Определенные слова могут стать ключевыми на короткий период времени (месяц, несколько недель) либо на более длительное время (год и больше). Первые обнаруживаются в период общественных катаклизмов, вторые называют явления, характеризующие эпоху более глубоко» (Земская 1996: 92). Также в эпоху Интернета и «новых технологий» появляется масса новых понятий, явлений, новых устройств, механизмов, требующих точных, понятных обозначений. Этому требованию как раз и отвечают составные слова-заголовки, которые в сжатой форме отражают суть описываемых вещей.

Список литературы:

Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия. М., 1996. С. 88-96.

Дрога М.А. Составные наименования как продукт индивидуального словотворчества // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. №5. С. 60-67.
Панина Н.Н. Функции газетного заголовка // Вестник МГОУ. – Серия Русская филология. №2. 2007. С. 66-69.
Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Гугунава Д.В. Неология и неография современного русского языка. М: Флинта, Наука, 2005.
Рыкова Е. Виды заголовков и основные требования к ним (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.referats.pro/journalism/10261-vidy-zagolovkov-i-osnovnye-trebovanija-k-nim.html (27.05.2018)
Сенько Е.В. Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект: моногр. СПб., 2007.

Дрога Марина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), droga@bsu.edu.ru

Коробкова Дарья Владимировна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка, профессионально-речевой и межкультурной коммуникации Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).