

## Неологизмы в заголовочных комплексах текстов СМИ

Научный руководитель – Николаева Анастасия Владимировна

*Сарыева Севилья Артуровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра стилистики русского языка, Москва, Россия

*E-mail: Sarsevilya@yandex.ru*

В век социальной модификации, где одним из главных факторов жизни является добыча и изучение информации, потребности людей трансформируются в простую формулу: больше знаний – меньше времени. В таких условиях СМИ приходится постоянно участвовать в гонке за внимание аудитории, используя всевозможные методы. Новые, окружающие нас явления требуют не только номинации, но и эмоционального выражения, поэтому все чаще в СМИ прослеживается обращение авторов к языковой игре, особенно в заголовочных комплексах, чтобы завладеть интересом читателя с первых секунд знакомства с материалом.

Представленная работа посвящена одному из способов удержания интереса аудитории – использованию неологизмов в заголовочных комплексах текстов изданий. В докладе будут представлены результаты исследования, цель которого заключалась в анализе реализации и роли неологизмов в изданиях «Коммерсантъ» и «Известия».

В теоретическом блоке работы рассматривается явление неологии как метода языковой игры в заголовочных комплексах текстов СМИ. Тенденция распространения неологизмов и их популярности в медиатексте объясняется неизбежным процессом демократизации как языка, так и общества. Употребление языковых и индивидуально-лексических неологизмов оправдывает стремление автора творчески использовать возможности языка при создании материала и усилить его экспрессивность, чтобы повысить кликабельность. Стоит отметить, что помимо этих функций, обращаясь к неологизмам, журналист выражает свое ироничное отношение к ситуации или маскирует свое видение происходящего. Однако не всегда такая игра слов положительно отражается на обществе: некоторые заимствованные языковые неологизмы становятся вирусными и засоряют речь, иногда полностью искореняя близкое по значению слово. («**Ковидный** провал: нарушения памяти после коронавируса могут быть необратимыми» \ Известия) Обобщая сказанное, можно охарактеризовать неологию в СМИ как лингвистический феномен, который является одним из самых противоречивых языковых явлений, но при этом остается основным методом языковой игры, к которому обращаются солидные авторы и издания.

Также в первом блоке изучается явление заголовочного комплекса текста и его основной функционал, являющийся фундаментом для построения языковой игры. Заголовочный комплекс становится первичным импульсом воздействия на аудиторию, подкупая ее своей содержательной насыщенностью и лаконичностью. По данным исследования аналитического сервиса BuzzSumo за 2017 год, из всех опрошенных 73 % реципиентов задерживаются на заголовках, не изучая основного текста [9], поэтому в работе обозначено, что главная задача заголовочного комплекса текста, независимо от его принадлежности, состоит в том, чтобы привлекать читателя к материалу, раскрывать тематику статьи и направлять в содержание.

В практическом блоке представлен анализ роли неологизмов заголовочных комплексов интернет-изданий «Коммерсантъ» и «Известия» в период с 26.02.2022 по 01.06.2022.

Исследование показало, что в обоих изданиях чаще всего употребление неологизмов прослеживается в политической, экономической и спортивной (реже) тематиках материалов. Выборка заголовков разделена на две таблицы по изданиям и разделена по классификации на языковые и индивидуально-авторские с подгруппами по классификации их образования, которые находятся в приложении к работе. В самом исследовании представлено несколько карточек с подробным разбором примеров разных типов неологизмов, используемых в заголовке, и рассмотрена предполагаемая авторская интенция.

В ходе исследования было проанализировано около 250 заголовочных комплексов двух интернет-изданий, из которых 141 заголовочный комплекс содержал в себе неологизм. В обоих изданиях преобладают индивидуально-авторские неологизмы. Так, в «Коммерсанте» встречается заголовок «Александр Лукашенко предъявил обвинения Западу», где «**обвинение**» является **авторским неологизмом**, поскольку слово «не отмечено в словарях национального словаря <...> и обладает признаком необычности, новизны». По такому же принципу характеризуется авторский неологизм в заглавии «**Марочно** не придумаешь: Минпромторг предложил точечный подход для параллельного импорта» в «Известиях» [6]. В категории языковых неологизмов большую часть занимают заимствованные. Например, в заголовке «Что по нотам: как уход из РФ мировых мэйджоров скажется на меломанах» (Известия) слово «**мейджеры**» заимствовано из английского языка и означает крупную компанию в США, занимающуюся прокатом кино и музыки [1]. Особо экспрессивные заголовочные комплексы с большим количеством неологизмов были в период с февраля по март 2022 года. Однако можно утверждать, что «Коммерсантъ» активнее использует языковую игру, построенную на неологии, поскольку за 4 месяца в «Коммерсанте» 100 заголовков с неологизмами, а в «Известиях» 41 всего заголовочный комплекс, содержащий неологизмы.

Чтобы подтвердить гипотезу исследования о том, что употребление неологизмов в заголовочных комплексах текстов СМИ используется в качестве средства привлечения внимания реципиентов, обратились к стилистическому, синтагматическому и лингвистическому анализу. Благодаря проведенному исследованию можно уверенно сказать, что неология выбирается авторами в качестве необычного аттрактивного приема, который сможет трансформироваться под любой стиль, вид и жанр публикации. Однако стоит упомянуть, что употребление такого метода языковой игры напрямую зависит от целевой аудитории медиа и задач, стоящих перед редакционным коллективом.

### Источники и литература

- 1) Десятерик. Д. Альтернативная культура. Энциклопедия. — М.: Ультра. Культура. 2005.
- 2) Декатова К.И. Политические фразеологические неологизмы. – 2021, Известия ВГСПУ. - С. 117–120.
- 3) Воронцова Ю.А. Неология и неологизмы. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук – 2016.
- 4) Земская Е.А. Современный русский язык. Словообразование: учебное пособие / 7-е изд.. – М.: Флинта Наука, 2012. – 323 с.
- 5) Пасева А.Д. Неологизмы, их типы и пути формирования в современном русском языке. – 2016, Таврический научный обозреватель, №1. – С.213-215.
- 6) Пахомова М.А. Окказиональные слова и словари окказионализмов - 2013, Rhema. №3. - С.79-86.
- 7) Паргина К.В. Неология современной медиаречи. – 2011, Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина, №3(1). – С. 241 – 244.

- 8) Скороходова Е.Ю., Щёголева М.М. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ . – 2016, №5(3). – С. 73–78.
- 9) BuzzSumo: <https://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/>