

В. А. ТОРОПКИНА

(Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия)

УДК 811.161.1'42:811161.1'38

ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55

ПОЛИКОДОВОСТЬ ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ В АСПЕКТЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

Аннотация: В статье на материале заголовков современных российских СМИ анализируется заголовков русскоязычных медиатекстов. В заголовки современных российских СМИ феномен поликодowości, как одна из специфических черт современного медиатекста, обусловленная тенденцией к эстетизации процесса речевого общения в медиадискурсе, усилению игровой составляющей, влиянием глобализационных процессов в обществе на специфику коммуникации. Рассматривается такое проявление поликодowości, как использование средств иноязычной графики в составе активно включаются графически неосвоенные иноязычные лексемы (*Hotel как лучше, Работа не work*), в том числе слова-онимы (*Загнанные в Google, Завтра у Tiffany*), полиграфиксаты (*Массовый PSYхоз, DDoSmali, SMS-ополчение*). Анализируется специфика функционирования инографического элемента в контексте, взаимодействие поликодového заголовка с русскоязычным текстом. Подобные элементы являются окказиональными и обладают большим экспрессивным потенциалом, позволяющим использовать их в рамках языковой игры. Иноязычные элементы используются для формальной трансформации прецедентных феноменов путем замены одного из компонентов на нетранслитерированную заимствованную лексему (*Вишневый cash, SIM, SIM, откройся*), семантически и фонетически обыгрываются в составе каламбуров. В составе заголовков подобные образования выполняют развлекательную функцию, позволяют привлечь внимание читателя.

Ключевые слова: медиатекст, языковая игра, поликодowości, прецедентный феномен, инографическое написание, иноязычный элемент, полиграфиксат

В эпоху глобализации иноязычные элементы в исконной графике все чаще встречаются в СМИ. При освещении мировых событий неизбежно употребляются иноязычные слова-онимы, наименования иностранных организаций, брэндов, а также наименования реалий зарубежной жизни, не имеющие эквивалента в русском языке. Однако такие иноязычные лексемы в нетранслитерированном виде употребляются не только в информатив-

ной и номинативной функции, но и в развлекательной, эстетической функции в процессе языковой игры. Соединение средств разных алфавитов, инографические заголовки русскоязычных текстов отражают специфическое для медиатекстов XX-XXI века стремление к поликодности.

Как отмечают ученые, современные медиатексты являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизованными (Н.С. Валгина, Л.Г. Кайда), поликодными (В.Е. Чернявская), то есть соединяющими разнородные элементы (вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и другие). В широком смысле поликодность предполагает сочетание любых различных знаковых систем в пределах одного текста, смешанный характер текстов «с различными невербальными знаковыми системами» [Рождественский 1979: 166]. В современном медиаскурсе поликодность проявляется за счет добавления к тексту мультимедийных элементов, изображений, графического оформления текста и др.: «важным элементом газетного текста выступает визуальная составляющая, его графическое, шрифтовое, цветовое оформление, шрифт, цвет, фон текста (цветной или иллюстрированный), иконические печатные символы (пиктограммы, идеограммы и т.п.)» [Анисимова 2003: 98]. Таким образом, соединение в тексте разных алфавитов, элементов разных языковых систем отражает тенденцию к смешению кодов. При этом семиотически разнородные элементы, включенные в текст, взаимосвязаны в содержательном и формальном аспекте, значительно влияют на восприятие текста [Орлова 1995: 10].

Иноязычные графически неадаптированные элементы изучались многими исследователями в период активизации процесса заимствования в конце XX – начале XXI в. Для обозначения этого явления использовались термины «инкрустация» (А.А. Реформатский, М.В. Панов), «проникновение», «трансплантация», «цитация», «гетерограмма», «иноязычное включение», «нетранслитерированный элемент», «иносистемное языковое явление», «инографическое написание» [Маринова 2012: 97]. Как отмечают ученые, подобные явления не всегда связаны с процессом заимствования: нетранслитерированные элементы часто употребляются в СМИ ради языковой игры, имеют окказиональный характер и никогда не перейдут в узус в русской

графике [Маринова 2012: 99].

Языковая игра на базе поликодовости часто встречается в заголовках, поскольку подобное построение помогает привлечь внимание читателя визуально, деавтоматизировать восприятие текста.

Поликодовые заголовки современных электронных медиа реализуют разные механизмы языковой игры.

Инографические элементы могут внедряться в состав прецедентных феноменов как средство их трансформации в рамках языковой игры. В соответствии с тенденцией к интертекстуализации современного медиапространства, отсылки к прецедентным феноменам часто используются в заголовках СМИ. Прецедентные тексты, имена, высказывания, будучи культурными знаками, служат «нравственным эталоном нации, фиксирующим ее оценку реальности» [Нахимова 2007: 12], поэтому для всех носителей национальной культуры они узнаваемы, воспроизводимы и наполнены аксиологической информацией. Это позволяет им выступать в экспрессивно-оценочной функции в рамках медиадискурса. Экспрессивность прецедентных феноменов усиливается за счет их формальной трансформации, одним из способов которой является замена одного из элементов прецедентного текста, имени, высказывания. В качестве заменяющего может использоваться произвольный инографический иноязычный элемент: *He **Urals** единой. Новый сорт российской нефти по качеству может обогнать арабское «черное золото»* (Российская газета, 27.01.2012) – ср. цитата из Библии «*не хлебом единым жив человек*», *Urals – российская марка экспортной нефтяной смеси*; *Сам себе «**Observer**»!* Почему чиновникам все больше нравится блогосфера (Московский комсомолец, 19.09.2014) – ср. название телепрограммы «*Сам себе режиссер*»; *Вишневый **cash**. Применение метода DCF (discounted cash flow) к пьесе Чехова может изменить взгляд на классику* (Коммерсантъ, 25.02. 2013) – ср. название пьесы А.П. Чехова «*Вишневый сад*»; *FIFA. Мечты сбываются. Как Владимир Путин и Игорь Сечин поздравляли Йозефа Блаттера и Алексея Миллера* (Коммерсантъ, 16.09.2013) – ср. рекламный лозунг «*Газпром. Мечты сбываются*». Подобные заголовки реализуют характерное для публицистических текстов стремление к балансу стан-

дартности и экспрессивности, нормативности и новаторства: узнаваемый и воспроизводимый прецедентный феномен креативно переосмысливается за счет добавления нетранслитерированного элемента.

Иноязычный элемент может иметь и не произвольный характер, а подбираться на основе созвучия заменяемому слову: *Не верь, не Boeing, не проси. За год родственникам жертв рейса МН17 не назвали ни виновных, ни убедительной официальной версии трагедии* (Коммерсантъ, 18.07.2015) – ср. «*Не верь, не бойся, не проси*» – тюремная поговорка, о которой написал Александр Солженицын в произведении «Архипелаг ГУЛАГ»; *Работа не work. Как в России относятся к труду* (Коммерсантъ, 02.03.2015) – ср. пословица «*работа не волк, в лес не убежит*»; *Поколение best. Юношеская сборная России выиграла чемпионат Европы* (Новая газета, 20.05. 2013) – ср. устойчивое выражение «*поколение нехст/пехт*».

Внедряемый иноязычный элемент может быть омофоном исходному слову, отличаться лишь графическим оформлением: *Hotel как лучше. Российские гостиницы с 21 октября начнут работать по новым правилам* (Российская газета, 19.10.2015); *SIM, SIM, откройся. Новые законы для владельцев сотовых, ценителей вина и малого бизнеса* (Российская газета, 05.10.2013). Таким образом, визуальный облик, написание прецедентного феномена изменяется, а его звучание остается практически неизменным, что поддерживает узнаваемость прецедентной единицы.

Данный прием языковой игры основан на принципе ассоциативной адаптации [Гридина 1996]. При прочтении подобных заголовков происходит наложение смыслов: в сознании читателя воспроизводится прецедентный феномен в его привычном облике, с закрепленными в национальной культуре смыслами, в то же время, новый добавленный элемент отсылает к актуальным событиям, описываемым в тексте. Как следствие, абстрактный культурный смысл прецедентной единицы обыгрывается в контексте конкретных современных событий.

При этом иногда нарушается смысловая связь поликодового заголовка на базе прецедентного феномена или устойчивого сочетания с общим содержанием текста: *Дом, который придумал*

SWIFT. Напомним, что *SWIFT (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunications)* – это международная система передачи информации и совершения платежей между банками. Если какая-то из стран отключается от *SWIFT*, это означает, что ее финансовые учреждения автоматически лишаются возможности совершать международные переводы. (Новые известия, 10.02.2015); *Мотай на US Open! Шесть россиянок из девяти вышли во второй круг Открытого чемпионата США по теннису* (Московский комсомолец, 30.08.2013) – ср. устойчивое выражение *мотай на ус*. Для создания поликодового заголовка используется произвольная с точки зрения смысла прецедентная единица, на первый план выходит формальная «необычность» построения заголовка с элементами иноязычной графики в сочетании с узнаваемым и воспроизводимым прецедентным текстом.

Созвучные русским словам иноязычные элементы могут употребляться не только в составе прецедентных феноменов и фразеологизмов, но и в произвольном контексте: *Сложный Focus. Решение о том, что Ford будет производить в России Focus, было принято корпорацией в 1999 году* (РБК, 17 июня 2014); *TOR хозяйствующих субъектов. МВД судится с подрядчиком по взлому анонимной сети* (Коммерсантъ, 24.11.2015); *Трудная дорога к FATCA. Российские «дочки» иностранных банков начали регистрироваться в налоговой службе США IRS, чтобы присоединиться к FATCA* (РБК, 16 мая 2014). В подобных случаях создается каламбур за счет одновременной актуализации семантики иноязычного элемента и подразумеваемого русскоязычного омофона, неизбежно всплывающего в сознании читателя за счет созвучия.

В электронных СМИ часто встречаются каламбурные образования, построенные на стилизации заголовка под адрес веб-страницы в интернете, стандартное окончание которого «.net» созвучно русской отрицательной частице «нет». В сочетании с существительным в родительном или именительном падеже может быть прочитано двояко, как интернет-адрес или как конструкция с отрицанием: *Комиссия. net. Как избежать коммунальные платежи от наценок* (Российская газета, 11.11.2014); *Запрет.Net. Экспертная группа вырабатывает рекомендации по изменению «антипиратского закона»* (Новые известия,

15.10.2013); **Кудрин.net**. Алексей Кудрин всем своим поведением показывает, что он не рвется в премьеры (Профиль, 27.04.2013); **Чемоданы.net**. Депутаты хотят прекратить войну компроматов (Российская газета, 11.03. 2013). Такие поликодовые заголовки каламбурного характера часто принадлежат текстам, посвященным теме интернета: **Таблеток.net**. В России снова собираются закрыть все интернет-аптеки (Российская газета, 31.10.2014); **Виновных пока нет**. Кто нажился на модернизации сайта Минобороны (Российская газета, 07.03. 2012). Подобные поликодовые образования встречаются в СМИ крайне часто, стали настолько узнаваемыми, что используются как база для новых каламбурных трансформаций: **WWW.PUTIN.DA**. Владимир Путин нашел, что предложить «креативному классу» в интернете (Коммерсантъ, 23.10. 2012).

Часто базой для языковой игры становятся слова-онимы в инографическом написании – названия мировых брэндов, компаний, фирм. Сохранение исконного графического оформления связано не только с лингвистическими причинами: товарные знаки официально регистрируются в соответствии с международными правилами, на их функционирование влияют экономические факторы. Однако большинство онимов встречаются в СМИ как в исконном, так и в русском написании («Фейсбук» об *table*. Соцсети **Facebook** предрекли скорую гибель (Российская газета, 23.01.2014)). Каламбур на базе имен собственных создается за счет того, что в контексте актуализуется прямое значение иноязычных слов, входящих в название фирмы, брэнда: Лицом к **Facebook**. Дмитрий Медведев поделился идеями с Марком Цукербергом (Российская газета, 02.10.2012) (Facebook, Face – лицо, ср. «лицом к лицу»); Качество не **SuperJet**. Всего десять новейших самолетов обеспечили 40% отказов авиатехники «Аэрофлота» в 2012 году (Коммерсантъ, 06.02.2013); **Jet**, который *не super*. «Аэрофлот» более полугода летает на новых *Super Jet 100*. Но их эффективность оставляет желать лучшего (Компания, 23.01.2012). При этом используются иноязычные слова, потенциально известные целевой аудитории.

С помощью латиницы могут оформляться не только самостоятельные, но и морфемы или неморфемные части русскоязычных слов. Графически неадаптированные элементы участ-

вуют в деривационных процессах, образуя полиграфиксаты. Как отмечают исследователи, чаще всего создаются полиграфиксаты-композицы [Попова, Галактионов], сложные новообразования, образованные путем сложения: *Попытка оценить VIP-дачи закончилась для сотрудников Фонда борьбы с коррупцией избиениями* (Новые известия, 05.08.2014); *SMS-ополчение. Памятники защитят современные технологии* (Российская газета, 05.10.2012).

Иноязычные элементы в исконной графике могут соединяться путем контаминации – произвольного совмещения близких по звучанию частей: *Массовый PSYхоз. Корейская поп-звезда доказала, что мир, возможно, более плоский, чем нам кажется* (Эксперт, 26.10. 2012) – *психоз+PSY* – псевдоним корейского певца; *С Новым GoGo-дом! Александр Воронов о дюжине способов встретить 2012-й в клубах* (Коммерсантъ, 16.12.2011) – *год+Go-Go* – стиль танца; *DDoSмалу. «Ъ» просит МВД проверить причастность «Наших» к атакам на ИД* (Коммерсантъ, 10.02.2012) – *достали+DDoS*, DDoS-атака – хакерская атака на вычислительную систему.

Итак, инографические элементы широко используются в заголовках медиатекстов в процессе языковой игры. По мнению ученых, обилие заголовков с использованием языковой игры на базе инографических элементов также связано с тем, что «визуальный компонент поликодового текста обогащает его возможностью выполнения эстетической функции <...> по-новому структурирует контент, преобразуя внутренние связи между частями текста и заголовочного комплекса» [Прасолова 2011: 172]. Также подобные заголовки выполняют функцию привлечения внимания за счет необычного внешнего вида, выделяющегося среди прочих заголовков, что крайне востребовано для современного медиадискурса с переизбытком информации. Они реализуют развлекательную функцию, вовлекая читателя в интеллектуальную игру с «расшифровкой» многогранного смысла, пробуждает интерес адресата к публикации.

ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. – М., 2003.

Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996.

Маринова Е.В. Иноязычная лексика современного русского языка:

учеб.пособие. – М., 2012.

Нахимова, Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. – Екатеринбург, 2007.

Орлова Т.Г. Обучение жанрам поликодовых текстов в школе и в вузе // Т.Г. Орлова: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – М., 1995.

Попова Т.В., Галактионов А.П. Морфемные типы номинативных полиграфиксатов-симплексов в современном русском языке // Вестник Нижегородского университета, № 5(1). – Нижний Новгород, 2011.

Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.

Прасолова Е.В. Поликодовость как жанровая доминанта мультимедийной истории в интернет-СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики, № 12 (54). – Тамбов, 2015.

© Торопкина В.А., 2016