

екта PR, а универсальный характер этих категорий позволяет использовать их для усиления аттрактивности имиджей разных субъектов PR-деятельности. Адресат PR-коммуникаций подвергается воздействию интенции интеллектуальности, действенность которой обычно учитывается корпоративными масс-медиа на основе представлений о специфике target-групп.

Список литературы

1. Казиева Д. А. Лингвокультурная специфика в коммуникативном процессе в условиях поликультурного пространства // Гуманитарные исследования. – 2015. – № 4 (56). – С. 20–26.
2. Казиева А. М. Национальная культура и её место в цивилизационном пространстве страны // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1. – С. 7–12.
3. Ольшанский Д. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 324 с.

References

1. Kazieva D. A. Lingvokulturnaya spetsifika v kommunikativnom protsesse v usloviyah polikulturnogo prostranstva // Gumanitarnye issledovaniya №4 (56) 2015. – pp. 20-26.
2. Kazieva A. M Nationalnaya cultura i eyo mesto v civilizacionnom prostranstve strany // Gumanitarnye issledovaniya. 2012. № 1. pp. 7–12.
3. Ol'shanskij D. Politicheskij PR. SPb.: Piter, 2003. 324 p.

ЛЕКСИКА СФЕРЫ ИННОВАЦИЙ В СТРУКТУРЕ ЗАГОЛОВОЧНЫХ КОМПЛЕКСОВ МЕДИАТЕКСТОВ

Нефёдова Дарья Сергеевна, аспирант, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а; e-mail: nefella50@yandex.ru.

В статье описываются особенности функционирования инновационной лексики в заголовочном комплексе как структурно значимом элементе масс-медийного текста, рассматривается специфика реализации функций заголовков, содержащих инновационную лексику.

Ключевые слова: инновационная культура, инновационная лексика, медиатекст, заголовок, заголовочный комплекс

VOCABULARY OF INNOVATION SPHERE IN MEDIA TEXT HEADLINE COMPLEXES STRUCTURE

Nefedova Daria S., postgraduate student, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatischev st., e-mail: nefella50@yandex.ru.

The article describes specifics of innovation vocabulary functioning in mass-media headline complexes as the main element of mass-media text, specifics realization of headline functions, including innovation vocabulary.

Keywords: innovation culture, innovation vocabulary, media text, headline, headline complex

Современный русский язык, как и все «живые» языки мирового сообщества, претерпевает постоянные качественно-количественные изменения. Это происходит под влиянием как собственно лингвистических, так и экстралингвистических факторов, определяющих «активное расширение неологического пространства русского языка за счёт инновационного обозначения познаваемых фрагментов действительности» [1, с. 87].

На современном этапе русский язык интенсивно изменяется под влиянием социальных институтов науки, образования и масс-медиа. Последний как один из самых функциональных агентов социализации в настоящее время реформируется в соответствии с инновационным направлением государственной политики Российской Федерации.

Инноватика дефинируется как область знаний, включающая методологию, организацию и реализацию инновационной деятельности. В узком смысле инноватика определяется как движение от инновации к предпринимательству в дискурсе инновационного менеджмента.

Однако в условиях современного развития не только российского социума, но и мирового сообщества, инноватика представляет не только область научных знаний, сосредоточенную на изучении, объяснении и эффективной реализации нововведений. На современном этапе государственных преобразований инноватика является основой экономических реформ и должна обеспечить выход российского государства на лидерские позиции в мировом сообществе. Инновации заложены в основу стратегий развития секторов экономики, медицины, оборонной промышленности, космических технологий.

Очевидно, что без включения гражданского общества в инновационные преобразования невозможно гарантировать успех. Наиболее активным проводником медиации системы отношений общества и государства являются масс-медиа. В настоящее время главным инструментом общения с аудиторией является язык масс-медиа, представляющий несомненный интерес для научных исследований. В рамках данного направления считаем целесообразным сосредоточить исследовательское внимание на таком аспекте, как функционирование лексики инноваций в заголовках журналистских материалов.

Заголовок выполняет ряд важнейших задач: визуально разделяет печатную полосу на блоки, организует текстовый фрагмент, подготавливает читателя к восприятию материала. Важность заголовка в тексте обусловлена высоким процентом вероятности прочтения, так как адресант (читатель) автоматически задерживает взгляд на отдельно вынесенном, крупном, иногда графически выделенном текстовом элементе. Заголовок выполняет информативную и контактную функции. Он сообщает читателю тему материала, сферу описываемой реальности и побуждает читателя к прочтению основного текста. В связи с этим заголовок является первоочередным инструментом взаимодействия с аудиторией, поскольку, если не удалось привлечь внимание читателя заголовочным элементом, материал, скорее всего, окажется непрочитанным.

По грамматической форме заголовки как логически и синтаксически завершённые текстовые единицы подразделяются на номинативные и предикативные.

Номинативный заголовок представлен, как правило, фразой, состоящей из двух субстантивов или субстантива и адъектива. Номинативные заголовки содержат коннотативный компонент значения, для более полного раскрытия содержательного компонента номинативный заголовок часто сопровождается подзаголовком (лидом).

Предикативный заголовок – это полное предложение, законченная мысль. Чаще всего предикативные заголовки выступают самостоятельно, без распространяющих элементов.

Термин «заголовок» является общим, более дифференцированным содержанием характеризуется терминологическое сочетание «заголовочный комплекс» – комбинация заголовка, подзаголовка и иногда названия рубрики. В стремлении наиболее экспрессивно презентовать аудитории материал журналисты уделяют много времени созданию именно заголовочных комплексов.

Обратимся к федеральным печатным масс-медиа, имеющим высокую периодичность и жёсткий официальный формат. Общенациональное обще-

ственно-политическое издание «Российская газета» имеет статус официального транслятора государственных преобразований, поэтому заголовочные комплексы медиатекстов этого издания редко допускают «изобретательность», не имеют сложной структуры, чаще всего являются предикативными и не имеют ярко выраженной коннотации. Проанализируем, как в содержательном наполнении заголовочных комплексов «Российской газеты» участвует лексика инновационной сферы:

«Инвесторы из РФ вложили миллионы долларов в самый дорогой стартап в мире. Российские бизнесмены вложили несколько десятков миллионов долларов в самый дорогой стартап планеты – популярный мобильный сервис заказа такси Uber» (Российская газета, 2016, 22 янв.).

Номинация *стартап* дефинирует инновационные проекты на стадии разработки. В данном случае благодаря употреблению анализируемой лексической единицы в заголовочном комплексе происходит реализация его информационной функции. Экспрессивную окраску несёт лексическая единица *самый*, являющаяся компонентом аналитической формы превосходной степени адъектива *дорогой* (пропорционально в заголовке и подзаголовке). В данном заголовочном комплексе автор стремится выразить отношение к описываемому событию, придать оценочность содержанию.

Похожий вариант употребления лексемы *Startup* наблюдается в следующем примере: *«В Кемерове стартаповал этап Russian Startup Tour»* (Российская газета, 2014, 24 февр.).

Однако в данном случае в заголовке используется лексическая единица английского языка *Startup*. Лексема представлена в медиатексте в том виде, в каком она изначально появилась в дискурсе инновационных преобразований в российском государстве. Отмеченный вариант *Startup* функционировал непродолжительное время, впоследствии лексема стала транслитерированной. Приведённый пример заголовочного комплекса не иллюстрирует обратный процесс. Лексема *Startup* является составной частью имени собственного. При этом два других компонента наименования – *Russian Startup Tour* – понятны читателю без обращения к лексикографическим источникам. Однако они воспринимаются как лексические единицы иностранного языка, тогда как *startup* и *стартап* воспринимаются тождественно в любой системе набора символов.

Обратимся к другому примеру, где заголовочный комплекс представлен заголовком и подзаголовком: *«Право на стартап. Молодые бизнесмены получают юридическую и маркетинговую поддержку»* (Российская газета, 2014, 24 февр.).

В данном случае в заголовок включён элемент аллюзии. «Право на жизнь», «Право на свободу» – в языковом опыте среднестатистического читателя есть несколько вариантов устойчивого словосочетания «право на...». Однако в большинстве случаев это выражение относится к философской категории человеческого бытия. Автор намеренно заменяет философский компонент лексической единицей *стартап*, выражая таким образом личное отношение к формирующейся системе инновационного проектирования. Подзаголовки содержат начальные разъяснения: в настоящее время презентовать стартап, получить финансирование и выйти на рынок достаточно сложно. Даже самые талантливые учёные с перспективными разработками нуждаются в поддержке ненаучных структур. Приведённый в качестве примера заголовочный комплекс обладает фактурной оценочной составляющей.

Обратимся к федеральному изданию «Аргументы и факты», рассчитанному на массового читателя и свободному от жёстких рамок официально-делового стиля. У журналистов, готовящих материалы для этого издания, есть возможность проявить способность к языковому творчеству, особенно с использованием лексики инновационной сферы. Например: *«Строительная*

завеса. Жители Сколково недовольны ходом возведения инноцентра. Как живётся людям вокруг иннограда?» (Аргументы и факты, 2013, 14 авг.).

Данный заголовочный комплекс представляет особенный интерес для исследования. Это составной заголовок сложной структуры, включающий номинативное предложение и простое двусоставное предложение. Подзаголовок представлен вопросительным предложением.

В заголовочном комплексе функционирует несколько лексических единиц сферы инноваций. Обратимся к их рассмотрению.

Инноцентр и *инноград* – синонимичные единицы, сходные по деривационной модели. В неолексемах объединяются усечённая основа *инно-* и полные основы *центр* и *град*. В заголовочном комплексе *инноцентр* и *инноград* конкретизируют основную номинацию – имя собственное *Сколково*, лежат в основе фактологической информации.

Имя собственное *Сколково* уже оформилось как самостоятельная единица речи, употребляется без кавычек и определяющего имени нарицательного, в узус уже вошло в значении 'инновационный бизнес-центр'. Однако изначально *Сколково* – это топоним, наименование деревни в Подмосковье. В данном заголовочном комплексе, по задумке автора, *Сколково* реализует именно первоначальное топонимическое значение, но трудно прогнозировать, что читатель расшифрует контекст уже в заголовке. *Сколково* в значении 'деревня в Подмосковье' не известно широкому кругу читателей, для аудитории, представленной жителями других субъектов РФ, этот заголовочный комплекс может иметь сугубо инновационное осмысление.

Региональные печатные масс-медиа, отражая многообразные социокультурные изменения в российском обществе [2, с. 81], принимают активное участие в освещении процессов инновационного развития. Астраханский регион обладает большим научным потенциалом. На образовательных площадках Астрахани проходят инновационные форумы, ежегодные Дни инноваций. В связи с этим на страницах астраханских печатных масс-медиа с определённой периодичностью появляются материалы инновационной тематики. Рассмотрим заголовочные комплексы региональных изданий на предмет использования лексики сферы инноваций. Например: «*Астраханская "Браво Моторс" переносит старт выпуска электромобилей-трансформеров на 2016 год. Финансирование проекта осуществляет Венчурный фонд Республики Мордовия* (Волга, 2015, 10 нояб.).

Заголовочный комплекс состоит из заголовка и подзаголовка. В заголовке употреблена лексическая единица *электромобиль*. Изобретение, номинированное указанной лексической единицей, достаточно известно, однако ноухау всё ещё находится на стадии разработки. Недавно инвесторы вновь обратили внимание на этот проект, поэтому функционирование номинации *электромобиль* стало более частотным. Таким образом, произошла актуализация лексической единицы. Подзаголовок содержит номинацию сферы инноваций *венчурный фонд* в значении 'инвестиционный фонд, ориентированный на работу с инновационными предприятиями и проектами'. В целом эти неолексемы формируют инновационную направленность заголовочного комплекса медиатекста, добавляют масштабность, современность звучания и актуальность.

Обратимся к региональному изданию «Комсомолец Каспия», рассчитанному на массового читателя и поэтому имеющему возможность экспрессивно насыщать заголовочные комплексы. Например: «*"Сколково" пало к ногам. Астраханец стал гендиректором подмосковного технопарка*» (Комсомолец Каспия, 2014, 30 янв.).

Приведённый в качестве примера заголовочный комплекс обладает ярко выраженной оценочностью, автор использует сразу несколько стилистических

приёмов для наиболее эффективной реализации воздействующей функции заголовка.

Информационное ядро заголовочного комплекса сосредоточено в подзаголовке, который сообщает фактологическую информацию без экспрессивно окрашенных лексических единиц. Коннотативный смысл аккумулируется непосредственно в заголовке. Это предикативный заголовок, где субстантивом является лексическая единица сферы инноваций *Сколково*, предикативом – составное сказуемое «*пало к ногам*». Автор использует антропоморфизацию явления, вербально номинируемого лексической единицей, представляющей пример метонимии. *Сколково* в данном текстовом фрагменте означает коллектив учредителей и сотрудников корпорации, целую систему отношений. Устойчивое выражение «*пасть к ногам*» представляет собой пример имитации высокого стиля в целях придания высказыванию ироничного эффекта. Анализ данного фрагмента позволяет убедиться в том, что лексика инновационной сферы может становиться предметом языковой игры для достижения экспрессивности и реализации воздействующей функции заголовочных комплексов медиатекстов.

Итак, лексика инновационной сферы активно участвует в создании заголовочных комплексов печатных масс-медиа. Тематика инновационной сферы освещается как на федеральном, так и на региональном уровнях. На этапе формирования инновационной культуры частотность употребления лексики сферы инноваций высока, особенно в создании заголовочных комплексов, так как это добавляет тексту новизны и, как следствие, повышает интерес читательской аудитории.

Список литературы

1. Касьянова Л. Ю. Сложение как продуктивное средство неологизации в русском языке конца XX – начала XXI в. / Л. Ю. Касьянова // Гуманитарные исследования. – 2012. – № 2 (42). – С. 87–92.
2. Касьянова Л. Ю. Когнитивно-коммуникативные факторы неологизации / Л. Ю. Касьянова // Гуманитарные исследования. – 2015. – № 4. – С. 76–81.
3. Толковый словарь «Инновационная деятельность» / отв. ред. В. И. Суслов. – Новосибирск : Сибирское Научное Издательство, 2008.
4. Шостак М. И. Журналист и его произведение. – М. : ТОО «Гендальф», 1998.

References

1. Kasyanova L. Y. Slozhenie kak productivnoye sredstvo neologizatsii v russkom yazike kontsa XX – nachala XXI veka // Gumanitarniye issledovaniya, 2012, № 2 (42), pp. 87–92.
2. Kasyanova L. Y. Kognitivno-kommunikativniye factori neologizatsii // Gumanitarniye issledovaniya, 2015, № 2 (4), pp. 76–81.
3. Tolkovyy slovar' "Innovacionnaya deyatel'nost'" / ed. V. I. Suslov. Novosibirsk, Sibirskoye Nauchnoye Izdatel'stvo, 2008.
4. Shostak M. I. Jurnalist i ego proizvedenie. M. : TOO "Gendal'f", 1998.