

УДК 811.161.1'373

ДРОГА Марина Анатольевна, кандидат филологических наук, ассистент кафедры русского языка и профессионально-речевой коммуникации международного факультета Белгородского государственного национального исследовательского университета. Автор 27 научных публикаций, в т. ч. одной монографии

СОСТАВНЫЕ НАИМЕНОВАНИЯ КАК ПРОДУКТ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СЛОВОТВОРЧЕСТВА

В данной статье составные наименования описываются как продукт креативной деятельности носителей языка. В настоящее время газеты буквально пестрят составными словами. Значительно выросло количество составных номинаций, вынесенных в заголовки. Привлечь внимание читателя – одна из главных функций прессы. Составные существительные в силу необычности их структуры и значения также довольно часто используются в данной функции. По мере увеличения числа рассматриваемых единиц возрастает потребность в их лексикографической фиксации.

Ключевые слова: составные наименования, словотворчество, газетный заголовок, языковая личность, средства массовой информации, языковая закреплённость.

В создании новых слов ярко проявляется креативная способность носителей языка. «Креативность заключается в свободном выборе говорящим используемых в процессе создания нового слова единиц» [3, с. 9].

Словотворчество, на наш взгляд, – это проявление индивидуальности языковой личности, процесс выявления потенциала языка, не реализованного в узусе и норме.

«Творческое начало проявляется в речи человека в оригинальных и выразительных формах речи, остроумии, находчивости, юморе... Речевое творчество является стороной общей творческой способности человека. Для характеристики творческого процесса принято ори-

ентироваться на такие его особенности, как новизну, включение интуиции, возникновение новой идеи, догадку, общественную значимость умственного продукта» [12, с. 309].

«В основе словотворчества сильной, нестандартной языковой личности лежат определенные психологические особенности мышления и мировосприятия, приоритетной среди которых можно считать творческое отношение к осмыслению реального мира и к языковым ресурсам, с помощью которых оно осуществляется» [12, с. 271]. Поэтому вполне объясним тот факт, что словотворцами чаще всего бывают писатели, поэты, журналисты.

Среди причин, побуждающих авторов к словотворчеству, назовем стремление к новизне выражений, желание создать неожиданный словесный образ. Словотворчество в газетно-публицистическом тексте помогает выразить отношение автора к изображаемому, дать оценку описываемых событий, остановить внимание читателя на конкретном слове. Кроме того, новые слова «отражают все перемены, происходящие в жизни российского общества, и являются “номинативными последствиями” социальных изменений» [10, с. 51]. Политические и экономические преобразования, происходящие в России в последние десятилетия, изменили язык средств массовой коммуникации.

Анализ составных наименований, отмеченных в текстах газетной публицистики за 1985–2013 годы, позволил выявить определенные тенденции. Так, в период с 1985 по 1991 год количество разнословных сложений значительно меньше, чем в последнее десятилетие (с 2003 по 2013 год). В настоящее время на страницах периодической печати встречается изобилие составных наименований. Значительно выросло количество СН, вынесенных в заголовки, ср.: *галерея-фильтр, женщина-шкатулка, камень-тыква, ежик-садовник, бутылочка-игра* и др. «Появление новых слов на страницах периодической печати – явление, разумеется, не новое. Новым стало их назначение, связанное с общими изменениями, происшедшими в языке газеты» [4, с. 50]. На первом плане обозначения в СМИ – массовые, общественные явления, хотя немало внимания уделено и человеку как единице социума. Например:

«**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* (РИА «Новости», 2013).

С.В. Ильясова по поводу увеличившегося числа лексических инноваций отмечает: «Словообразование, представленное в сегодняшней газете, можно без всяких оговорок обозначить

как словотворчество, сегодняшней газете нужны такие новые слова, которые привлекают внимание, вызывают интерес читателя» [4, с. 52]. В фактах словотворчества, на наш взгляд, отражены видение и оценка говорящими определенных явлений современной российской действительности.

Известно, что одной из наиболее значительных тенденций, проявляющихся в русском языке в настоящее время, продолжает оставаться тенденция к краткости. «Принцип экономии, – по замечанию В.М. Лейчик, – необходимо применять при оценке любой лексической единицы» [7, с. 109].

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» [13, с. 95].

Указанный стимул находит свое выражение в замене развернутых, описательных конструкций однословными наименованиями как более экономными по своей форме: *выставка-консультация* = выставка, на которой можно получить консультацию специалиста; *бассейн-аквариум* = большой аквариум, предназначенный для наблюдения за поведением животных; *боец-сандинист* = боец Фронта национального освобождения имени Сандино. Особенности структуры подобного рода слов находят отражение в их значении: объединяя в одно наименование два самостоятельно употребляющихся в языке слова, **составные наименования (СН)** выражают не сумму значений двух слов – они несут новую смысловую нагрузку, которая

выявляется в условиях определенного контекста с учетом фоновых знаний и опыта языковой личности. Например:

«Свадьба-розыгрыш»: *Свадьба Марии Голубкиной, ровно как и ее 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* (Комсомол. правда. 2013. 18 июля).

В данном примере вместо созданного составного слова *свадьба-розыгрыш* могло быть употреблено развернутое описание «свадьба, которой на самом деле не было».

«Вектор-резерв»: *«Роснефть» разрабатывает эффективную газовую стратегию. Есть очень важный вектор-резерв. Это газовый рост.* (Лит. газ. 2013. № 25–26).

Употребление разнословного сложения в данном случае заменяет описание «направление развития, которое находится в запасе и может быть использовано при необходимости».

«Вагон-храм»: *Крест Андрея Первозванного путешествует в вагоне-храме* (Комсомол. правда. 2013. 25 июля).

Составное наименование употребляется вместо многословной номинации «специальный поезд, в котором можно перевозить святыни».

«Город-торгаш»: *Жители Екатеринбурга – граждане активные. День погожий, кто гуляет, кто по каким-то заботам спешит. Много магазинов, торговых центров... Город-труженик превратился в город-торгаши* (Лит. газ. 2013. № 22). Другими словами, предприятия в Екатеринбурге утратили свои масштабы, а появился путь «торгового центра».

Исследуя особенности данных образований, мы пришли к выводу, что довольно часто они встречаются в заголовках газетных текстов. Анализ научной литературы, посвященной различным аспектам исследования заголовков, показал, что ведущей их функцией является рекламная. Большинство исследователей

считают, что главной задачей заголовка является стремление поразить воображение читателя. «Поскольку язык газетных заголовков отличается от обычного языка прежде всего стремлением броско и кратко сообщить читателю основное содержание публикуемого материала, то один из способов привлечь внимание читателя – это поразить его неожиданностью слова или мысли, противоречием между содержанием заголовка и обычными представлениями. Для этого широко используются окказиональные слова и словосочетания» [2, с. 59]. Составные наименования, в силу необычности их структуры и значения, также могут быть использованы в данной функции. Например:

Рекламщик-позёр (заголовок): *Его слога-ны [В.В. Маяковского] – по-прежнему образец, до которого не всякий рекламщик дотянется* (АиФ. 2013. № 29).

Звук-подарок (заголовок) – о божественной музыке С.В. Рахманинова (Лит. газ. 2013. № 14).

Люди-самоцветы (заголовок) – об уральских жителях, умеющих ударно трудиться (Лит. газ. 2013. № 22).

В подобных мини-контекстах содержится определенный «замысел автора, сотворенный им самодостаточный возможный мир» [9, с. 10].

Анализ фактического материала позволил заключить, что основной функцией заголовка является привлечение внимания при помощи броского оформления. Основной текст, развивающий тему, заявленную в заголовке, выполняет также информативную функцию, поскольку он содержит детальную информацию об объекте.

«Каждый текст так или иначе взаимодействует с изображением, которое может оказывать как когнитивное воздействие на реципиента (изображения запоминаются быстрее и лучше, чем текстовые элементы), так и эмоциональное. Наиболее тесно взаимодействует с изображением лозунговый заголовок» [4, с. 74].

Внимательно посмотрите, какие продукты лежат в холодильнике. Обнаружили мясную нарезку, половинку курицы-гриль, печеночный паштет? Не терзайтесь сомнениями,

вы – **человек-шашильк** (Комсомол. правда. 2009. 23–30 апр.).

Масленица-объедуха: *пеките маленькие солнца!* (АиФ. 2006. № 9).

Дамы и господа! При заказе 100 г любого виски «LABEL 5» – **подарок-комплимент** (Известия. 2001. № 104).

Гимнастика-невидимка: *помоги себе сам* (АиФ. 2006. № 26).

Опасайтесь тестов-подделок (АиФ. 2006. № 13).

«Идеальным заголовком статьи публицистического издания является предельно компактный и краткий заголовок, не отвлекающий внимание читателя на лишние слова. Однако за внешней простотой должно скрываться большое содержание» [3, с. 10]. В данном случае именно словотворчество позволяет автору сочетать в заголовке внешнюю простоту и внутреннюю смысловую глубину. Более того, заголовок, построенный на основе языковой игры, экспрессивен и оказывает быстрое воздействие на читателя в силу своей нестандартности, «асистемности»:

Дистония: проблема-маска или диагноз-отмазка? (заголовок) (Рос. газ. 2009. № 35).

Иа-технологии (заголовок): *Экскурсионных ослов оборудовали доступом в Интернет. В израильском парке одним из развлечений является путешествие на ослах. Чтобы в это время у посетителей была возможность, например, загрузить фото в соцсети, администрация этого парка поместила на упряжь ослов роутеры с Wi-Fi* (Житье-бытие. 2013. № 28). В данном разнословном сложении первая часть – звукоподражательное слово «иа», которое характеризует животного.

Не менее важной причиной словотворчества следует назвать стремление говорящих нарушить языковой автоматизм (один знак – одно значение). Требование выразительности обусловлено тем, что речь – это не только средство передачи информации, но и орудие психологического воздействия, прежде всего на читателя. Именно в этом направлении идет поиск журна-

листами новых, более выразительных номинаций. Так, многие из составных наименований дают не только развернутую характеристику, но и оценку (чаще негативную или с ироническим подтекстом) тех или иных общественных событий и их участников: *сноб-холостяк, предатель-перебежчик, хулиган-провокатор* и т. п. Примерами также могут послужить:

Гол-красавец Шишкина *принёс «Локомотиву» победу над «Волгой»* (телеканал «РБК-спорт». 2013. Июль);

«Самосвал-убийца» (заголовок) – о грузовой машине, протаранившей рейсовый автобус (АиФ. 2013. № 29);

«Интеллигенция-головенция» (заголовок). *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!* (Лит. газ. 2013. № 24).

Сила воздействия, которая определяется степенью выразительности речи, выявляет «тенденцию к употреблению более экспрессивных обозначений известных явлений, во многом обусловленную грандиозными свершениями нашего времени» [13, с. 62]. В последнем примере употреблено несуществующее в литературном языке слово «головенция», образованное по способу первой части наименования и дающее негативную оценку описываемого явления. Образование подобных слов «обусловлено неустанной креативной работой человеческого сознания, бесконечным познавательным процессом» [5, с. 4].

Широкое распространение составных наименований в языке газет, на наш взгляд, во многом связано с экстралингвистическими причинами: 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, которые, объединяя значения двух элементов в одно качественно новое значение, демонстрируют новую необычную форму: *машина-викторина, подарок-комплимент, чеки-пустышки, озеро-воин, цвета-фавориты, акулы-меценаты* и т. д. Большое количество разнословных сложений, созданных журналистами на страницах печатных изданий, – «не что ранее неизвестное, демонстрирующее процесс лингвокреативного мышления» [13, с. 33].

Одной из тенденций развития языков является стремление выразить все большее количество информации в единицу времени. Кроме того, номинация посредством сочетаний слов выступает как «запасной» способ наименования, компенсирующий недостаточность словообразовательных средств. Как показывает анализ фактического материала, составные наименования в русском языке обладают самостоятельной номинативной значимостью. Они нередко служат для более конкретного, дифференцированного обозначения предметов и явлений.

Необходимо отметить тот факт, что говорящий всегда стремится к четкости и краткости представляемой информации. В этом нередко «на помощь» им приходят СН, позволяющие развернутое описание заменить более емким определением. Объектом номинации и оценки становятся не только явления общественной жизни, экономики, политики, культуры, но и события частной жизни обыкновенных людей, при описании которых чаще употребляются слова, называющие человека по какому-либо признаку.

Собранный языковой материал убеждает в том, что обилие составных слов – одна из особенностей словотворчества. «Создание слова – это творческий акт определенного индивидуума – “оригинатора”. Именно с его речемыслительной деятельностью связана неожиданность ассоциации, связывание того, что еще не связывалось другими. Неожиданным, действительно, будет скорее всего то, что придет в голову одному человеку, а не многим» [13, с. 32].

По мере увеличения числа рассматриваемых единиц возрастает потребность в их лексикографической фиксации. Т.И. Кочеткова

справедливо, на наш взгляд, отмечает, что аппозитивные словосочетания, являясь продуктом индивидуального речевого творчества, «как правило, не находят отражения в словарях современного русского языка. Сложносоставные имена существительные в большинстве своем имеют лексикографическую закрепленность» [6, с. 6].

В «Толковом словаре современного русского языка» под редакцией Г.Н. Складчиковой нами было отмечено несколько составных существительных (например, *генерал-губернатор, либерал-патриот, конкурс-шоу, компакт-диск, интернет-зависимость, диск-жокей* и др.). Автор словаря приводит толкования сложносоставных субстантивов, один из компонентов которых является заимствованным словом: *бизнес-вумен, пиар-компания, рейтинг-лист, топ-менеджер, шоу-бизнес* и т. д. [14].

Арендатор-единоличник (экон.) – тот, кто занимаясь индивидуальной трудовой деятельностью, взял в аренду землю, сельскохозяйственную технику и т. п. *Недавно в этом грустном пейзаже появилась новая контрастная деталь – арендатор-единоличник, или фермер* (Семья и школа, 1991. № 2).

Фирма-спонсор – фирма, спонсирующая какие-либо мероприятия (культурные, научные и т. п.) с целью рекламирования своей продукции или получения налоговых льгот. *Из специальной ткани, которая называется номекс, шьют [для пилота ралли] нижнее белье, комбинезон, шлем-шапочку, носки. Даже лейбл с названием фирмы-спонсора – из номекса* (АиФ. 1995. № 6).

Данные, полученные в результате работы со словарем, приводят нас к выводу о том, что составные субстантивы в виде сочетаний с приложениями в словаре практически отсутствуют. Однако наличие в толковом словаре большого количества составных слов с заимствованным элементом доказывают частотность их употребления.

Методом сплошной выборки нами были извлечены составные наименования из «Большого толкового словаря русского языка» под

редакцией С.А. Кузнецова. В нем представлены несколько десятков составных наименований (около 50), преимущественно существительных с приложениями (*мать-героиня, кресло-каталка, рубаха-парень, фабрика-кухня, дома-новостройки, художник-оформитель, народ-созидатель*). Свидетельство их фиксации в словаре еще раз подчеркивает социальную «нужность» данных слов.

Необходимо отметить, что СН, как правило, выступают в словаре в виде иллюстраций к описываемому слову. Например, в толковании слова «кресло» указаны субстантивы *кресло-каталка, кресло-качалка, кресло-кровать*, которые глубже раскрывают содержание слова и показывают его сочетаемость с другими словами в языке. Нами зафиксированы слова с повторяющимися компонентами: «фабрика» (*фабрика-автомат, фабрика-кухня*), «художник» (*художник-оформитель, художник-баталист, художник-портретист, художник-пейзажист*); а также слова с компонентами «горе» (*горе-водитель, горе-охотник, горе-поэт*) и «чудо» (*чудо-молодец, чудо-конь, чудо-олень, чудо-сани*).

Однако словари в силу технических причин не всегда успевают «отреагировать» на активизацию отдельных слов [1, с. 14]. Мы согласны с Л.И. Плотниковой, которая считает, что за пре-

делами словаря не совсем оправданно остались такие слова, как *фильм-катастрофа, человек-легенда, роман-эпопея* и некоторые другие, активно употребляющиеся в настоящее время.

Фиксация слов в словарях зависит в целом от лексикографической ситуации в стране, от того, сколько словарей, описывающих конкретный язык, создано и к каким типам они принадлежат. «Если лексикографическое описание какого-либо языка только начинается, то трудно отграничить новые слова от существующих давно. Кроме того, некоторые давно «живущие» слова могут быть пропущены лексикографами случайно либо сознательно, поскольку они не соответствуют принципам отбора материала для словника, установленным автором-составителем» [11, с. 15]. Наличие или отсутствие составного слова в словарях целесообразно, на наш взгляд, использовать как один из приемов выявления новизны, но не как основной, существенный признак составных наименований.

«Нельзя забывать, что не все слова, помещенные в словарь, еще “отстоялись” в языке, не о всех можно утверждать, что это уже общепотребительные слова, а не слова-однодневки, продукт чьего-то индивидуального творчества» [8, с. 60]. Однако фиксация составных слов в словаре – свидетельство их безусловной востребованности.

Список источников и литературы

1. Абакишина Г.М. Сложносоставные слова в современном русском языке (принципы лексикографической кодификации): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1982. 23 с.
2. Гавришина Н.Н. Газетный заголовок как объект лингвистического исследования // Лингвистические основы обучения иностранному языку специальности: сб. ст. М., 1988. С. 56–64.
3. Журавлёва О.В. Когнитивные модели языковой игры (на материале заголовков русских и английских публицистических изданий): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2002. 22 с.
4. Ильясова С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ. Ростов н/Д., 2002. 359 с.
5. Касьянова Л.Ю. Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации в русском языке конца XX – начала XXI века: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Астрахань, 2009. 47 с.
6. Кочеткова Т.И. Сложносоставные имена существительные в современном русском языке (словообразовательный, лексико-семантический и грамматический анализ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1983. С. 4.
7. Лейчик В.М. Люди и слова. М., 1982. 176 с.
8. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. М., 1973. 152 с.
9. Лошаков А.Г. Сверхтекст: семантика, прагматика, типология: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Киров, 2008. 48 с.

10. Плотникова Л.И. Отражение национально-культурных особенностей в новом русском слове // Язык и культура. Т. I. Философия языка и культуры. Вып. 8. Киев, 2005. С. 50–54.
11. Попова Т.В. Неология и неография современного русского языка: уч. пособ. М., 2005. 168 с.
12. Речевая деятельность. Языковое сознание. Общающиеся личности: тез. докл. Москва, 30 мая – 2 июня 2006 г. Калуга, 2006. 406 с.
13. Сенько Е.В. Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект: моногр. СПб., 2007. 354 с.
14. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика: словарь / под ред. Г.Н. Складаревской. М., 2007. 1136 с.

References

1. Abakshina G.M. *Slozhnosostavnye slova v sovremennom russkom yazyke (printsipy leksikograficheskoy kodifikatsii)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Compound Words in the Modern Russian Language (Principles of Lexicographic Codification): Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Leningrad, 1982. 23 p.
2. Gavrishina N.N. Gazetnyy zagolovok kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [Newspaper Headline as an Object of Linguistic Research]. *Lingvisticheskie osnovy obucheniya inostrannomu yazyku spetsial'nosti: sb. st.* [Linguistic Principles of Teaching Professional Foreign Language: Collected Papers]. Moscow, 1988, pp. 56–64.
3. Zhuravleva O.V. *Kognitivnye modeli yazykovoy igry (na materiale zagolovkov russkikh i angliyskikh publitsisticheskikh izdaniy)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Cognitive Models of Language-Game (Based on the Headlines of Russian and English Nonfiction Publications): Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Barnaul, 2002. 22 p.
4. Il'yasova S.V. *Slovoobrazovatel'naya igra kak fenomen yazyka sovremennykh SMI* [Word Formation Game as a Phenomenon of the Language of Modern Media]. Rostov-on-Don, 2002. 359 p.
5. Kas'yanova L.Yu. *Kognitivno-diskursivnye problemy neologizatsii v russkom yazyke kontsa XX – nachala XXI veka*: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Cognitive and Discursive Problems of Neologization in the Russian Language in the Late 20th – Early 21st Century: Dr. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Astrakhan, 2009. 47 p.
6. Kochetkova T.I. *Slozhnosostavnye imena sushchestvitel'nye v sovremennom russkom yazyke (slovoobrazovatel'nyy, leksiko-semanticheskiy i grammaticheskiy analiz)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Compound Nouns in the Modern Russian Language (Word Formation, Lexical-Semantic and Grammatical Analysis): Cand. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Moscow, 1983, p. 4.
7. Leychik V.M. *Lyudi i slova* [People and Words]. Moscow, 1982. 176 p.
8. Lopatin V.V. *Rozhdenie slova. Neologizmy i okkazional'nye obrazovaniya* [Birth of a Word. Neologisms and Occasionalisms]. Moscow, 1973. 152 p.
9. Loshakov A.G. *Sverkhtekst: semantika, pragmatika, tipologiya*: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [Supertext: Semantics, Pragmatics, Typology: Dr. Philol. Sci. Diss. Abs.]. Kirov, 2008. 48 p.
10. Plotnikova L.I. Otrazhenie natsional'no-kul'turnykh osobennostey v novom russkom slove [Reflection of National and Cultural Features in the New Russian Word]. *Yazyk i kul'tura. T. I. Filosofiya yazyka i kul'tury* [Language and Culture. Vol 1. Philosophy of Language and Culture]. Iss. 8. Kiev, 2005, pp. 50–54.
11. Popova T.V. *Neologiya i neografiya sovremennogo russkogo yazyka* [Neology and Neography of the Modern Russian Language]. Moscow, 2005. 168 p.
12. *Recheyaya deyatel'nost'. Yazykovoe soznanie. Obshchayushchiesya lichnosti: tez. dokl.* [Speech Activity. Linguistic Consciousness. Communicating Personalities: Outline Reports]. Moscow, 30 May – 2 June 2006, Kaluga. 406 p.
13. Sen'ko E.V. *Neologizatsiya v sovremennom russkom yazyke: mezhurovnevyy aspekt* [Neologization in the Modern Russian Language: Interlevel Aspect]. St. Petersburg, 2007. 354 p.
14. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka nachala XXI veka. Aktual'naya leksika: slovar'* [Dictionary of the Russian Language of the Early 21st Century. Current Vocabulary: Dictionary]. Ed. by Sklyarevskaya G.N. Moscow, 2007. 1136 p.

Droga Marina Anatolyevna

International Faculty, Belgorod National Research University (Belgorod, Russia)

COMPOUND NAMES AS A PRODUCT OF INDIVIDUAL WORD CREATION

The article describes compound names as a product of creative activity of native speakers. Nowadays, newspapers are literally teeming with compound words. There is a significant increase in the number of compound names that are used in headlines. Attracting reader's attention is one of the main functions of the press. Compound nouns, due to singularity of their structure and meaning, are often used in this function as well. The growing number of the units under study makes it necessary to include them in the dictionaries.

Keywords: *compound names, word creation, headline, linguistic personality, mass media, fixed in a language.*

Контактная информация:

адрес: 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85;

e-mail: droga84@rambler.ru

Рецензент – *Плотникова Л.И.*, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и методики преподавания Белгородского государственного национального исследовательского университета