

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(НИУ «БелГУ»)

**СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ**

**НЕОЛОГИЗАЦИЯ И ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ  
В СОВРЕМЕННОЙ РЕЧИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование  
профиль Русский язык и литература  
очной формы обучения, группы 92061302  
Лапшиной Марии Сергеевны

Научный руководитель  
д.фил.н., профессор  
Семененко Н.Н.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Неологизация в современном русском языке: лексико-семантические и лексико-грамматические параметры.....	7
§ 1. Неологизация как сфера языковой динамики. Неологизмы и окказионализмы в современной речи.....	7
§ 2. Неологизмы и окказионализмы в современном радиоэфире.....	11
§ 3. Неологизмы и окказионализмы в современной публицистике.....	21
§ 4. Неологизмы и окказионализмы в современной рок-поэзии.....	28
Глава II. Фразеологизация как динамический процесс в публицистическом дискурсе современного русского языка.....	33
§ 1. Фразеологизация дискурса как механизм смыслообразования и как стилистический приём.....	33
§ 2. Фразеологизация в современном радиоэфире: фразео-семантический и фразеограмматический аспекты.....	37
§ 3. Фразеологизация в современной публицистике: фразео-семантический и фразеограмматический аспекты.....	42
§ 4. Фразеологизация современной речи как предмет изучения в практике школьного обучения русскому языку.....	46
Заключение.....	49
Библиографический список использованной литературы.....	54
Приложение.....	61

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** и выбор **темы** нашего исследования «Неологизация и фразеологизация в современной речи» обусловлены активными изменениями в современной речевой практике, которая является неоднородной и реализуется преимущественно в рамках публицистического и Интернет-дискурса. Указанные типы дискурсов разнятся между собой тактиками порождения текстов, коммуникативными стратегиями, а так же итоговым эффектом воздействия на адресата. С этой точки зрения, интересно проследить изменения произошедшие в радиоэфире, Интернет-публицистике и рок-поэзии – то есть тех сферах речи, которые не только активно отзываются на все социокультурные новации, но и максимально широко используют весь выразительный спектр языковых средств.

Современный радиоэфир претерпел существенные изменения, поскольку радиопередачи нацелены преимущественно на молодую аудиторию, к которой устные формы СМИ уже подошли достаточно близко. Следовательно, данный дискурс интересен, как современная речепорождающая среда, в которой активно используются неологизмы, фразеологизмы, сленгизмы, и наблюдается нарушение литературных норм. Аналогичный вектор развития речевой ситуации наблюдается и в Интернет-публицистике, поскольку газетная речь вступает в синтез с художественной речью и языком Интернета, вследствие чего лексический ресурс данной сферы коммуникации значительно расширяется. Как и средства массовой информации, с целью оказания определённого воздействия, нацелена на молодёжь и современная рок-поэзия. Отметим, что в рок-поэзии сегодня активно используют иноязычную лексику, неологизмы и окказионализмы. Эти языковые единицы могут выполнять эстетическую функцию, развлекательную или использоваться для повышения эмоционального накала песни. В связи с этим, важно установить лингвопрагматическую цель употребления данных единиц, а также выявить их смыслопорождающий потенциал как в контексте рок-текста, так и вне него.

**Объект** исследования – современный публицистический и художественный дискурс (на материале радиоэфиров, текстов рок-поэзии, Интернет-изданий).

**Предмет** исследования – неологизмы, окказионализмы и фразеологизмы в современном публицистическом и художественном дискурсе.

**Цель** исследования – выявить семантические и стилистические особенности фразеологизации, неологизации и окказионализации в медиатексте.

**Задачи**, которые необходимо решить для достижения поставленной цели:

1) охарактеризовать процесс неологизации как сферу языковой динамики;  
2) описать лексико-семантические и лексико-грамматические особенности функционирования неологизмов и окказионализмов в современной медиаречи: радиоэфире, публицистике, рок-поэзии;

3) рассмотреть явление фразеологизации дискурса как механизм смыслообразования и лингвостилистическое явление;

4) описать семантико-стилистические особенности функционирования фразеологических единиц в современной медиаречи: радиоэфире и публицистике;

5) разработать методическое обоснование применения результатов исследования в практике обучения русскому языку в школе.

В ходе работы основными теоретическими источниками стали исследования современных лингвистов, (1) освещающие стилистические особенности языка СМИ (Добросклонская Т.Г., Ежова Е.Н., Кожемякин Е.А., Костомаров В.Г., Корнилова Н.А., Минибаева И.А., Ржанова С.А., Семененко Н.Н., Солганик Г.Я., Соловьёва А.Д.); (2) описывающие формы реализации развлекательной функции в медиатексте (Анненкова И.В., Алефиренко Н.Ф., Гаврилов А.Д., Егошкина В.А., Зарва М.В., Корнилова Н.А., Куранова Т.П., Рава Е.К., Токтагазин М.); (3) изучающие словообразовательные неологизмы в современных СМИ (Баско Н.В., Ерпилова Е.И., Мезенцева В.Ю., Попова Т.В., Рацибурская Л.В., Соловьёва А.Д., Тимашова Е.В., Циньсян В.).

Источником языкового **материала** стали: (1) эфиры радиопрограммы «Бригады У» «Европы Плюс» за 2016-2017 годы; (2) тексты Интернет-газет «Афиша Daily» и «TheVillage», онлайн-журнала «Нож»; (3) тексты песен российского рэп-рок-исполнителя - Noize MC.

В ходе исследования ведущим являлся описательный **метод**, отдельные **приёмы** которого, а так же их комбинации с традиционными лингвистическими операциями анализа и интерпретации использовались следующим образом: (1) приём сплошной выборки, тематическая и лексико-семантическая систематизация языкового материала (эфиры радиопрограммы «Бригады У» «Европы Плюс»; тексты Интернет-газет «Афиша Daily» и «TheVillage», онлайн-журнала «Нож»; тексты песен российского рэп-рок-исполнителя - Noize MC); (2) приём интерпретации лексического и фразеологического значений, а так же коннотативного и стилистического компонентов семантики и прагматики текстовых фрагментов радиоэфиров и публицистических статей онлайн-изданий; (3) приём лингвостилистического описания в ходе анализа теоретического содержания и его экстраполяции на уровень школьного образования в процессе моделирования фрагмента факультативного занятия по теме «Фразеология».

Работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографического списка использованной литературы и Приложения.

Работа прошла **апробацию** в форме следующих научных публикаций:

1. Лапшина, М.С. Фразеологизация речи радиоведущих (на материале эфиров ведущих «Бригады У» «Европы Плюс») [Текст] / М.С. Лапшина // Наука сегодня: вызов и решения: материалы междунар. науч.-практ. конф. / ООО «Маркер». – Вологда, 2017 – С. 84-85.

2. Лапшина, М.С. Новообразования в речи радиоведущих [Текст] / М.С. Лапшина // Наука в современном мире: приоритеты развития: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. / «Ника». – Уфа, 2017 – С. 126-128.

3. Лапшина, М.С. Лингвоэкологические параметры речи радиоведущих (На материале эфиров «Бригады У» «Европы Плюс») [Текст] / М.С. Лапшина // Культура русской речи в пространстве современного общества

и образования: материалы междунар. науч.-практ.конф. / Уфимский ЮИ МВД России. – Уфа, 2017. – С. 116-119.

4. Лапшина, М.С. Интертекстуальный потенциал фразеологизмов в радиозэфире «Бригады У» «Европы Плюс» [Текст] / М.С. Лапшина // Современные достижения и новые направления филологии: сб. науч. трудов по итогам междунар. науч. конф. / Эпицентр. – Белгород, 2018. – С. 32 -35.

5. «Фразеологизация в языке СМИ (на материале «Европы Плюс» «Бригады У»)» (в печати 2018г.).

6. «Неологизмы и окказионализмы в современной публицистике» (в печати 2018г.).

7. «Фразеологизация дискурса как механизм смыслообразования и как стилистический приём» (в печати 2018г.).

Результаты исследования обсуждались в рамках следующих научных мероприятий:

1. Научно-методическом семинаре «Реализация федеральных концепций развития филологического образования и антропоцентрические тенденции современной науки» (2017 г.).

2. Практико-ориентированном методическом семинаре «Актуальные проблемы формирования УУД на уроках русского языка» (2018 г.).

Материалы исследования прошли апробацию и в ходе участия в следующих научных конкурсах:

1. Донецкая весна.
2. Русский язык и этнокультурная динамика.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования результатов исследования в практике подготовки к учебным занятиям в средней школе, для организации различного рода внеклассных и внеурочных занятий, а также для разработки содержания учебных занятий по дисциплине «Современный русский язык».

# **Глава I. НЕОЛОГИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ**

## **§ 1. Неологизация как сфера языковой динамики.**

### **Неологизмы и окказионализмы в современной речи**

Язык является социальным феноменом, поскольку он возникает и развивается только в обществе и служит средством накопления, хранения и передачи знаний, приобретенных обществом. В этой связи, экономические, культурные, политические и социальные изменения влияют на трансформацию общества, а это, в свою очередь, влияет на развитие языка.

Исследователей всегда интересовали процессы образования и употребления новых слов. На сегодняшний день можно наблюдать непрерывный поток создания неологизмов, связанных с изменениями, происходящими в обществе, а так же с активным взаимодействием говорящих на разных языках индивидов и быстро развивающимися технологиями, которые требуют новых наименований. Динамика языка и речи является предметом изучения многих лингвистов, так «...исходя из многообразия новых слов в языке, появившихся за последнее время, особое внимание обращается на современные неологизмы и недавно возникшие» [Тимашова 2014: 259].

Поскольку язык представляет собой сложную систему, которая либо эволюционирует на протяжении всего времени, либо деградирует, каждый этап развития общества корректирует эволюцию языка, модернизирует его, например, язык насыщается неологизмами, которые, следует отметить, «...составляют часть пассивного запаса слов, так как не являются на первых этапах внедрения в язык повседневными» [Тимашова 2014: 259].

Известно, что вплоть до девятнадцатого века изменение языковых норм воспринималось как отклонение от общепринятого порядка и считалось признаком низкого интеллектуального уровня, но уже в девятнадцатом веке общество стало равнодушным к этому явлению, и к концу века феномен

трансформации языка стал ассоциироваться с творческим выражением чувств и мыслей. Позднее, в результате прогресса социальной и культурной жизни общества, революционных процессов, приток новых слов увеличился в несколько раз, и это действие стало рассматриваться как абсолютно неизбежный и закономерный процесс.

На сегодняшний день существует много, часто противоречивых, подходов к проблеме неологизации, а также к толкованию самого термина «неологизм». Так, среди основных теорий двадцатого века - денотативная теория (1960-е годы), которая является самой популярной и рассматривает слова, означающие новое явление (реалию). Неологизмы при этом рассматриваются как слова или фразы, созданные для обозначения нового (ранее неизвестного) объекта - денотата или понятия; в стилистической теории неологизмами являются «стилистически маркированные слова, значения слов или фразеологизмы, употребление которых сопровождается эффектом новизны» [Попова 2005: 9]; лексикографическая теория относит к неологизмам слова, которые не указаны в современных словарях; они также могут быть классифицированы как семантические неологизмы (зарубежная неология); среди более поздних теорий можно отметить структурную теорию, где рассматривают неологизмы только как слова с присущей абсолютной структурной, формальной новизной, обычно представляющие собой уникальные звуковые комбинации; а так же конкретно-историческую (около 1970-х годов), в которой знак «новизны» дается в терминах языкового пространства и времени. Так Н.С. Котелова определяет неологизмы как слова, значения слов или идиомы, существующие в определенном языке, подъязыке и языковой сфере и которые не существовали на одном языке, подъязыке и языковой сфере в предыдущем периоде; а также психолингвистическую (90-е годы), в которой неологизмы - единицы индивидуального лексического запаса человека, когда данное слово функционирует в коммуникативной деятельности [Попова 2005: 9-20].

Далее терминологическая система значительно расширяется и усложняется, возникают термины «окказиональные слова», «неологизмы-

словообразования», «относительные неологизмы» («неологизмы вхождения»), «авторские окказионализмы», «потенциальные слова» и др. [Ерпилова 2015]. Одна из характеристик окказионализмов - тесная связь с контекстом, потому что вне контекста окказионализм либо (1) лишён собственно коммуникативной функции (его трудно понять, поскольку он теряет свой смысл), либо (2) теряет экспрессивность и оценочность. Зачастую идентифицировать авторов окказионализмов достаточно сложно, поскольку, если последние широко распространены в речи, то они моментально обретают статус «народных» выражений и номинаций.

В современной лингвостилистике различают бытовые и художественно-литературные окказионализмы, последние называются индивидуально-стилистическими и характеризуются определённой близостью к метафорам. Другими словами, индивидуально-стилистические окказионализмы создаются сознательно и фиксируются на письме, в буквальном смысле; в отличие от бытовых, которые обычно возникают в устной речи без письменной фиксации. Тем не менее, общей чертой всех окказионализмов является их цель - служить средствами художественной выразительности языка [Тимашова 2014: 260]. В некоторых случаях окказионализмы считают особым разрядом неологизмов и описывают как единицы, созданные индивидуально для конкретной стилистической ситуации (включая «потенциальные слова», т.е. «лексические единицы, создаваемые по типовым словообразовательным моделям, но в общем лексиконе по тем или иным причинам отсутствующие») [Матвеева 2010: 230-232]. Окказионализмы подразделяются на лексические и грамматические; последние «образуются за счёт нарушения существующих в языке грамматических ограничений данной единицы» [Матвеева 2010: 260-261]. Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская и Д.В. Гугунава отмечают различные подходы к трактовке окказионализмов и потенциальных слов, говоря о широком и узком понимании окказионализмов в работах разных авторов (В.В. Лопатина, А.Г. Лыкова, Е.А. Земской, Е.И. Ханпиря и др.) [Попова 2005: 38-41].

Таким образом, проблема неологизации и окказионализации на современном этапе остается актуальной, существуют новые подходы к изучению новообразований в языке и терминологическая система развивается. В целом же для последнего десятилетия характерны следующие обобщенные тенденции:

1. Глобализация языка. Этот процесс проявляется, прежде всего, в активном распространении англицизмов, в проникновении английского языка в русский язык, что связано с объективной необходимостью заимствовать английские выражения для обозначения новых реалий в политической, экономической и научно-технических областях.

2. Демократизация языка. Эта тенденция находит своё отражение в активном использовании разговорной лексики и фразеологии, которая традиционно характерна для бытовой сферы коммуникации в социально-политической сфере: в российских средствах массовой информации, публичных выступлениях политиков и общественных деятелей, в статьях о социальной политике, так же данный процесс проявляется в смешении коммуникативных стилей, в повышенной экспрессивности речи и ориентации языка на живую речь.

3. Неологизация языка. Этот процесс проявляется в формировании новых производных слов, основанных на заимствованной лексике с помощью словесных средств русского языка. Как правило, это разговорные неологизмы, однако есть и книжные. Таким образом, новый словарь лексики органично объединяется с общим лексиконом русского.

4. Медиатизация языка. В связи с тем, что медиа-ресурсы близко подошли к общественной жизни, все речевые изменения в СМИ отражаются в языке. Возрастает влияние Интернета и средств массовой информации на русский литературный язык, так как в этих пространствах активно используются экспрессивная и просторечная лексика, синтаксис фразы упрощается как можно больше, стандарты орфографии нарушаются, а знаки препинания часто просто игнорируются.

5. Экономия языковых ресурсов. Это является ведущей тенденцией и одним из фундаментальных универсальных законов лингвистической динамики, что проявляется в поиске краткой, компактной формы высказывания [Баско 2014: 252-256].

Таким образом, исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы о том, что описанные тенденции к неологизации не уникальны для отдельных текстов, авторов, СМИ, так как они распространены в языке в целом. Во-вторых, эти тенденции не проявляют себя в изолированном виде, а, наоборот, в тесной связи взаимопересекаются. Кроме того, ни одна из представленных тенденций не может рассматриваться как однозначно позитивная или негативная, о чём и свидетельствуют оживлённые дискуссии относительно статуса и коммуникативной роли неологизмов в современной лингвостилистике.

## **§ 2. Неологизмы и окказионализмы в современном радиоэфире**

Неологизмы и окказионализмы являются неотъемлемой частью лексики современного русского языка. Фактически, наш язык в его нынешнем виде не может существовать без этих явлений, - это связано с тем, что новые слова делают естественный язык более динамичным. Словарный состав меняется со временем. Активный словарный запас дополняется новыми именами, устаревшие реалии попадают в пассивный словарный запас. Происходят эти «подвижки» в словарном составе языка на фоне коммуникативно-прагматических и лингвостилистических изменений в современной медиаречи, так заметно влияющей на речевую практику носителей языка в целом. Так, например, стилистика современного радиоэфира существенно изменилась в последнее время. Следует отметить, свободное отношение ведущих со словом: авторы и ведущие включают в свои материалы сленгизмы, варваризмы, неологизмы, окказионализмы узкоспециализированную лексику. Несомненно, этот выбор слов, фраз, синтаксических конструкций зависит от темы повествования, аудитории, на которую направлен поток информации, а также

стиля и личности самого журналиста. Но можно выделить особенности, общие для большинства современных медиапространств, такие как широкое использование фразеологии, разговорный язык, использование риторических элементов (особенно риторические вопросы и восклицания), использование неологизмов, окказионализмов и варваризмов. В.Ю. Мезенцева в своей работе отмечает, что «...постепенно понятие «средства массовой информации» (СМИ) уступает место новому понятию – «средства массовой коммуникации» (СМК), которое объединяет также и телевизионное вещание в разных его формах – эфирное, кабельное спутниковое, и передачу данных информации по телекоммуникациям; усиливается распространение электронных версий газет и журналов, дайджестов, специализированных вариантов теле- и радиопрограмм и т.п. И одновременно с этими процессами всё активнее происходят различные инновационные процессы в области языка СМИ, в том числе усиление его окказионализации» [Мезенцева 2009: 99].

В настоящее время средства массовой информации отражают злободневные явления, которые характерны для конкретного периода времени, таким образом, сохраняют отдельные символы определенного временного периода. Такие символы нередко фиксируются в речи при помощи неологизмов. В работе Л.В. Рацибурской процесс неологизации, происходящий в речи определяется как «праздник вербальной свободы» [Рацибурская 2005: 233]. Автор пишет, что «окказиональные слова нередко выступают главными смысловыми индикаторами текстов, репрезентируя актуальные социальные, экономические, политические, культурные и другие проблемы конкретного исторического периода» [Рацибурская 2005: 234].

Проблема окказионализации и неологизация языка СМИ в настоящее время перерастает в проблему суггестивного воздействия на публику, в проблему, связанную с манипулятивными практиками, с помощью которых оказывается воздействие на сознание (и подсознание) потребителей массового информационного продукта. Кроме того, окказиональное слово в речи выступающего по телевидению, радио и т.д. привлекает внимание слушающего,

часто способствуя усилению таких признаков текста СМИ, как сенсационность и рейтинговость. При исследовании окказионализации неологизмов в языке СМИ как особом коммуникационном пространстве следует учитывать, что за каждым элементом коммуникации закреплена определенная функция. Так, Е.Н. Ежова в своей работе опирается на теорию Р. Якобсона и выделяет следующие функции: 1) описательная функция; 2) эмоциональная (или экспрессивная, выразительная) функция («эмотивная»); 3) коннотативная функция - реакция получателя; 4) фатическая (контактоустанавливающая); 5) метаязыковая функция (интерпретация высказывания); 6) референтная функция (обстоятельства, создавшие коммуникацию); 7) поэтическая (эстетическая) функция. То есть, каждый из функционирующих в медийном пространстве окказионализмов выполняет ту или иную из перечисленных функций, так как «сфера функционирования окказионализмов – это коммуникативные контексты вербально-суггестивного пространства» [Ежова 2010: 10]. Новообразования в СМИ «отражают все перемены, происходящие в жизни российского общества, и являются «номинативными последствиями» социальных изменений», так пишет в своей работе Г.Я. Солганик [Солганик 2007: 125].

Журналист – творческая индивидуальность, а так же креативная языковая личность, которая воспроизводит вербальные материалы с коммуникативной установкой на свободное общение, используя при этом в роли смыслообразующих и оценочных единиц неологизмы и окказионализмы. Такие языковые явления Т.Г. Добросклонская в своей работе называет «эмблемами эпохи конца XX - начала XXI вв.» [Добросклонская 2008: 158].

Следует отметить, что неологизация языка СМИ, не только отображает изменения, которые происходят в различных сферах современной жизни общества, но и, «способствуют интерпретации явлений действительности и пониманию специфики их восприятия в определенной лингвокультурной общности людей. Особенности новых номинаций, как и закрепившихся в языке слов, связаны со своеобразием национальной культуры народа, потому что в их

использовании отражается национально-культурное видение мира» [Ильясова 2005: 217]. Оказиональная деривация в радиоэфире, представляет собой реализацию игрового потенциала языка, которую можно интерпретировать как творческий когнитивный акт, который раскрывает механизмы и возможности лингвистической системы. В процессе оказиональной деривации создаются и модифицируются новые знания о мире, обновляются скрытые и периферийные значения, а инновационные смысловые впечатления задаются автором-журналистом, который сознательно создаёт лингвистическую личность. В функциональном аспекте процесс оказионализации в лингвистическом пространстве СМИ отражает различные коммуникативные установки автора медиатекста (журналиста) - создание, подбор обозначений для определённых реалий, о которых повествует информация; выражение субъективного и эмоционального отношения журналиста к тому или иному фрагменту информационной картины мира; особенные характеристики собственной системы ценностей [Мезенцева 2009: 102].

При выяснении роли новообразований современного медиаязыка необходимо учитывать и особенности контекста употребления неологизмов и оказионализмов для их адекватного истолкования. Поскольку новообразования встречаются во многих сферах деятельности человека и могут быть использованы в различных лексических слоях, они могут быть не до конца освоенные языковым сознанием, но при этом могут активно использоваться в языке СМИ. Зачастую это вызывает у воспринимающего субъекта недопонимание, так как исходное слово может оказаться многозначным. Поэтому информируемой аудитории необходимо в этом случае понимать, о какой сфере человеческой деятельности идёт речь, то есть учитывать контекст неологизма.

При выявлении лексико-семантических и лексико-стилистических особенностей функционирования новообразований современного радиоэфира следует отметить и общую тенденцию в отражении злободневных явлений, которые характерны для конкретного периода времени, таким образом,

сохраняют отдельные символы определённого временного периода. Такие символы нередко фиксируются в речи при помощи неологизмов.

Радиоэфир отличается гибридным характером структуры речи, поскольку радиоречь включает в себя разновидности литературного языка. Речь, звучащая в эфире имеет родство с книжными стилями, поскольку имеет рамки официальности, а тексты предполагают отредактированный со стороны содержания и стиля материал. Поэтому современные исследователи выделяют в особый тип «медиадискурс» как особую речемыслительную деятельность в пространстве масс-медиа, обусловленную тематически, культурно и социально, а так же дающую представления о способах передачи информации [Кожемякин 2010: 15].

Обозначив необходимые понятия и категории, мы проанализировали материал эфиров радиостанции «Европа Плюс» развлекательной программы «Бригада У» за 2016-2017 год, которые были переведены в медиатекст и проанализированы по следующим параметрам: речевые тактики ведущих, в частности, неологизация радиоэфира «Бригады У».

Жанр программы «Бригада У» определяется как светская, малоинформативная беседа [Егошкина 2014: 184]. У ведущих передачи преобладает фатика, что обуславливается, прежде всего, форматом самой радиостанции, но помимо этого и временем выхода программы в эфир. Задача радиоведущих, как они сами заявляют, «будить Россию», поскольку это утреннее шоу. Задача ведущего – поддерживать непрерывный диалог, а чаще полилог. Если раньше, правомерно было говорить о чётком разграничении «ведущий» и «адресант информации», то сейчас очень часто появляется новая роль «модератора», что мы можем наблюдать в эфирах анализируемой программы, причём данная роль не закрепляется за одним конкретным участником радиокommunikации, она может изменяться в зависимости от развития темы, её уместности в радиоэфире и актуальности [Егошкина 2014: 187]. Употребление неологизмов обусловлено требованиями общественной жизни, поскольку зрители «Европы Плюс» преимущественно молодёжь,

которая активно использует в своей речи жаргонизмы, сленгизмы, варваризмы, неологизмы, узкоспециализированную лексику. Рассмотрим примеры неологизации радиоэфира «Бригады У» «Европы Плюс»:

*-Я вспомнила одну добрую песню, под неё ставила танец моя подруга, она **топовый** хореограф, реально.*

*-Под эту, которую мы будем слушать?*

*-Да!*

*-А ты нам поставишь **хореагу**?? Хореографию.*

*-Да! (Эфир от 30.11.2016).*

Слово **топовый** употребляется в четырёх значениях, два из которых неологизмы: 1. неол. ‘входящий в число лучших, популярных, находящийся на вершине рейтингов’; 2. неол. ‘лидирующий, ведущий’ [Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/топовый>]. **Хореага** – неологизм, слово, производное от слова «хореография». **Топовый** – это неологизм, который прочно закрепился в современном мире и даже не вызывает никаких вопросов. Но слово **хореага**, не так часто встречается в речи, данный неологизм можно встретить в профессиональной сфере (в сфере танцев).

*-Вам предстоит пробежка по виртуальному пространству «Бригады У», при этом можете использовать всякие **ништячки** и будете получать при этом очки (Эфир от 30.11.2016).*

**Нюштячки** – ‘жарг. хорошая приятная вещь’ [Захарова 2014: 57]. Это слово тоже не вызывает никаких трудностей, поскольку часто встречается в речи, особенно в Интернет-материалах.

*-Ты назвал 10 имён – это просто **бенч!** (Эфир от 30.11.2016). **Бенч** употребляется в значении слов – ‘круто, хорошо, отлично, превосходно’ [Захарова 2014: 26].*

*-У меня есть эта песня. **Вавчик** – это супер-качество! (Эфир от 29.11.2016). **Вавчик** – неологизм, который ведущий произвел от слова «WAV», обозначающего стандартный цифровой аудио формат.*

-Я вчера постригся, ты посмотри, какая **лыска**.

-А в Японии бабушки взорвали Интернет своим танцем. Хорошие такие, молодежавые бабушки. Современные. Они **папингуют** там ещё.

-Говорят, они стояли у истоков хип-хоп культуры. На стайле такие бабули (Эфир от 29.11.2016).

**Лыска** – авторский неологизм, произведённый от слова «лысый», что означает человек ‘с лысиной; такой у которого волосы на голове вылезли’ [Ушаков 2013: 280], но также неологизм в данном контексте может означать и название мужской стрижки. При помощи неологизма, автор подчеркивает свой медийный образ, делая акцент на своём внешнем виде. **Папингуют**, слово, которое произведено от *папинг* – «от англ. Poppin’ – ‘стиль танца, основанный на сокращении мышц, создающий эффект резкого вздрагивания в теле танцора’. Это делается непрерывно в ритме музыки в сочетании с различными движениями и позами. Танцор, исполняющий *паппинг*, называется паппером. *Паппинг* в России долгое время неверно назывался «верхний брейк-данс». *Паппинг* также используется как общий термин для группы родственных стилей, которые часто объединяются с *паппингом*, чтобы создать большее разнообразие в исполнении» [Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/поппинг>]. Данный неологизм в языке не закреплён, но активно используется в сфере танцевального искусства и хип-хоп культуры.

-Как переводится название группы? Интересное название группы, вы **зашазамите** и пришлётте ответ (Эфир от 25.11.2016).

**Зашазамить** – неологизм, который подразумевает использование приложение для смартфона – «Шазам», с помощью которого фиксируется аудиофайл и приложение выдаёт всю имеющуюся информацию о файле. В эфире «Европы Плюс» также употребляется сочетание *шазамьгороскоп*, значение этого словосочетания можно установить из определения данного выше, *шазамить* – ‘зафиксировать полученную информацию’. Неологизм распространён среди молодёжи.

-Сегодня проходит наша премия «**Рассоскар**»! Где мы определим человека, которые лучше всех рассасывал пробки (Эфир от 25.11.2016).

-Рааааз, дваааас, триишис, **пробка, рассосис!** (Эфир от 07.11.2016).

**Рассоскар, «Пробка, рассосис!»** – эти неологизмы ввели в речь ведущие «Бригады У», значение заключается в том, что слушатель дозванивается в эфир и проводит специальный ритуал для того, чтобы расформировать пробку на какой-либо улице, следовательно *рассосать пробку* означает – ‘сделать что-либо, чтобы поток машин начал движение’. В словаре слово *рассасывать* трактуется так – ‘заставлять рассосаться; делать так, чтобы рассосалось’ [Ушаков 2013: 285].

-Если вы собираетесь в Великобританию, теперь вам предлагают провести ночь в самой страшной заброшенной тюрьме.

-Ничего себе **развлекушечка**.

-И там в это тюрьме всё **олл инклюзив** (Эфир от 22.09.2017).

**Развлекушечка** — производное от слова развлечение, но в молодёжной и медиасреде новая форма — *развлекушечка* вытесняет форму «развлечение». **Олл инклюзив** в английском языке *allinclusive* («*всё включено*»), обозначает ‘систему обслуживания в отелях, при котором многие виды услуг включены в стоимость проживания’. Данное сочетание слов в представленном контексте употребляется в значении дословного перевода, такая тенденция употребления неологизма наблюдается и в лексике социума.

-И что, ты приобрёл карту того банка в итоге?

-Конееечно! Там же такой **кэшбэк!!!** (Эфир от 27.09.2017).

**Кэшбэк** от английского *cashback* («*возврат наличных денег*») – «термин, который используется в сферах Интернет-торговли, банковского и игорного бизнеса в качестве обозначения разновидности бонусной программы для привлечения клиентов и повышения их лояльности» [Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/кэшбэк>]. Помимо указанных сфер неологизм часто употребляется в значении дословного перевода, т.е. как ‘возврат денег’.

-Ты самый настоящий **эrrorист!**

-Точно, когда ж перестану постоянно ошибаться (Эфир от 6.09.2017).

**Эrrorист** – неологизм, который ещё не получил большой популярности в обществе. *Error* в английском языке *ошибка*, соответственно *эrrorист* – ‘человек регулярно совершающий ошибки’. Данное значение неологизма подтверждается употреблением слова в приведённом примере.

-Илья, ты **гуглил** какая там погода на неделе?

-Нет! Я же **диджей**, а не гидрометеоцентр! (Эфир от 10.03.2017).

Глагол **гуглить** неологизм, который происходит от английского *to google*, что, в свое время, происходит от названия поисковой системы «Google». Новообразование обозначает ‘поиск какой-либо информации в Интернете’, отметим, что при этом информация может добываться с помощью не только выше упомянутой поисковой системы. **Диджей** – неологизм, который практически закрепился в речи (активно используется молодёжью и в медийном пространстве), называющий ‘человека, осуществляющего публичное воспроизведение записанных на звуковые носители музыкальных произведений с изменением’.

-Привееет! Напоминаю, что сегодня с нами в эфире Бьянка – **РНБ**-певица, автор песен, музыкальный продюсер, танцовщица, актриса и **виджей!**

-Да, подписывайтесь на мой **аккаунт** и **лайкайте**, **лайткайте**, **лай-кайте!** (Эфир от 06.03.2017).

**РНБ** (произносится как [рэнэбэ]) – русскоязычный вариант аббревиатуры *RnB*, которая происходит от английского *rhythm and blues* - название музыкального жанра – синтез джаза, госпела и блюза. **Виджей** – неологизм, часто употребляемый в сфере массмедиа, в отличие от *диджея*, *виджей*- (1) ‘человек, который в реальном времени, при помощи под исполняемую музыку подбирает и создаёт визуальные эффекты, при помощи специального оборудования’; (2) на музыкальных каналах *виджеями* называют ‘ведущих, которые комментируют подборки популярных клипов’. **Аккаунт** – неологизм и компонент жаргона, имеющий, в этом случае, три значения (1) ‘учётная запись,

хранящаяся в системе компьютера с личной информацией, которую пользователь может держать под контролем»; (2) 'доступные сведения о пользователе-владельце страницы другим участникам соцсетей'; (3) 'группа разделов на сайте, которую контролирует какой-либо его участник'. В данном контексте медиатекста слово *аккаунт* употреблено во втором значении. **Лайкать** – неологизм, который закрепился не только в Интернет-пространстве, но и в речи. Он означает – 'положительную оценку, какого-либо информационного сообщения в социальных сетях, программах' и т.п.

Как мы могли убедиться, образование неологизмов обусловлено изменением общественной жизни, поэтому лексика русского языка изменяется и в результате неологизации удачные новообразования зафиксируются в речи, а прочие будут находиться за пределами языковой нормы. Современный публицистический стиль только формируется, а язык радиоэфира апробируется. Но не все неологизмы разговорных СМИ в дальнейшем прочно закрепятся в языке, некоторые могут долгое время оставаться речевыми единицами, до того момента, как реалии обозначенные ими не станут привычными.

Таким образом, новообразования в пространстве радиоэфира функционируют так же, как и в языке в целом. Во-первых, для адекватного истолкования новообразования необходимо учитывать контекст его употребления. Поскольку новообразования встречаются во многих сферах деятельности человека и используются в различных сферах речевой коммуникации, они могут быть не до конца освоенные языковым сознанием типического носителя языка, но при этом активно использоваться в языке СМИ. Это зачастую вызывает у воспринимающего субъекта недопонимание, так как исходное слово может оказаться многозначным. Поэтому информируемой аудитории необходимо в этом случае понимать, о какой сфере человеческой деятельности идёт речь, то есть учитывать контекст неологизма. Отмеченные нами неологизмы жаргонного и сленгового характера – это одна из самых заметных и ярких стилеобразующих черт современного радиоэфира. Следует так же подчеркнуть необходимость учёта общего коммуникативно-

прагматического «фона» употребления неологизма для его адекватного истолкования.

### **§ 3. Неологизмы и окказионализмы в современной публицистике**

Как лингвистическое явление тексты СМИ представляют особый интерес в области новейших гуманитарных исследований. Писатели, лингвисты, педагоги, журналисты – словом, те, кто пользуется языком как инструментом, стремятся показать выразительные возможности речевых средств, особенности функционирования их на современном этапе. Экстралингвистические факторы, влияющие на языковые процессы в СМИ, являются результатом воздействия социокультурных реалий на журналистский и другие типы текстов. Будучи в центре всех аспектов общественной жизни общества, язык СМИ оказывают воздействие на речевые жанры и отражают вкусы разнообразных социальных групп. «В этом смысле язык СМИ предстаёт перед нами в качестве особого инструмента, с помощью которого традиция обновляется и модернизируется, т.е. интерпретируется относительно историко-социального бытия нации» [Анненкова 2007: 100]. Интерпретационные возможности текста, связанные с реализацией смыслопорождающей функции, зависят от многих факторов: канала коммуникации, типа аудитории, её запросов, редакционной политики.

Культурно-речевая ситуация в современной журналистике даёт немало примеров словесных новшеств. Поскольку язык публицистики вступает в глобальную систему коммуникаций, в связи с чем лексический запас значительно расширяется, внутри языковой среды происходит активное взаимодействие газетного языка с литературой и Интернетом. Современные тексты СМИ во многом позволяют судить о текущем уровне языковой культуры. Характерное для современного медиадискурса различное видение фактов действительности зачастую является результатом её интерпретации, а игра со смыслами и значениями в свою очередь порождает многообразие интерпретаций, объяснений, толкований, прочтений. В результате мы

наблюдаем определённый «круговорот» оценочных интерпретаций одного и того же события в различных СМИ, а большинство слов и выражений, выходящих на первые места за последние годы, имеют сильную эмоциональную, экспрессивную составляющую как следствие экспрессивизации всего дискурса в целом.

Общеизвестно, что пресса как важная составная часть массовой коммуникации распространяет вкусы, жизненные приоритеты, типы поведения, в том числе речевого. Поток информации в СМИ и активизация социально-политической жизни под влиянием выборов и других общественных форм деятельности вызвана потребностью языка и непрерывной журналистской практики. Разнообразные окказионализмы и неологизмы являются фактами речевой деятельности (письменной и устной). Неологизмы, жаргонизмы, заимствованные слова, со своей стороны, обладают выраженным «эффектом новизны», необычностью, стилистическими и оценочными коннотациями. Образованные в культурно-идеологическом контексте времени, фразеологические обороты, индивидуально-авторские высказывания свидетельствуют об уровне профессионализма и креативности журналиста. Использование речевых ресурсов разговорной речи расширяет выразительные возможности русского языка, что находит выражение, прежде всего, в языке СМИ. Актуализация словообразовательных средств порождает различные эффекты в речевом высказывании, а газетный текст как высказывание включён в активное речевое общение.

При интерпретации конкретных текстов СМИ адресат, благодаря наличию в тексте критических элементов, испытывает сильнейшее речевое воздействие. Практически любое осмысленное высказывание имеет своей целью воздействовать на сознание и умонастроение аудитории. Стихия словопроизводства настолько глубоко проникла в СМИ, что говорит о кризисе объективной картины мира, эмоциональной перевозбуждённости общества и языка. Оценка и экспрессия начинают порою изменять предметно-понятийное

содержание слов, идёт процесс своеобразной словесной экспансии [Борщева 2011: 76].

Средства массовой информации всегда играли важную роль в жизни общества: информативную, пропагандистскую, а также воздействующую. Для реализации последней функции в языке средств массовой информации активно используется новая выразительно-оценочная лексика, в которую включены неологизмы, модели - прилагательное + существительное, так называемые неологизмы-универбумы. Так, Ван Циньсян отмечает такие универбумы как, например, *«блошинка, всемирка, коронка, наглядка, недвижка, позитивка»* [Циньсян 2016: 71]. Такие слова отличаются краткостью, экспрессивностью, стилистической сниженностью, в отличие от мотивирующих их словосочетаний: *«блошинный рынок», «всемирная выставка», «коронный номер», «наглядная агитация», «недвижимое имущество», «позитивная информация»* [Циньсян 2016: 72].

Использование таких экономических лексических единиц, безусловно, обогащает язык средств массовой информации, делает его более изобретательным и позволяет избежать повторения языковых средств. Но, следует отметить, что злоупотребление универбуками вредит нормативным установкам журналистского стиля, а СМИ рискуют потерять некоторых своих читателей. Так, чтобы привлечь внимание аудитории и оказать на неё влияние, публицисты нередко прибегают «к попеременной на кратких отрезках смене содержания, разнообразию тематики, сенсационности, а главное – перебивам собственно информации экспрессивными оценками, различными «ловушками внимания» [Костомаров 2005: 195]. Например, такая ловушка – это традиционный словообразовательный тип в русском языке – суффиксальная универбация. С помощью таких мотивированных слов журналисты не только информируют читателей о событиях, но и пытаются таким образом влиять на аудиторию, ведь «экспрессивные средства приобретают интеллектуальную напряжённость и становятся носителями информации, способными формировать содержательную канву высказывания. Это «примиряет» различие

между единицами языка в оппозиции информация – воздействие» [Ржанова 2011: 64]. Таким образом, характер современного словообразования принял форму словотворчества. Оказиональное в современном понимании – это новое, необычное, но не неправильное (в традиционном понимании) [Ильясова 2005: 217]. Говоря об оказиональных словах, можно подчеркнуть такие их свойства, как новизна, словообразовательная производность, ненормативность, связь с контекстом, широта лексического значения, экспрессивность. Оказиональные слова служат средством языковой игры в средствах массовой информации. Использование игровых моментов обостряет внимание читателя, привлекая его ко всему оригинальному, нестандартному. Психика устроена таким образом, что человек испытывает особый интерес к тексту, в котором нарушаются те или иные нормы. Языковая игра, предложенная автором, вызывает желание поддержать её. Она является «ярким средством деавтоматизации, экспрессивизации текстов современных СМИ» [Радибурская 2005: 60].

Обозначив основные аспекты неологизации и оказионализации современной публицистики, мы проанализировали особенности употребления неологизмов и оказионализмов в популярных Интернет-газетах «Афиша Daily», «TheVillage» и онлайн-журнала «Нож». Рассмотрим примеры использования данных приёмов в указанных выше СМИ. Так, большое число указанных единиц речи чаще всего встречаются в заголовках статей. Например:

*«Шоплифтеры: как и зачем ворует интеллигентная молодёжь»* [URL: <https://knife.media/shoplifters>. Дата обращения: 21.12.2017]. **Шоплифтер** — это англицизм (*shoplifter* в переводе *магазинный вор*), который используется в профессиональном жаргоне и обозначает ‘кражу в магазине которая осуществляется незаметно, бесконфликтно’.

*«Нельзя просто сходить на рейв: почему безумные пляски важны для вас и для общества»* [URL: <https://knife.media/rave>. Дата обращения: 21.12.2017]. **Рейв**, нередко можно встретить написание *рэйв* (от английского *rave*— *вечеринка, танцевальное мероприятие*), из данного контекста следует, что рейв

- это ‘дискотека с большим количеством людей, на которой играют популярные диджеи, а так же представитель музыки электронных жанров’.

«*Томми Кэш — о новом альбоме, танках из хлеба и хейтерсах*» [URL: <https://knife.media/tommy-cash>. Дата обращения: 21.12.2017]. *Хейтер* (от англ. *Hate* — *ненависть*), соответственно *хейтер* – ‘тот, кто испытывает ненависть к какому-либо человеку’, данный неологизм является синонимом слов *враг*, *недруг*, *склочник*, *ненавистник*. Представленный термин часто встречается в Интернете, особенно в речи представителей молодёжных субкультур.

«*Изменение правил техосмотра, Twitter против спама и новый клип рэпера Feduk*» [URL: <http://www.the-village.ru/village/city/in-the-world/303051-world-morning>. Дата обращения: 22.02.2017]. *Спамом* называют ‘массовую рассылку писем в сети Интернет рекламного или иного характера’, на сегодняшний день слово неологизм широко получило широкое использование в русской речи. «Изначально это была аббревиатура *SPAM*, происходившая от названия консервированной ветчины «*SpicedHam*», производства американской компании «Hornel Foods». Создав в 1936 году продукт, компания объявила конкурс на лучшее название. Слово *спам* бросалось в глаза на каждом углу, однако, неизвестно, была ли «Hornel Foods» первой компанией, начавшей массовую рассылку рекламных писем на электронную почту, но уже к концу 90-х многие компании осуществляли агрессивную рекламную рассылку во всемирной паутине. *Спам* стал термином, явлением, можно услышать: «Хватит меня *спамить!*» (то есть ‘загружать ненужной информацией’). Новое понятие *спама* настолько закрепилось, что сейчас некоторые потребители недоумевают, отчего консервы носят название ‘замусоренная почта’» [Кирдеева 2016: 47].

«*Психолог, работающий с блогерами, — о поведении детей в соцсетях*» [URL: <http://www.the-village.ru/village/children/children-interview/302767-podrostki-i-sotsseti>. Дата обращения: 21.02.2017]. Данным неологизмом называют ‘автора блога’, данный неологизм постепенно становится неотъемлемой частью современной жизни. В юридической сфере *блогерами* считаются ‘люди, которые владеют сайтом или страницей в Интернете’, «на

которых размещается общедоступная информация и доступ к которым в течение суток составляет более трёх тысяч пользователей сети» [Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/блогер>].

Неологизмы и окказионализмы используются журналистами не только в заголовках статей, для привлечения аудитории, но и в самих текстах статей, потому что публикации изданий нацелены на молодёжь и подростков, например: «*Экстремальный вокалист из уральского посёлка — о туре по США, миллионах просмотров на YouTube и искусстве гроулинга. Alex Terribleu его группа Slaughterto Prevail собирает клубы за границей, их альбомы становятся самыми популярными в тематических чартах iTunes, а российский мерч раскупают фанаты от Германии до Австралии*» [URL: <http://www.the-village.ru/village/people/experience/285826-slaughter-to-prevail> Дата обращения 21.12.2017]. Так, *гроулинг* (в статье далее встречается разнозначное - *гроул*), английское *growling* переводится, как *рычание*), данный неологизм относится к музыкальной сфере и характеризуется, как ‘приём пения в экстремальных музыкальных стилях’ [Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гроулинг>]. *Чарт* (от английского *chart* – *схема, таблица, список, карта*), одного следует отметить, что в отличие от синонимичных слов, в данном неологизме данные располагаются по определённому признаку, например, сейчас наиболее известно употребления представленной единицы лишь по распределению музыкальных композиций, что мы можем употреблять в указанном выше контексте, отметим, что *чарт*, употребляется так же в СМИ и в сочетании с другими словами в сфере менеджмента. *Мерч* – укороченный вариант (*merch*) английского *merchandise* означает *товары, продукция*. Это сленговый неологизм, обозначающий ‘разнообразную продукцию с определённой символикой’, употребление слово так же распространено в музыкальной индустрии. «*Подростки — о мемах, лайках и родительском контроле*» [URL: <http://www.the-village.ru/village/people/people/258668-deti-v-internete>. Дата обращения: 21.12.2017]. «*Мем* (англ. *meme*) — единица культурной информации. *Мемом*

может считаться ‘любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т.д.’ [Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Мем>], а *лайк* – это ‘клик для одобрения чего-либо в социальных сетях или на форуме’ [Захарова 2014: 79], данные неологизмы широко используются пользователями социальных сетей.

«Афиша Daily Daily» отобрала пять **квестов** для взрослых и детей, которые можно пройти всей семьёй. Историческое приключение, встреча с Гарри Поттером и Волан-де-Мортом и даже путешествие в космос» [URL: <https://www.afisha.ru/article/dlya-teh-kto-na-kanikulah-kvesty-dlya-vsey-semi>. Дата обращения: 21.12.2017]. **Квест** (англ. *Quest* - игра) — «’один из основных жанров компьютерных игр, представляющий собой интерактивную историю с главным героем, управляемым игроком’. Важнейшими элементами игры в жанре *квеста* являются собственно повествование и исследование мира, а ключевую роль в игровом процессе играют решение головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий» [Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Квест>]. «*Jeembo & Tveth* угадывают **треки** Pharaoh, LilPeep, Morgenshtern и еще 32 хита. *Jeembo и Tveth*, герои агрессивного рэпа и участники лейбла Оксимирона, проходят тест «Афиши» на знание хитов» [URL: <https://daily.afisha.ru/music/8250-jeembo-tveth-ugadyvayut-treki-pharaoh-lil-peep-morgenshtern-i-esche-32-hita>. Дата обращения: 21.12.2017]. Неологизм **трек** происходит от английского *track*- след, курс, трасса, но наиболее часто в современной речи, как и в указанной выше цитате, *трек* - употреблено в значении ‘звуковая дорожка’. **Лейбл** (от английского *label* - метка) употребляется в трёх значениях: 1. ‘этикетка, знак или наклейка на продукции с указанием производителя’; 2. ‘имя, название компании производителя продукта’; 3. в музыкальной индустрии – ‘марка звукозаписывающей компании, которая выпускает соответствующую продукцию’.

Таким образом, разговорные неологизмы и окказионализмы активно употребляются в языке современных СМИ, и этот процесс остановить невозможно. Во-первых, использование этих средств отвечает принципу экономии языковых средств и способствует выполнению функции воздействия на читателя. Однако, используя такие единицы, авторы СМИ не должны забывать о журналистской этике и о хорошем языковом вкусе, поскольку на журналистах лежит особая ответственность. Во-вторых, проникновение в СМИ большого количества неологических разговорных языковых средств, свидетельствует о глобальном сближении разговорной речи и публицистики, о размывании стилистических пределов.

#### **§ 4. Неологизмы и окказионализмы в современной рок-поэзии**

Рок-поэзия на сегодняшний день занимает особое место в актуальном поэтическом дискурсе. Особенности данного вида поэзии направлены в основном на улучшения эмоционального фона песни и, таким образом, исполнитель оказывает определенное воздействие на зрителя. В частности, в работе Н.Ф. Алефиренко и Ю.В. Масловой выделяются следующие особенности рок-поэтического текста:

1) такой текст характеризуется широким использованием мифологических, литературных, фольклорных и всевозможных исторических и культурных реминисценций, отметим, что рок-культура была основана на фольклоре, однако дальнейшее их расхождение или сходство зависело от конкретной культурной ситуации;

2) особенность поэзии рок-жанра заключается в том, что текст, формирует единое целое созданный с музыкой и элементами театрального шоу;

3) рок-поэзия текст основан на таких вариантах интерпретации дискурса, как художественный, то есть в первую очередь литературный текст и гражданский, несущий социальную нагрузку, а так же и связь рок-текста с бессознательными чувствами;

4) наблюдается размытие границы между понятиями поэзии и прозы в

рок-тексте, так с одной стороны, это синтез классической поэзии и прозы, с другой - результат широкого проникновения в поэзию разговорной речи и сленга [Алефиренко 2014: 27-29].

Современная рок-поэзия, как и сфера средств массовой информации, нацелена оказывать на публику определённое воздействие. Для привлечения зрителя авторы используют метафору, иноязычную лексику, неологизмы и прочие языковые единицы. Следует обратить внимание на то, что во многих современных художественных произведениях можно наблюдать слова и выражения, которые автор создаёт самостоятельно, а так же выявить неологизмы. Данные единицы языка выполняют в произведениях эстетическую или развлекательную функцию, либо повышают эмоциональность текста. Несомненно, роли неологизмов и окказионализмов автор устанавливает самостоятельно в соответствии с контекстом их употребления.

Нынешний этап развития современного русского языка характеризуется резким пополнением его неологизмами. Публицистика, поэтические и прозаические художественные произведения наполнены примерами неологизации, смысл которых не всегда можно прояснить, даже в определённом контексте. Обычно продолжительность существования таких неологизмов длится недолго. Они рискуют остаться в пассивном словарном запасе языка, не выходя на простор языковой деятельности, однако существуют и такие неологизмы, которые, благодаря удачной индивидуально созданной переформулировке, остаются в памяти людей, которые далее используют это слово. Такие неологизмы, нередко, даже если они вырваны из контекста, воспринимаются обществом, как «свои» и, в течение относительно короткого времени, входят в активный словарный состав языка, и даже включаются в лексикографические источники. Такие лексические единицы, по нашему мнению, можно назвать неологизмами, хотя иногда, на этапе их формирования, они называются, окказионализмами.

Примером к выше приведённым размышлениям могут стать произведения Ивана Алексеева, более известного, как Noize MC, - российского рэп-рок-

исполнителя и автора песен, который начал свою деятельность активным выступлениям на площадках города Белгорода и области. Сегодня данный артист является популярным исполнителем среди молодёжи. В произведениях Ивана Алексеева часто функционируют неологизмы, которые принадлежат к различным частям речи. Однако, большую часть всех новообразований, как показал анализ языкового материала, составляют субстантивы. Поскольку аудитория этого исполнителя молодёжь, его тексты нацелены на информирование и установление контакта с данной публикой. Помимо этого, стиль рок, обязывает исполнителя создавать эмоциональный накал, что и осуществляется с помощью приёмов неологизации и окказионализации. Рассмотрим способы реализации указанных выше приёмов на примере текстов песен Noize MC:

Так, уже в названии песни «*Устрой дестрой*» присутствует неологизм, который в дальнейшем дублируется: «*Устрой дестрой! Порядок – это отстой!*» (Noize MC – Устрой дестрой), где *дестрой* – употребляется в значении ‘процесса разрушения’, выступает как синоним слов *хаос*, *беспорядок* и используется автором для усиления эмоциональной окраски текста. Далее в анализируемой песне употребляются следующие неологизмы: «*Обходил стороной шумные тусы, / Запрещённых веществ никаких не юзал*» (Noize MC – Устрой дестрой). *Туса* – встречается в двух значениях «1. ‘Встреча, сбор для совместного времяпрепровождения молодых людей, тусовка’. 2. ‘Компания, группа людей, объединённых общими интересами, возрастом’» [Захарова 2014: 115], в указанном отрывке употребляется как молодёжный неологизм, в первом его значении. *Юзать* в словаре характеризуется, как «‘использовать что-л., работать с чем-л.’» [Захарова 2014: 126].

В названии песни «*Чайлдфри*», как и в дальнейших строчках можно обнаружить неологизм «*Жаль, что твои родители не чайлдфри*» (Noize MC – Чайлдфри), который даёт название современной идеологии и субкультуре – *childfree* — *свободный от детей*, в основе которых лежит ‘сознательное нежелание иметь детей’.

Следующий отрывок: «С массовой нет проблем: у нас несложный **кастинг**» (Noize MC – Тыщатыщ), где **кастинг**, происходящее от английского слова *casting* – метание, бросание, но в данном контексте неологизм обозначает ‘отбор людей для массовой’. «Долги бы раздал или дома ремонт зафигачил. / Короче, никакого драйва, никакого **кача**» (Noize MC – Тыщатыщ). **Кач** – данный неологизм имеет несколько значений, например, в музыкальной среде обозначает ‘особую плавность ритм-секции’, либо, что более вероятно в данном контексте, ‘ритмичную, танцевальную музыку, популярную среди молодёжи’ [Захарова 2014: 72]. Так же здесь возможна трактовка неологизма, как произошедшего от слова *качать*, что в рэп-среде обозначает ‘характерно двигаться во время выступления’.

«Где будет вот этот **трэк** плюс двадцать пять **ремиксов**. / Вот, уже вижу, как толются у прилавков **чиксы**» (Noize MC – Песня для радио) Неологизм **трэк** происходит от английского *track* – след, курс, трасса, но наиболее часто в современной речи, как и в указанной выше цитате, **трэк** – употреблено в значении ‘звуковая дорожка’. **Чикса** в жаргонной речи так называют девушек, но как неологизм, слово сужает свое значение, поскольку в молодёжной среде **чикса** – ‘красивая девушка, которая проводит своё свободное время в клубах’.

«Эта песня не является **дизреспектом** в сторону группы Каста, о чём я упоминаю в тексте» (Noize MC – Лица) «На ступеньках возле студии **фристайл** читаю / Всем вроде нравится, я аплодисменты срываю» (Noize MC – Лица), где **дизреспект** – термин, который заимствован из английского языка, где *disrespect* переводится как *неуважение*, широко употребляется в сети Интернет, антоним – *респект*. **Фристайл** происходит от *freestyle* — *свободный стиль* в реп-культуре это термин синоним слову *импровизация*.

«Он не таскал фанаток **бэкстейдж**, - в этом плане он был феноменом» (Noize MC – Певец и актриса). **Бэкстейдж** от английского *backstage* – *закулисы*, ‘то что происходит за кадром, то что не наблюдает аудитория’—

‘действия, процессы, которые не видит зритель’.

«*Очереди стрекочат, любимая худи испорчена*» (Noize MC – Не надо было), где *худи* – вид одежды, это ‘трикотажный или флисовый свитер с капюшоном’.

«*Я самый крутой MC в гламурной тусовке*» (Noize MC – RnB). *MC* (или *эмси*) сокращение от английского *Master of Ceremonies* – ‘ведущий вечеринки’, обычно это ‘человек, который произносит со сцены слова, чтобы взбодрить публику’. *Тусовка* – «1. ‘Встреча, сбор для совместного времяпрепровождения молодых людей’. 2. ‘Компания, группа людей, объединённых общими интересами, возрастом’» [Захарова 2014: 115] в данных строках можно интерпретировать такой неологизм и в первом и во втором значении.

«*Разъярённая публика рвёт секьюрити в ключья*» (Noize MC – За закрытой дверью), здесь находим неологизм *секьюрити*, с английского языка *security* - *безопасность*, в современном русском языке *секьюрити* называют ‘людей, которые обеспечивают безопасность объектов, либо физических и юридических лиц’, то есть это ‘охранники’, ‘персональные телохранители’.

«*Не продаётся ни за нал, ни по бартеру*» (Noize MC – Мухи). *Бартер*, неологизм профессиональной сферы, который происходит от французского *barater* – *обменивать, бартером*, называют ‘сделки, которые основываются на прямом обмене товарами’.

«*В баттле одержит победу звезда хеви-металла*» (Noize MC – Свободная тема) Неологизм *баттл* обычно в молодёжной среде употребляется в значении ‘битва’, ‘сражение’, употребляется как синоним *конкурса, состязания*.

На основании отобранного материала рок-поэзии, отметим, что неологизмы, используемые автором, можно условно разделить на две группы. В первую отнесём неологизмы, которые употребляются в музыкальной среде и употребляются в основном хип-хоп исполнителями (*кастинг, кач, ремикс, трек, фристайл, эмси и др.*), вторую же группу составляют единицы языка, которые широко употребляются в молодёжной среде (*чикса, дизреспект, худи, чайлдфри*

и др.).

Таким образом, рассмотрение текстов рэп-рок-поэта Noize MC, позволяет нам отметить то, что, во-первых, использование в тексте своих песен неологизмов придаёт тексту эмоционально-экспрессивную окраску, во-вторых, данный приём привлекает внимание молодёжной публики к данному рэп-рок-исполнителю. Кроме того, следует отметить активность субстантивов-заимствований и субстантивов-сленгизмов в создании авторской интерпретации реалий жизни молодёжи.

## **Глава II. ФРАЗЕОЛОГИЗАЦИЯ КАК ДИНАМИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ И РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСАХ СОВРЕМЕННОГО РУССКОГО ЯЗЫКА**

### **§ 1. Фразеологизация дискурса как механизм смыслообразования и как стилистический приём**

Дискурс как предмет изучения современного языкознания, в зависимости от методологии подхода, рассматривается широко, причём большинство дискурсов (политический, публицистический, экономический и т.д.) имеют сложный комплексный характер термина.

Дискурс как языковая и текстовая среда определяется рядом параметров. Как ведущие параметры следует отметить (1) неофициальный характер обращения автора и адресата; (2) отождествление позиций автора и адресата, с точки зрения аргументации; (3) апелляция для прецедента единицами, который является общедоступными как автору, так и целевой аудитории [Семенов 2016: 67].

Как известно, русский язык подвижен и в определённый период его развития фразеологический состав тоже изменяется, поскольку имеет подвижные границы. Так некоторые фразеологизмы уходят в пассивный запас, а другие пополняют активный. Фразеологизмы это производные по отношению к

лексике единицы, так как они вторично дают наименования уже названным реалиям, но добавляя этим номинациям оценочную и экспрессивную окраску. Так, сегодня наблюдается активный процесс использования фразеологизации в речевом пространстве. Это проявляется в активном использовании фразеологических единиц в публицистическом, деловом и рекламном дискурсе. Особенностью данных дискурсов всегда являлся свободный, постоянно обновляющийся запас слов. В настоящее время указанные типы дискурса всегда нацелены на образный словарный состав, чему способствует приём фразеологизации, который используется не только как средство описания реалий современного пространства, но и как выражение мыслей в художественном пространстве [Казакова 2012: 221]. Ориентация современного дискурсивного пространства способствует обогащению его словаря, например, при помощи фразеологизмов, которые выполняют не только функцию привлечения внимания, но и функцию влияния на аудиторию.

На сегодняшний день ещё не существует единообразной классификации фразеологических единиц. Основой для систем классификаций, разработанных отечественными и зарубежными лингвистами послужили различные свойства фразеологизмов, их структура и внутренняя форма. Отметим, что большинство учёных сходятся во мнении, что данные единицы имеют метафорическое происхождение [Казакова 2012: 222]. Методы создания фразеологизмов, такие как: сочетание синонимичных и антонимичных идиом, сочетание фразеологизмов одного концептуального уровня, развитие и дополнение образов фразеологических определений, расширение фразеологических единиц; позволяют сохранить живые изображения, успешно выполнить функции профессионального дискурса и стать эффективным риторическим инструментом [Казакова 2012: 226]. Следует пояснить, что существует два направления изучения фразеологических единиц: одни относят к данным языковым единицам – крылатые выражения, наполненные метафорическим смыслом (В.Л. Архангельский, С.Г. Гаврин, А.Г. Назарян, В.Н. Телия,

Н.М. Шанский, С.Г. Шулежков и т.д.); другие же относят к фразеологическим единицам любые устойчивые сочетания [Макарова 2017: 568].

Одним из источников формирования новых фразеологических единиц являются устные и письменные формы СМИ. В работе А.Д. Соловьёвой отмечено, что фразеологизмы, используемые в СМИ, имеют преимущественно предметное значение - это реалии современной политической и социальной жизни страны. Так же автор отмечает, что в материалах СМИ активно формируются и употребляются фразеологизмы на основе профессиональных сфер деятельности (транспортная сфера, медицинская практика, сфера искусства). Отдельное место в формировании фразеологизмов занимают единицы, сконструированные на основе разговорной речи, поскольку устное обсуждение со слушателями отдельных социальных вопросов влияет на распространение и закрепление в публицистике разговорных конструкций. Внедрение в текст фразеологизмов, как правило, обусловлено стремлением журналистов усилить экспрессивную окраску речи, поскольку фразеологизмы оживляют вещание, нередко придают шутливую форму высказыванию. «Внутри фразеологического состава также возможны динамические процессы, в том числе и трансформации, в результате которых у известной единицы формируется новое значение» [Соловьёва 2010: 78]. Журналисты нередко используют фразеологизмы, как пародии на книжные фразеологизмы, употребляемых их в сочетании с лексико-фразеологическими средствами других стилей. Так же фразеологизмы, употребляются в несвойственном им значении, их можно назвать семантическими неологизмами во фразеологии. Современный публицистический стиль только формируется, а язык устных форм СМИ апробируется. Новые фразеологизмы последнего десятилетия формируются преимущественно на основе профессиональных речевых сфер. В эфиры выходят специалисты в разных областях науки, производства, культуры, а так как их лексика и фразеология становятся привычными, на этой основе формируются новые значения единиц, которые входят в радиоэфир, а затем проникают в широкое употребление. Но не все фразеологизмы

разговорных СМИ в дальнейшем станут языковыми единицами, они могут долгое время оставаться речевыми единицами, неологизмами, до того момента, как реалии обозначенные ими не станут привычными [Зарва 2010: 80].

Предметная семантика фразеологизмов в последние годы стала более активной, частотно используемой, потому что входят в обиход новые реалии «вещного» мира, новые понятия о них. Предметная семантика в предыдущие периоды не формировалась столь активно, первенство всегда было за обозначением процессов, действий. Разговорные единицы всегда содержат оценочность называемого предмета, но эта оценка своеобразна: одновременно и положительная, и отрицательная, – в контексте проявляется, обнаруживается конкретное отношение автора к содержанию. В языке СМИ закрепляется эта же особенность разговорных речевых единиц.

В настоящее время в средствах массовой информации довольно часто встречаются случаи видоизменения фразеологизмов с целью создания или усиления уже существующего экспрессивного оттенка. Фразеологическое новаторство СМИ не ограничивается рассмотренными выше стилистическими приёмами.

Вопрос фиксации фразеологических единиц радиопространства на сегодняшний день является актуальным. Поскольку употребление фразеологизмов в медиaprостранстве ещё не гарантирует того, что они закрепятся в языке и приобретут широкое распространение не только среди непосредственной аудитории, но и общества в целом. Тенденция к их вхождению в систему литературного языка возможна, ведь средства массовой информации оказывают большое влияние на все сферы нашей жизни. Поэтому зафиксировать эти фразеологизмы – задача лингвистов [Соловьёва 2010: 80].

Дискурсивное образование смысла, реализуется в рамках осуществления исходной когнитивной модели фразеологической единицы в соответствии с прагматически сложившимся сценарием. Как отмечает Семененко Н.Н., плотность интегративного взаимодействия дискурсивной интенции и фразеосемантики обусловлена «(1) глубиной и многогранностью

«подстрочного» смысла фраземы, основанного на её гипертекстовых потенциях — являясь, по сути, тем же гипертекстом, актуальная фразема характеризуется внутренней формой, в которой, с одной стороны, заложена ещё недалёкая по времени ситуация, а с другой стороны, продолжаются активные процессы формирования мотивирующей связи. (2) Значима для реализации описанной дискурсивной смыслопорождающей интеграции и та особенность фразеологизмов «актуального поля», которая связана с их выраженной оценочной амбивалентностью» [Семененко 2016: 78].

Следовательно, такой феномен культуры как фразеологизация массовой коммуникации неоднозначен, что делает его изучение особенно разносторонним. Поэтому, необходимо учитывать дискурсивный контекст употребления фразеологических единиц для более достоверной трактовки этих конструкций, поскольку публицистика является своего рода моделирующей почвой для образования фразеологизмов, которые значимо связаны с выражением оценки явлений сегодняшней реальности.

## **§ 2. Фразеологизация в современном радиоэфире:**

### **фразео-семантический и фразеограмматический аспекты**

Одной из реалий современного информационного пространства является доминирование СМИ, которые не только информируют, но и формируют мировоззрение, оценки и отношение к важнейшим событиям. Особенность современного радио обусловлена тем, что ведущие подошли к слушателю на предельно близкое расстояние, что проявляется, в том числе, и в намеренном допущении к микрофону непрофессионалов речи, особое место в речевой практике которых занимают единицы, сконструированные на основе разговорной речи.

Фразеологическое новаторство может проявляться и в создании новых образных выражений, напоминающих известные обороты, и в изменении порядка слов [Голуб 2002: 50]. Встречаются случаи, когда расширение состава фразеологического оборота придаёт ему новый смысловой оттенок [Валгина

2003: 58]. Такой приём чаще всего используется ведущими, для создания сатирического эффекта. Радиоведущие нередко используют фразеологизмы, как пародии на книжные фразеологизмы, употребляемых их в сочетании с лексико-фразеологическими средствами других стилей. Для того чтобы актуализировать фразеологизм диджеи придают им новую форму, например, сокращение их состава или, наоборот, расширение, что обычно связано с его переосмыслением [Голуб 2002: 48].

Обозначив необходимые приёмы фразеологизации, используемые в радиоэфире, мы проанализировали материал эфиров радиостанции «Европа Плюс» развлекательной программы «Бригада У». Для этого эфиры за 2016 – 2017 годы были переведены в медиатекст и проанализированы на предмет основных речевых тактик ведущих, в числе которых – активная фразеологизация речи в радиоэфире. Следует отметить, что употребление фразеологизмов обусловлено тяготением ведущих и их слушателей в постоянном обновлении выразительных языковых средств в своей дискурсивно-речевой практике. Использование в речи фразеологизмов – показатель языкового мастерства, чувства юмора и кругозора журналиста, а также формирует образ «своего» в представлении слушателя. Рассмотрим несколько примеров фразеологизации радиоэфира «Бригады У» «Европы Плюс».

*-Ты только что говорил, что ты поедешь, **объегорить** нас решил?* (Эфир от 29.11.2016). **Объегорить** это усеченный вариант фразеологизма *объегорить и подкузьминить* значение которого трактуется так: ‘обмануть, перехитрить, обвести вокруг пальца, надуть’, несмотря на то, что имеют отношение к именам святых [Фёдоров 2008: 54]. Диджеем фразеологическая единица употреблена для того, чтобы привлечь внимание к речи, заинтересовать и развлечь публику. Несмотря на то, что фразеологизм не широко распространен в речи, слушателям будет понятен его смысл исходя из контекста его употребления.

*-Воронеж – город куража!* (Эфир от 29.11.2016). Выражение вошло в речь около 7 лет назад, когда стал актуален «брендинг территорий». Несмотря на то, что этот период уже давно прошёл, а крылатое выражение осталось и

считается неофициальным девизом Воронежа [Петербургский театральный журнал]. В словаре данное выражение не зафиксировано, но оно имеет широкое распространение в медиапространстве и обществе. Так же на основании наблюдений, отметим, что крылатая фраза является популярным хештегом на протяжении нескольких лет.

*-Появились елочные шары, в которые можно наливать жидкость.*

*-О, это залить шары, так сказать!* (Эфир от 25.11.2016). В словаре А.И. Фёдорова «Заливать шары. презр. то же, что заливать глаза - прост. презр. 'напиваться пьяным' прост. экспрес. 'одурачивать кого-либо, привирая, приукрашивая что-либо'» [Фёдоров 2008: 150]. В контексте данного медиатекстуального отрывка фразеологизм использован в качестве шуточного элемента для образного обыгрывания речи, фразеологизм употреблён как шутка, которая последовала как реакция на предложение, сказанное другим ведущим ранее, где единицы, составляющие оборот *заливать шары*, имеют прямое значение. Вопрос фиксации рассмотренных нами фразеологических единиц радио-пространства на сегодняшний день является открытым, поскольку употребление фразеологизмов в медиапространстве ещё не гарантирует того, что они закрепятся в языке и приобретут широкое распространение не только среди непосредственной аудитории радиостанции, но и общества в целом. Тенденция к их вхождению в систему литературного языка возможна, ведь средства массовой информации оказывают большое влияние на все сферы нашей жизни. Поэтому зафиксировать эти фразеологизмы – задача лингвистов [Соловьёва 2010: 80].

Помимо вышеописанных сторон фразеологизации языка СМИ, следует отметить, что характерной особенностью текстов современных СМИ является активное цитирование, которое рассматривается нами в соответствии с постмодернистской ориентацией современного медиатекста на интертекстуальность в качестве одного из критериев эстетической и гносеологической ценности текста. Действительно, интертекстуальность – это прямое свидетельство взаимовлияния целостного пространства культуры и

субъекта речевого творчества. Современные лингвисты выделяют различные типы языковых личностей, что соотносимо с разными типами интертекстуальности и самих СМИ. Соответственно, использование интертекстуального тезауруса, то есть тех элементов, которые использует говорящий в качестве цитат, зависит от его компетенций, а реализация этого тезауруса зависит от условий коммуникации и культуры речи самого субъекта. Помимо этого, следует учитывать и сторону, воспринимающую метатекст, то есть читателя, зрителя или слушателя, в частности его когнитивно-личностные и культурно-фоновые аспекты восприятия.

Изучение интертекстуальности современной публицистической речи ориентировано прежде всего на её дискурсивно-коммуникативный план. Формально интертекст обеспечивает взаимодействие разнообразных прецедентных текстов в едином дискурсивном пространстве, а единицы интертекста служат аллюзиями к конкретному прецедентному тексту, создавая, таким образом, расширение смысла в тексте, элементом которого такие единицы являются.

Прецедент как стилистический приём и механизм интертекстуальной связи реализуется с помощью таких механизмов образной речи, как реминисценции, цитации, пародии; элементы с аксиологическим и символическим значением. Соответственно, для расшифровки и адекватной интерпретации смысла прецедентных отсылок требуется изучение большого объёма культурной информации, которая зачастую и закодирована в интертексте. С данной точки зрения, особый интерес представляют фразеологические единицы, как вторично закодированные аллюзии, отсылающие нас к изначальному источнику и расширяющие смысл исходного текста.

Рассмотрим примеры таких интертекстуальных единиц:

*-Расскажи, как ты сходил на концерт недавно.*

*-Оооо, там такая история, так и хотелось сказать: **как ни садитесь, всё в музыканты не годитесь** (Эфир от 05.11.2017). В данном примере, в усечённом виде цитируется фрагмент из басни И.А. Крылова «Квартет»: «А вы,*

*друзья, как ни садитесь, / Всё в музыканты не годитесь*». В «Большом словаре крылатых слов русского языка» данный фразеологизм «характеризует ‘ситуацию, когда за дело берутся не специалисты, а случайные люди, у которых в результате ничего не получается’» [Берков 2005: 4]. Несмотря на усечение, пословица сохраняет смысл исходного варианта текста.

Пример другого фрагмента радиоэфира:

*-Аристарх Венес заявил, что не хочет жениться*

*-А годы летяаяаяят!* (Эфир от 16.11.2017). Фразеологизм является аллюзией к одноимённой песне М. Фрадкина на стихи Е. Долматовского. «Оборот выражает ‘сожаление о быстротечности времени’» [Берков 2005: 4].

Фразеологизм-канцеляризм цитируется в следующем фрагменте:

*-Смотри, а то у тебя головокружение от успехов случится!* (Эфир от 17.11.2017). Этимологически данный фразеологический оборот – это отсылка к названию статьи И. В. Сталина в газете «Правда». «Заглавие возникло на основе известного выражения *голова кружится от успехов* у кого. ‘О зазнайстве, переоценке своих сил и достижений’» [Берков 2005: 145].

Цитируются в прямом эфире и фразеологические единицы, в языковом сознании большинства уже не мотивированные каким-либо текстом. Например:

*-Розовый кабриолет – моя голубая мечта!*

*-Я бы и сам от такого не отказался* (Эфир от 18.11.2017). Данная фразеологическая единица относится исследователями к сфере символических образов и трактуется как следствие фразеосемизиса на основе символики голубого цвета в пьесе-сказке М. Метерлинка «Синяя птица», написанной в 1908 году, а так же в романе Новалиса «Генрих фон Офтердинген» (1802)», где подобный символ также характеризуется как ‘идеалистическая, несбыточная мечта’.

Ещё один пример – из числа фразеологизации, «подкреплённой» прецедентным использованием с последующим обретением статуса крылатых слов:

*-Ну, что за погода такая, нужно что-то делать с этим.*

*-Из-за погоды ты негативишь, а я опять без вины виновата!* (Эфир от 20.11.2017). *Без вины виновата* - вариант выражения *без вины виноватые*, которое стало известным благодаря его употреблению в названии комедии А.Н. Островского, «прежде оно было известно в народной речи и лит. языке. Ср.: «Муж и сын не могли не иметь участия в злодеянии. – *Без вины виноват*» (Д.И. Фонвизин, «Недоросль»)» [Берков 2005: 303].

Таким образом, следует отметить, что данные фразеологические единицы, используемые в речи радиоведущих, являются интертекстуальными единицами. Мотивированность фразеологизмов, которую во многом обуславливает интертекстуальность, увеличивает экспрессивно-изобразительные и функциональные возможности и даёт дополнительный толчок к вариативности этих единиц.

### **§ 3. Фразеологизация в современной публицистике: фразео-семантический и фразеограмматический аспекты**

На современном этапе развития общества мы наблюдаем глобальные изменения в литературном языке, которые касаются практически всех сфер русского языка. Примером тому может послужить публицистика, поскольку этот литературный стиль является наиболее близким к разговорной речи. Отметим, что публицистика становится законодателем норм употребления слов и выражений. Для яркости текста и привлечения внимания журналы и газеты используют фразеологические обороты, которые могут быть как в традиционной форме, так и представлены необычной комбинацией слов. Чаще всего приём фразеологизации используют в заголовках статей. Публицистическая речь имеет большие возможности для быстрого отбора языковых средств, а так же она более подвижна, поэтому в такой речи можно наблюдать шаблонность, неточность словоупотребления, что часто становится объектом критики СМИ читателями.

В публицистических текстах явление фразеологизации встречается не часто, в основном фразеологические единицы используют в заголовках, таким

образом, следует учитывать особенную ценность таких единиц. Употребление фразеологических оборотов зависит от роли текста, от посыла, который хочет задать журналист, учитывая тематику, идеологическую направленность, а также социальную ориентированность. В основном фразеологические единицы используются, для создания определённого эмоционального накала, настроения читателя. Необходимость быстрого отображения информации вызывает смешение разговорной и литературной речи, так на страницах одной газеты можно наблюдать различные фразеологические единицы, как художественные, так и жаргонные.

Обозначив некоторые особенности фразеологизации в публицистике, мы проанализировали материал на наличие фразеологических единиц популярной Интернет-газеты «TheVillage» и онлайн-журнала «Нож». Рассмотрим примеры использования данных языковых единиц в указанных выше СМИ. Отметим, что в ходе анализа, такие единицы речи были обнаружены только в заголовках статей, например:

*«Дома лучше: Как шведы и японцы ищут смысл жизни»* [URL: <http://www.the-village.ru/village/service-shopping/style-guide/295588-home>. Дата обращения: 21.12.2017], *дома лучше* - усеченный вариант поговорки *в гостях хорошо, а дома лучше*, обычно употребляется, после долгого отсутствия и возвращения домой. Но в данном заголовке поговорка употребляется в усеченном виде, благодаря чему теряет свой основной смысл и приобретает иной, который не ясен, если не прочесть текст самой статьи, таким образом, использование фразеологической единицы нацелено на привлечение внимания читателя, по средствам хорошо знакомой единицы языка.

*«Поели - можно и побегать»* [URL: <http://www.the-village.ru/village/service-shopping/specials-new-year/296892-under-armour>. Дата обращения: 21.12.2017]. В данном заголовке, представлен трансформированный фразеологизм: *поели – теперь можно и поспать*, который используется, как ирония к ‘бездельному образу жизни’. Оборот стал известен, после выхода на экран мультфильма «Дюймовочка» по сценарию Н.Р. Эрдмана. Знакомая форма

употребления фразеологизма в заголовке, обеспечивает статье привлечение внимания читателя, тем самым обеспечивается достижение цели использования такой единицы в заголовке статьи.

«*Тотальная ярмарка тщеславия*»: Почему дизайнеры уходят с Недель моды в Москве» [URL: <http://www.the-village.ru/village/service-shopping/industriya/289828-fashion-weeks>. Дата обращения: 21.12.2017].

**Ярмарка тщеславия**, отсылка к одноименному сатирическому роману У.М. Теккерея, благодаря которому выражение стало крылатым и употребляется в значении ‘общественная среда, основным стимулом деятельности которой является тщеславие и карьеризм’; ‘о суетной, хлопотной, но безрезультативной деятельности’ [Берков 2005: 758]. Из контекста заголовка понятно, что значение и форма фразеологизма соответствуют его традиционной трактовке и восприятию читателем.

«*Красиво жить не запретишь: 32 предмета для яркого интерьера*» [URL: <http://www.the-village.ru/village/service-shopping/style-guide/298216-print>. Дата обращения: 21.12.2017]. Выражение **красиво жить не запретишь** стало известно после выхода одноименного фильма, снятого в 1983 году А. Васильевым. Привычное значение неологизма носить иронический оттенок, в данном примере, ирония отсутствует, что понятно из контекста заголовка статьи.

«*Приятное с полезным: Где есть блины на День святого Валентина*» [URL: <http://www.the-village.ru/village/food/food-guide/301655-gde-est-bliny-na-den-sv-valentina>. Дата обращения: 21.12.2017]. **Приятное с полезным** – усеченный вариант фразеологизма *соединить приятное с полезным*, в словаре отмечается, что выражение восходит к Горацию, а так же употребляется А.Ф. Писемским в «Тысяча душ» [Берков 2005: 609]. Фразеологизм в указанном заголовке не претерпел каких-либо лексических или семантических изменений.

«*Поэтический мир в четырёх стенах: как за два часа поставить концептуалистические пятачки*» [URL: <https://knife.media/moscow-conceptualism>. Дата обращения: 21.12.2017]. **В четырёх стенах** - усечённый

вариант поговорки - *сидеть (жить) в четырёх стенах*, которая в привычном виде употребляется в следующих значениях (1) 'не выходить из дома' (2) 'находиться в одиночестве'. Не зная содержания статьи, читатель не может определить в каком конкретно значении употребляется данная единица в заголовке, соответственно, как и вышеуказанные фразеологические обороты, она используется с целью привлечения внимания к тексту.

«*Mementomori*. Почему корень «мор» звучит так угрожающе» [URL: <https://knife.media/mor>. Дата обращения: 21.12.2017]. *Mementomori* латинское крылатое выражение, которое переводится как 'помни о смерти, помни, что смертен'. Употребление данного афоризма в заголовке статьи, задаёт основной тон повествования и непосредственно соответствует содержанию статьи, что становится ясно уже на этапе чтения её заголовка.

«*Перед бурей*. Почему некоторые учёные считают ПМС выдуманным и как понять, развился ли он у вас в полноценное периодическое расстройство психики» [URL: <https://knife.media/pms>. Дата обращения: 21.12.2017]. *Перед бурей* – усеченный вариант фразеологизма *затишье перед бурей*, которое употребляется как экспрессивная языковая единица, в значении 'временное успокоение'. Несмотря на усечение, данный фразеологизм сохраняет своё исходное значение, что читатель может понять прочитав только лишь данный заголовок.

Таким образом, изучение особенностей употребления фразеологических оборотов в современной публицистике позволяет выявить две основные причины использования фразеологизмов. Во-первых, журналисты используют такие единицы с целью привлечения внимания к статье, во-вторых, как экспрессивно-оценочные единицы, что встречается реже первого варианта использования приёма фразеологизации. Отметим, что журналист стремится не только употребить фразеологизм с какой-либо целью, но и как можно грамотнее трансформировать его и делается это не с целью фиксации таких фразеологизмов в языке, а для того, чтобы выявить основные качества

фразеологизмов — «экспрессивность и характеристичность» [Мокиенко 2016: 18].

#### **§ 4. Фразеологизация современной речи как предмет изучения в практике школьного обучения русскому языку**

В настоящее время в школе актуальна проблема изучения фразеологии на уроках русского языка, поскольку данному разделу отводится не большое количество часов и учителю необходимо так распланировать подачу материала, чтобы дать ученикам максимально оптимальное и чёткое понятие о фразеологических оборотах. Отметим, что основными задачами в соответствии ФГОС являются: формирование общей культуры учащихся, духовно – нравственное, личностное и интеллектуальное развитие, создание условий для самостоятельной реализации учебной деятельности. Решению данных задач в условиях современной лингвистической ситуации способствует изучение фразеологии, поскольку это направление касается таких сторон современной методики преподавания, как лингвокультурологический и лексико-фразеологический аспекты. В своей работе Е.В. Баурина отмечает, что «изучение русской фразеологии, русского речевого этикета, русских обрядов и традиций является необходимой и наиболее востребованной задачей, решение которой способствует формированию русской языковой идентичности, усиливает роль русского языка как средства объединения нации [Баурина 2011: 102].

Как известно, в методике выделяют следующие этапы изучения фразеологии в школе: (1) пропедевтический (изучение фразеологии в начальной школе: практика, без теоретического материала); (2) систематический (непосредственно, изучение раздела «Фразеология» в 5-6 классе); (3) аспектный (рассматриваются взаимосвязи «Фразеологии» с другими разделами русского языка, 7-9 класс); (4) функционально-стилистический (изучается функционирование данных единиц в различных стилях речи, 10-11 класс).

В связи с тем, что раздел «Фразеология» обычно объединен с разделом «Лексикология», либо же выступает его подразделом, описание фразеологических единиц составляется по алгоритму описания единиц лексикологии: определение значения, функции, проверка значения в словаре. Однако, методисты предлагают, отличный от вышеуказанного, план анализа фразеологизмов, по следующим параметрам: (1) значение; (2) происхождение; (3) системные отношения фразеологических единиц; (4) функции в предложении [Литневская 2006: 234]. Методисты отмечают, что часов на подробное изучение не хватает, в связи с этим учителя обращают внимание в педагогической практике лишь на наиболее значимые аспекты изучения данного раздела: (1) отличие фразеологизмов от слов и словосочетаний; (2) стилистическая окрашенность единиц; (3) синонимия / антонимия / омонимия.

Методика преподавания раздела «Фразеология» в школе строится на следующих принципах: (1) экстралингвистический принцип – соотнесение фразеологизма и реалии, называемой им; (2) системный принцип – сопоставление и противопоставление фразеологизмов другим межуровневым и внутриуровневым единицам; (3) функциональный принцип – функционирование фразеологизмов в различных стилях речи; (4) синхроническо-диахронический – изучение современного русского языка, но не без внимания к историческому процессу развития языка [Русланова 2016: 53].

Следовательно, изучая особенности фразеологических единиц, школьники должны рассмотреть структуру, семантику и усвоить функции фразеологизмов, кроме того учащимся необходимо не только правильно трактовать значения фразеологизмов, но и уметь правильно и уместно употреблять фразеологические обороты в зависимости от контекста и стиля употребления таких единиц. В связи с тем, что в рамках школьного курса недостаточно времени на изучение раздела «Фразеология» целесообразно будет

ввести элективный курс «Фразеология русского языка», поскольку данный материал востребован на экзамене ОГЭ по русскому языку в 9 классе.

В рамках данного элективного курса рассматриваются фразеологические единицы, которые отражают развитие общественной жизни, которые отражаются на составе русского языка. В рамках курса школьники смогут не только выполнять письменные задания, но и реализовывать употребление фразеологизмов в речи, тем самым пополняя свой словарный запас, отрабатывая дикцию. Основные цели курса – показать значение фразеологии, повышение культуры речи и расширение словаря учащихся.

С целью реализации обозначенных задач мы предлагаем иллюстрировать теоретические и методические положения изучения фразеологизмов в школе следующей методической разработкой занятия на элективном курсе – игра «Наш котелок варит» (9 класс),- цель которой заключается в расширении знаний школьников о фразеологии; развитии интереса к коллективной работе, воспитании любознательности, доброжелательности во взаимоотношениях в процессе соревнования.

Планируемыми образовательными результатами являются:

Предметные:

1. знать опознавательные признаки явления фразеологизмов, источники их пополнения;
2. уметь «выделять» фразеологизмы в текстах, объяснять их лексическое значение, понимать грамматическое строение;
3. правильно использовать фразеологизмы в речи;
4. анализировать синтаксическую функцию и стилистическую роль фразеологизмов в предложении.

Метапредметные:

1. овладение приемами отбора и систематизации материала на определенную тему;
2. умение вести самостоятельный поиск информации;

3. способность к преобразованию, сохранению и передаче информации, полученные в результате чтения и аудирования;

4. способность оценивать свою речь с точки зрения её содержания и её языкового оформления.

Личностные:

1. уважительное отношение к русскому языку, гордость за него;

2. стремление к расширению своего словарного запаса и речевому самосовершенствованию;

3. воспитание ответственности при работе в команде.

Планируемый результат:

В результате проведения данного мероприятия у школьников должен повыситься интерес к фразеологии. Школьники поймут образность и красоту фразеологизмов, будут их употреблять в своей речи соответственно ситуации, так как фразеологизмы – яркие и выразительные средства языка, они отражают глубоко народный, самобытный характер русского языка.

Сценарий игры (Приложение I).

Таким образом, при помощи введения в программу элективного курса по фразеологии, можно, во-первых, повысить уровень филологических навыков школьников, а во-вторых, благополучно освоить знания, которые необходимы при изучении раздела «Лексикология и фразеология», при этом, не нарушая этапов изучения фразеологических единиц, и позволит учесть все аспекты изучения фразеологизмов в полном объеме.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Нынешнее состояние современной речевой ситуации связано с тем, что основные изменения в обществе отражаются на изменениях в языке и общении. В этой связи наблюдается ряд изменений в современной речевой культуре, обусловленных двумя процессами: жаргонизации и слэнгизации литературной

речи, а так же неологизации преимущественно в ходе разного вида заимствований.

Так же следует отметить заметные изменения в иерархической системе литературного языка - так называемое взаимопроникновение стилей. Эта тенденция сопровождается снижением общего уровня владения языковыми литературными нормами. Основные изменения современной речи касаются области лексики, поскольку наблюдается изменения в переходе из активного словарного запаса в пассивный запас и наоборот. Изменения, которые происходят на прочих уровнях языка, на данный момент не удаётся определить однозначно и чётко, поскольку здесь изменения происходят не так стремительно, как на лексическом уровне. Следует отметить, что значительные изменения касаются смешения стилей и лексического состава современной речи. Указанные изменения можно проследить в рассмотренных нами речепорождающих системах: публицистическом и художественном дискурсах.

Как отмечают современные исследователи, журналистика отходит от классических канонов, меняя свои ориентиры. Трансформируются жанры, теряется актуальность передачи новостей, собственно информирования в чистом виде, а основной акцент делается на развлечение. В связи с этим, в медиадискурсе возникает ряд особенностей, как в использовании языковых средств, так и в общем характере организации речевого пространства: отмечаются отсутствие тематической определенности, спонтанность речи, установка на разговорный язык, стилистическая разнородность, синтаксическая прерывистость и спонтанность.

В современном информационном обществе экспрессивно-оценочные средства языка и функция воздействия оказывается основой средств массовой информации. Читатель рассматривается в этих условиях, прежде всего, как объект воздействия, а эффективность коммуникации - прежде всего как результат данного воздействия. В современном медиадискурсе увеличивается значимость фатического речевого поведения, признаками которого являются

проявление в речи коммуникативной интенции, направленной на установление контакта и вовлечение слушателя в коммуникативное пространство.

В ходе описания отдельных параметров современного медиадискурса выявлено, что основными лингвостилистическими и грамматическими доминантами являются: интимизация, диалогичность, фатичность, структурность, разговорность, динамичность и т.д. В частности, формы ведения прямого эфира чрезвычайно разнообразны: от четкого планирования вещания до свободного потока, что обусловлено новым характером взаимоотношений с аудиторией, для которой речь медиа-модераторов перестала быть образцовой. Следует отметить, и то факт, что современный публицистический стиль только формируется, а язык массовой коммуникации апробируется.

В ходе исследования было выявлено, что проблема неологизации и окказионализации на современном этапе остается актуальной, поскольку данная сфера активно развивается и изучается. Основными тенденциями развития неологизации, как сферы языковой динамики, являются следующие процессы: глобализация, демократизация, неологизация, медиатизация языка и экономия языковых ресурсов. Обозначенные ведущие тенденции относятся к сфере одного из фундаментальных универсальных законов лингвистической динамики, что проявляется в поиске краткой, компактной формы высказывания. Отметим, что представленные тенденции распространяются на язык СМИ в целом и рассматриваются учёными неоднозначно, что подтверждают дискуссии о роли неологизации в современном русском языке.

В ходе нашего исследования, мы приходим к следующему заключению - новообразования в пространстве радиоэфира, публицистики и текстов рок-поэзии функционируют так же, как и в языке в целом. Однако, для истолкования подобных новообразований, необходимо учитывать контекст, поскольку вырванный из дискурсивного пространства неологизм зачастую вызывает у воспринимающего субъекта недопонимание, причина чего заключается в многозначности исходного слова.

Выявленные и описанные нами неологизмы имеют преимущественно жаргонный и сленговый характера – это одна из самых заметных и ярких стилеобразующих черт современной массовой коммуникации. Указанные в исследовании неологизмы используют, в основном, для придания тексту или речи эмоционально-экспрессивной окраски и привлечения внимания молодёжной публики.

В ходе исследования нами было выявлено, что язык СМИ только формируется и апробируется. Несмотря на то, что фразеологические единицы активно используются в языке массовой коммуникации и фразеологизация становится привычным явлением, некоторые фразеологические единицы могут долгое время существовать как неологизмы, а некоторые - не закрепиться в речи вовсе. В языке средств массовой информации закрепляется предметная семантика разговорных фразеологических единиц, довольно часто встречаются случаи видоизменения фразеологизмов с целью создания или усиления уже существующего экспрессивного оттенка. Однако, фиксация фразеологических единиц медиапространства на сегодняшний день является актуальным направлением фразеографирования.

Следует отметить, что в ходе исследования нами были установлены две основные причины использования фразеологизмов в языке публицистики и радиоэфира: (1) использование таких единиц с целью привлечения внимания; (2) использование фразеологизмов как экспрессивно-оценочных единиц. Отметим так же, что фразеологические единицы, используемые в речи радиоведущих и текстах онлайн-ресурсов, часто являются интертекстуальными единицами - таким образом, журналист увеличивает экспрессивно-образительные и функциональные возможности используемых фразеологизмов и даёт дополнительный толчок к смысловой вариативности прочтения их значения.

В ходе анализа актуальности использования содержания нашего исследования в практике школьного преподавания русского языка, мы пришли к следующему выводу: в школе остаётся актуальной проблема изучения

фразеологизации современной речи на уроках русского языка, поскольку в рамках ФГОС на раздел «Лексикология и фразеология» отведено недостаточно часов. Решению этой проблемы способствует изучение фразеологии внеурочно - на факультативном или элективном курсе, поскольку изучение фразеологии является одной из необходимых составляющих, способствующих формированию речевого этикета, а так же развитию у школьников русской языковой идентичности. Разработка методического ресурса в данном направлении, на наш взгляд, способствует повышению мотивации школьников в изучении фразеологии русского языка и формирует целостное представление об их актуальной речевой и стилистической функциях в современном русском языке.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### І. Теоретические работы:

1. Алефиренко, Н.Ф. Рок-поэтический текст как дискурс [Текст] / Н.Ф. Алефиренко, Ю.В. Маслова // Язык. Текст. Дискурс / Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь, 2014. – № 12-2. – С. 24-30.
2. Анненкова, И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры [Текст] / И.В. Анненкова // Язык современной публицистики: сб. статей. – М, 2007. – С. 99-115.
3. Баско, Н.В. Развитие русского языка в условиях глобализации [Текст] / Н.В. Баско // Языковая политика и языковые конфликты в современном мире: междунар. конф. / Институт языкознания РАН. – М.: ТЕЗАУРУС, 2014. — С. 252–256.
4. Баурина, Е.В. Методические аспекты обучения фразеологии в русской школе [Текст] / Е.В. Баурина // Рема – 2011. – № 4. –С. 102-106.
5. Борщева, Н.Н. Особенности культурно-речевых процессов в современных СМИ [Текст] / Н.Н. Борщева // Язык – текст – дискурс: проблемы интерпретации высказывания в разных коммуникативных сферах: материалы междунар. науч. конф. / Изд-во Универс групп. – Самара, 2011. – С. 76-78.
6. Валгина, Н.С. Теория текста [Текст] / Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 173 с.
7. Вальтер, Х. Лексические и фразеологические неологизмы: общее и различное [Текст] / Х. Вальтер // Мир русского слова. – 2011. – № 2. – С. 14-19.
8. Гаврилов, А.Д. Региональное радиовещание для молодежи: современное состояние и перспективы развития (на примере Чувашской Республики) [Текст] / А.Д. Гаврилов, А.М. Эшкерат // Вестник ЧГУ. – 2016. – № 4. – С. 37-46.
9. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка [Текст]: учеб. пособие / И.Б. Голуб – М.: Айрис-пресс, 2002. – 448 с.

10. Давыдов, С.Г. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация) [Текст] / С.Г. Давыдов, О.С. Логунова // Мониторинг. – 2018. – № 1 (143). – С. 204-222.
11. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика. Системный подход к изучению языка СМИ [Текст] / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта, 2008. – 282 с.
12. Егошкина, В.А. Прагматическая специфика развлекательного радиийного [Текст] / В.А. Егошкина // Коммуникативные исследования. –2014. – № 2. – С. 181-188.
13. Ежова, Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: структура, семиотика, каналы трансляции [Текст]: дис. ... док. филол. наук / Е.Н. Ежова; ГОУВПО «Воронежский государственный университет». – Воронеж, 2010. – 509 с.
14. Ерпилова, Е.И. Неологизация: сущность и динамика проблемы [Электронный ресурс] / Е.И. Ерпилова // Теория языка и межкультурная коммуникация: электронный науч. журн. – 2015. – № 1 (17). – Режим доступа: <http://tlic.kursksu.ru/index.php?page=6&new=17>.
15. Зарва, М.В. Слово в эфире: О языке и стиле радиопередач: Произношение в радио- и телевизионной речи [Текст]: справочное пособие / М.В. Зарва. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 376 с.
16. Ильясова, С.В. Словообразовательная игра: аспекты исследования [Текст] / С.В. Ильясова // Русское словообразование. –2005. –№ 4. –С. 216-217.
17. Казакова, Е.П. Способы усиления прозрачности внутренней формы фразеологизмов английского делового дискурса [Текст] / Е.П. Казакова // Московский государственный институт международных отношений (университет) министерства иностранных дел Российской Федерации (Москва). – 2012. –№ 1. –С. 221-226.
18. Касьянова Л.Ю. Семантическая неологизация в русском языке конца XX начала XXI века [Текст] / Л.Ю. Касьянова // Вестник ТГПУ. – 2006. – № 5 (56). – С. 5-10.

19. Кирдеева, Н.С. Иностранные языки в экономических вузах России [Текст]: всероссийский науч. – инф. альманах / Н.С. Кирдеева, Е.Г. Колупаева, Е.А. Романюк. – Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург). – Санкт-Петербург, 2016. – С. 44-49.

20. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 31-21.

21. Комиссарова, Н.Г. Оценочность в дискурсе СМИ [Текст] / Н.Г. Комиссарова, Д.Р. Якупова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 2-1 (80). – С. 83-89.

22. Корнилова, Н.А. Фатика как фактор изменения речевой структуры журналистских жанров исследования [Электронный ресурс] / Н.А. Корнилова; Медиаскоп: электронный науч. журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1238>.

23. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики [Текст] / В. Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287с.

24. Крылова, М.Н. Рок-поэзия как современная форма существования поэзии: стилистические особенности текста [Электронный ресурс] / М.Н. Крылова // Русская рок-поэзия: текст и контекст: электронный науч. журн. – 2016. – № 16. – Режим доступа: <http://journals.uspu.ru/attachments/article/1113/Rock16.PDF>.

25. Куранова, Т.П. Языковая игра в речи ведущих радиопрограмм [Текст] / Т.П. Куранова // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – № 1. – С. 213-217.

26. Литневская, Е.И. Методика преподавания русского языка в средней школе [Текст] / Е.И. Литневская, В.А. Багрянцева. – М.: Академический проект, 2006. – 590 с.

27. Макарова, А.С. Амбивалентность функционального крылатого выражения «Я – Шарли» [Текст] / А.С. Макарова // Вопросы теории и практики

журналистики. – Байкальский государственный университет – Иркутск, 2017. – Т. 6, № 4. – С. 566-577.

28. Мальцева, И.А. Приёмы психологического воздействия СМИ на телеаудиторию посредством выпуском новостей [Текст] / И.А. Мальцева // ИСОМ. – 2017. – № 6-1. – С. 137-148.

29. Матвеева, Е.О. Рекламный текст как источник неологизации современного русского языка [Текст] / Е.О. Матвеева // Рекламный вектор - 2016: сборник материалов X науч.-практ. конф. / РУДН. – Москва, 2016. – С. 52-57.

30. Мезенцева, В.Ю. Окказиональная деривация в языке СМИ: прагматика и функция [Текст] / В.Ю. Мезенцева // Лингвориторическая парадигма: теоретические и прикладные аспекты – 2009. – № 13. – С. 98-103.

31. Минибаева, С.В. Синтаксические особенности современной публицистики (на материале регионального издания) [Текст] / С.В. Минибаева, И.В. Алексеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – № 8-1 (74). – С. 112-116.

32. Мокиенко, В.М. Функции фразем в современных СМИ [Текст] / В.М. Мокиенко // Медиалингвистика.– 2016. – № 3 (13) – С. 7-18.

33. Мокшин, С.И. Полидискурсивность печатной рекламы и её особенности на современном этапе [Текст] / С.И. Мокшин // Вестник Марийского государственного университета. – 2017. – № 1. – С. 78-84.

34. Петербургский театральный журнал [Электронный ресурс] / Я. Постовалова. – Режим доступа: <http://ptj.spb.ru/author/postovalova>.

35. Попова, М.А. Факторы и векторы процесса неологизации современного русского языка [Текст] / М.А. Попова // Известия ВГПУ. – 2008. – № 2. – С. 72-75.

36. Попова, Т.В. Неология и неография современного русского языка [Текст]: учеб. пособие / Т.В. Попова, Л.В. Рацибурская, Д.В. Гугунава. – М.: Флинта: Наука, 2005. – 168 с.

37. Рацибурская, Л.В. Словообразовательные неологизмы в современных СМИ как смысловая доминанта эпохи [Текст] / Л.В. Рацибурская // Русское словообразование. – 2005. – № 4. – С. 233-234.

38. Рацибурская, Л.В. Сложные новообразования как игровая составляющая современных медиатекстов [Текст] / Л.В. Рацибурская // Уральский филологический вестник. Сер. Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2016. – № 2. – С. 205-212.

39. Рацибурская, Л.В. Специфика языковой игры в современных деривационных процессах [Текст] / Л.В. Рацибурская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Филология. – 2005. – № 1 (6). – С. 123-126.

40. Рева, Е.К. Роль журналистики в реализации задач. Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года [Текст] / Е.К. Рева, Д.В. Арехина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №4. – С. 629-641.

41. Ржанова, С.А. Язык как средство публичного общения: из опыта региональных СМИ [Текст] / С.А. Ржанова. – Саранск: Центр ИСИ МГУ им.Н.П. Огарёва, 2011. – 200 с.

42. Русланова, Ю.В. Особенности изучения фразеологического материала в современной школе [Текст] / Ю.В. Русланова // Перспективы развития науч. исследований в 21 веке: сборник материалов XII междунар. науч.- практ. конф. / Апробация. – Махачкала, 2016. – С. 53-56.

43. Семененко, Н.Н. Дискурсивное смыслообразование в аспекте варьирования актуальной фразеосемантики (на материале интернет-публикаций) [Текст] / Н.Н. Семененко // Медиалингвистика. – 2016. – № 3. – С. 67–80.

44. Солганик, Г.Я. О стиле современных газет [Текст]: Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / Г.Я. Солганик, Н.И. Клушина, Н.В. Смирнова. – М.: Наука, Флинта, 2016. – 267 с.

45. Солганик, Г.Я. Язык современной публицистики [Текст] / Г.Я. Солганик. – М.: Наука, 2007. – 232 с.
46. Соловьёва, А.Д. Современные СМИ как источник пополнения фразеологизмов русского языка [Текст] / А.Д. Соловьёва // Челябинский государственный университет. – 2010. – Т. 2, № 6. – С. 76-80.
47. Тимашова, Е.В. Неологизмы XX-XXI века и их роль в современном языке [Текст] / Е.В. Тимашова // Мир науки, культуры образования. – 2014. – № 3 (46). – С. 259-261.
48. Токтагазин, М. Анализ и типологизация современных образцов эпистолярной публицистики в различных СМИ: перспективы развития эпистолярного жанра в современной публицистике [Текст] / М. Токтагазин // Вестник ТГПУ. – 2017. – № 7 (184). – С. 98-103.
49. Циньсян, В. Неологизмы-универбумы в современных СМИ [Текст] / В. Циньсян // Русская словесность в научном, культурном и образовательном пространстве: материалы междунар. науч.-метод. конф. / Санкт-Петербургский гос. университет промышленных технологий и дизайна. – Санкт-Петербург, 2016. – С. 71-76.
50. Шемчук, Ю.М. Переименование как особое лингвистическое явление неологии [Текст] / Ю.М. Шемчук // Rhema. Рема. – 2010. – № 1. – С. 76-82.

## **II. Список использованных словарей:**

1. Берков, В.П., Большой словарь крылатых слов русского языка [Текст] / В.П. Берков, В.М. Мокиенко, В.М. Шулежкова. – М.: Русские словари, Астрель, АСТ, 2005.
2. Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/поппинг>.
3. Викисловарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/топовый>.

4. Захарова, Л.А. Словарь молодёжного сленга (на материале лексикона студентов ТГУ) [Текст]: учеб. - метод. пособие / Л.А. Захарова, А.В. Шуваева. – Томск: ТГУ, 2014.
5. Матвеева, Т.В. Полный словарь лингвистических терминов [Текст] / Т.В. Матвеева. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010.
6. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь современного русского языка [Текст] / Д.Н. Ушаков. – М.: Аделант, 2013.
7. Фёдоров, А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка [Текст] / А.И. Фёдоров. – М.: Астрель, 2008.

**ПРИЛОЖЕНИЕ I. Факультативное занятие по русскому языку – игра  
«Наш котелок варит»**

Правила игры

Игра проходит в форме викторины, которая состоит из 5 туров. По мере прохождения туров задания усложняются. За каждый правильный ответ ученик получает браслет (любое другое поощрение на выбор учителя). Ученик, набравший наибольшее количество браслетов считается победителем.

Ход мероприятия:

1. Актуализация знаний.

Учитель: Сегодняшний элективный курс мы посвятим игре, которая называется «Наш котелок варит». С разделом «Фразеология» русского языка вы уже знакомы. Давайте вспомним, что такое фразеологизмы? (*фразеологизмы – устойчивые сочетания слов, близкие по лексическому значению одному слову*). Приведите примеры фразеологизмов (*спустя рукава, бить баклуши* и т.д.), т.е. из фразеологизмов нельзя убирать слова, заменять их другими, потому что сразу меняется смысл, значение фразеологизма утрачивается.

2. Основная часть.

I тур – «Слово не воробей».

Учитель: Фразеологизмы можно легко заменить одним словом, менее выразительным и в этом туре вам нужно заменить фразеологизм одним словом.

1. Братья наши меньшие (животные).
2. Вгонять в краску (смущать).
3. Намылить шею (проучить или наказать).
4. Зарубить на носу (запомнить).
5. Во всю прыть (предвидеть).

II тур – «Берем на бордаж».

Учитель: Теперь я буду задавать вам вопросы, а вы должны подобрать соответствующий фразеологизм.

Как говорят?

1. О безобидном человеке? (*Мухи не обидит*).

2. О чём-то очень заманчивом, соблазнительном? (*Лакомый кусок*).
3. О чём-нибудь надоевшем, много раз слышанном? (*Старая песня*).
4. О чувстве большой неловкости, стыда? (*Готов сквозь землю провалиться*).
5. О большом желании что-либо сделать? (*Руки чешутся*).

III тур – «Вот в чём загвоздка».

Учитель: Я говорю вам начало фразеологизма, а вы должны его закончить.

1. Золотые (*руки*).
2. Медвежья (*услуга*).
3. Зарубить (*на носу*).
4. От всего (*сердца*).
5. Прикусить (*язык*).
6. Кто в лес (*кто по дрова*).
7. Тише воды (*ниже травы*).
8. Волчий (*аппетит*).

IV тур – «Краткость сестра таланта»

Учитель: Я читаю предложение, а вы должны заменить его фразеологизмом.

1. Кое-как, с трудом Алёна решила одну задачку (*С горем пополам*).
2. С друзьями можно многое сделать (*Гору свернуть*).
3. Сегодня Саша был в плохом настроении (*Не в духе*).
4. В холодильнике совершенно пусто (*Мышь повесилась*).

V тур – «Двое из ларца».

Учитель: Попытайтесь подобрать синонимические фразеологизмы к следующим выражениям.

1. Усердно, прилежно трудиться (*Не покладая рук, засучив рукава, в поте лица, не жалея сил, до седьмого пота*)
2. Быстро бежать (*Со всех ног, сломя голову, что есть сил, во все лопатки, во всю прыть, мчаться на всех парусах*)

## VI тур – «Угадай кто»

Назвать профессию, где появился данный фразеологизм.

1. Закидывать удочку. — Рыбак.
2. Играть первую скрипку. — Музыкант.
3. Петь с чужого голоса. — Певец.
4. Открывать Америку. — Путешественник
5. Попасть в ловушку. — Охотник.
6. Сгущать краски. — Художник.
7. Ход конем. — Шахматист.
8. С больной головы на здоровую. — Врач.

## VII – «Крокодил».

Команда показывает соперникам с помощью жестов, мимики и предметов фразеологизм. Надо правильно назвать его (работа в группах).

1. Сесть в галошу.
2. Дело в шляпе.
3. Льет как из ведра.
4. Реветь в три ручья.
3. Итог игры.

Учитель: Назовите фразеологизмы, которые вы запомнили и вам понравились в течение мероприятия. Спасибо всем за занятие! Мы сегодня *не переливали из пустого в порожнее*, а работали *не покладая рук*. И хоть к концу урока мы немного устали, но *не вышли из себя*, а *взяли себя в руки* и продолжили работу. И в классе не было ни одного, кто бы *смотрел на работу одноклассников сквозь пальцы*.