

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

**СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ

**ЯЗЫКОВОЕ ТВОРЧЕСТВО В ФОКУСЕ ПРОБЛЕМ СОВРЕМЕННОЙ
ЛИНГВОСТИЛИСТИКИ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование
профиль Русский язык и литература
заочной формы обучения, группы 92061252
Стригуновского Константина Евгеньевича

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

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Языковое творчество как критерии текстов современной публицистики.....	7
§ 1. Язык и стиль СМИ как объект изучения лингвостилистики.....	7
§ 2. Стилистика и прагматика языковой игры в СМИ.....	13
Глава II. Словообразовательные и аллюзивные аспекты языкового творчества в современном публицистическом тексте.....	23
§1. Образование окказиональной лексики в публицистических текстах.....	23
§2. Фразеологизация современных публицистических текстов.....	26
§ 3. Обыгрывание прецедентных текстов в публицистике.....	35
Заключение.....	41
Список использованной литературы.....	44

ВВЕДЕНИЕ

Характерной чертой нашего времени является усиление личностного начала во всех сферах жизни общества, в том числе и в сфере коммуникации. В связи с этим закономерным представляется обращение к феномену языковой личности, в частности, к реализации творческих возможностей индивида в использовании языковых средств.

Последнее десятилетие характеризуется появлением неожиданных речевых приемов, обусловленных рядом социокультурных изменений: переменами в общественной жизни, новыми политическими и культурными принципами жизни, информационными технологиями и т.д. Лингвисты (И.В. Анненкова, Н.Д. Арутюнова, Ю.Д. Апресян, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, Е.П. Прохоров, Ю.Н. Караулов и др.) часто говорят сегодня о революции в языке и речи. Характерной чертой становится смещение центра нормообразования в сферу, обслуживаемую средствами массовой информации (СМИ). Именно медиатексты начинают диктовать правила словоупотребления, формировать узувальные стандарты современной языковой личности, разрабатывать новые выразительно-изобразительные приемы.

Г.Я. Солганик отмечает, если «прежде язык СМИ изучался по преимуществу как «вещь в себе», то сейчас остро актуальными становятся такие аспекты, как язык СМИ и мышление, язык СМИ и общество, язык СМИ и культура... Возникает острая необходимость осмыслить роль языка СМИ в новых условиях с учетом процессов, происходящих в обществе, культуре, политике, идеологии и т.д.» [Солганик 2005:14].

Характеризуя язык современных СМИ, исследователи указывают на такие моменты, как изменение соотношения устной и письменной форм речевой деятельности, книжности и разговорности (при этом процесс адаптации происходит «под знаком разговорного стиля» [Винокур 2007: 68]), активное межстилевое взаимодействие, контаминацию различных языковых средств и изобразительных приемов, проникновение в массовую

коммуникацию нелитературной лексики, изменение и расширение функций языка СМИ (например, использование специфически разговорной функции – фатической), усиление экспрессии, создание лексических и фразеологических окказиональных образований, интертекстуальность и др.

При этом свобода речевого творчества реализуется в рамках, установленных самой языковой системой. Процесс, в котором обнаруживается соотношение стереотипного и творческого начала в речевой деятельности, процесс, манифестирующий потенциал языка и создающий зачастую комический эффект или реализующий определенную оценочную или эмоционально-экспрессивную установку, в современных лингвистических исследованиях получил название языковой игры. Ее существование обусловлено одним из фундаментальных свойств языка – его вариативностью, которая позволяет бесконечно разнообразить средства языка для выражения тончайших оттенков мыслей, эмоций, состояний, переживаний, оценок. Используя богатый арсенал языковых средств, варьируя и видоизменяя их, языковая личность получает прекрасную возможность для выражения субъективного отношения к тому, о чем говорит, для эмоционально-оценочного воздействия на адресата.

Таким образом, **актуальность** нашего исследования определяется рядом причин, из которых главными становятся следующие:

1) в связи с увеличением общественного интереса к проблеме культурно-речевой ситуации в России в настоящее время назрела необходимость многоаспектного исследования языка и стиля СМИ;

2) требуется теоретическое осмысление основных речевых стратегий и языковых приемов в СМИ, особенно языковой игры, создающей уникальное лингвостилистическое и коммуникативное медиапространство;

3) исследование жанрового, тематического, речевого своеобразия публицистических материалов, освещающих общественно-политические проблемы современной России, способствует пониманию русского языка как культууроформирующего инструмента, с помощью которого, в том числе,

решаются задачи по созданию адекватной современной культуре речевой манеры преподнесения информации, имеющей комическо-игровую специфику.

Объектом исследования является язык и стиль современных СМИ.

Предметом исследования становятся приемы создания языковой игры в современных СМИ.

Цель работы состоит в изучении лингвистических особенностей языковой игры как стилистического средства, определяющего своеобразие современного публицистического дискурса.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть теоретические аспекты исследования такого феномена современной речевой ситуации, как языковая игра;
- 2) дать общую характеристику языка и стиля современных СМИ;
- 3) проанализировать основные языковые инструменты, формирующие пространство языковой игры в современных СМИ;
- 4) показать влияние языковой игры на содержание и стилистику текстов масс-медиа.

В качестве **материала** для исследования использовались тексты, опубликованные в период с 2005 по 2012 год в 7 периодических печатных изданиях (газетах «Аргументы и факты», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Независимая газета», журналах «Итоги», «Огонёк»). Всего методом сплошной выборки было собрано более 400 языковых единиц, которые стали основой анализа языка средств массовой информации.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили труды И.В. Анненковой, Т.Г. Добросклонской, Е.А. Земской, Н.И. Клушиной, В.Г. Костомарова, Е.В. Покровской, В.З. Санниковой, Г.Я. Солганика, Е.Ю. Скороходовой и др.

В исследовании были использованы следующие **методы и приемы**:

- 1) описательный метод, состоящий в наблюдении, обобщении, интерпретации и описании полученных данных;
- 2) метод контекстуального анализа;
- 3) прием сплошной выборки для получения корпуса лексем и фразем, реализующих языковую игру в современных СМИ.

Предпринятое исследование следует рассматривать как один из возможных вариантов изучения лингвостилистической и функционально-прагматической специфики языка и стиля публицистического дискурса начала XXI века.

Структура данной работы определена логикой исследования и включает Введение, две главы, Заключение, Список использованной литературы.

ГЛАВА I. ЯЗЫКОВОЕ ТВОРЧЕСТВО КАК КРИТЕРИЙ ТЕКСТОВ СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

§ 1. Язык и стиль СМИ как объект изучения лингвостилистики

Анализируя социолингвистические процессы, происходящие в последние полтора-два десятилетия, исследователи (И.В. Анненкова, В.Г. Костомаров, Т.Г. Добросклонская, Е.В. Покровская, Г.Я. Солганик, Е.П. Прохоров, С.И. Сметанина, Е.Ю. Скороходова и др.) выделяют следующие значимые черты речевой ситуации рубежа веков, нашедшие свое отражение в деятельности СМИ.

Во-первых, в СМИ практически исчезает цензура и автоцензура, ранее в значительной степени определявшие характер речевого поведения. «Широкая экспансия ненормированной русской речевой стихии, которая наблюдалась в годы перестройки и наблюдается до сих пор, расшатывает сложившуюся систему литературных норм» [Скороходова 2006: 100]. Проблема культуры речи и культуры мысли в СМИ – одна из самых острых сегодня социолингвистических и нравственно-этических проблем. Здесь приходится говорить об ответственности журналистского сообщества перед языковой традицией: «журналисты должны знать, что они доносят до нас не только передаваемые ими новости, не только формируют общественное мнение, но и либо развивают русский язык, сохраняя его основу, либо просто убивают его, подменяя один из богатейших языков мира бедным и уродливым жаргоном» [Сиротинина 2003: 82].

Во-вторых, в настоящее время мы становимся свидетелями смещения центра нормообразования в СМИ, которые создают особую речевую среду, включая в понятие образцовости нормативного языкового средства значение «удобности» (Н.С. Валгина). Важным в этой связи видится тезис В.Г. Костомарова о том, что «оказавшись в зоне абсолютного внимания mass-media, мы все – вольно или невольно, слепо или сопротивляясь –

ориентируемся на их язык как на образец для подражания» [Костомаров 2003: 10], а значит, масс-медиа имеет огромное влияние на языковую картину мира носителей русского языка.

В-третьих, значительно расширяется состав участников массовой коммуникации. С начала 90-х годов возможность выступать публично получили тысячи людей с разным уровнем общей и речевой культуры. Современный «субъект-создатель медиа-текста предстает перед читателем как личность, самостоятельно осмысляющая и оценивающая реальную ситуацию, демонстрирующая свою мировоззренческую позицию и индивидуальность языковой раскрепощенностью, стремлением отойти от клише газетно-публицистического стиля» [Сметанина 2002: 34].

В-четвертых, появляются новые жанры общения и в области публичной, и в области личной коммуникации. В связи с этим расширяется арсенал языковых средств выразительности, развиваются такие языковые и текстовые инструменты, как «ирония, интертекстуальность, разговорность и языковая игра» [Клушина 2010: 62]. Раскованная речь пришла на смену жесткой «директивности» тоталитарного языка, которая «способствует формированию тоталитарного общественного языкового сознания, деформированию языковой картины мира, которую отличают примитивизм, однонаправленное движение времени, замкнутость пространства, постоянные очаги напряжения, виртуальность истинного, мифологизм, наличие единой коллективной точки зрения, редукция человеческой, в том числе языковой, индивидуальности, находящейся за пределами системы ценностей» [Купина 2003: 554]. Язык журналистики последних двух десятилетий формировался как ответная реакция на такой тоталитарный язык советской прессы. «Отсюда ироническое переосмысление советских идеологических клише, установка на языковую игру, т.е. на повышение экспрессивности любой ценой, и на разрушение стилевой системы языка советской журналистики» [Клушина 2010: 62].

В-пятых, меняются важные параметры протекания устной и письменной форм коммуникации. Так, в Интернете создается возможность непосредственного обращения говорящего к слушающим и обратной связи слушающих с говорящими. Таким образом, расширяется сфера спонтанного общения, возрастает его диалогичность, полилогичность, новые формы речевого этикета.

Критерием социальной оценки слов сегодня становится новая дифференциация своего и чужого, осуществляемая теперь на основе более частных признаков: принадлежность к определенной субкультуре или социальной группе, вероисповедание и др. И если рассматривать в целом современную «публицистическую картину мира» (Г. Я. Солганик), то можно увидеть, что она усложнилась по сравнению с предшествующим периодом, потому что стала включать в себя все виды оценки: общесоциальную (цивилизованный мир/террористы), политическую (правительство/оппозиция), индивидуальную (нравится/не нравится) и т.п. Причем в языке массовой коммуникации вербальные знаки оценки (в первую очередь лексемы и фраземы) находятся в полной зависимости от позиции журналиста, редактора или владельца издания.

Еще одна константа языка публицистики, которую выделяет Н.И. Клушина – это идеологема, которая предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее заданной идеи. Такая идея носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении с помощью стереотипных номинаций, устойчивых языковых клише.

Неотъемлемой чертой СМИ становится сегодня образ автора. Многие издания имеют авторские колонки; на сайтах газет и журналов существуют персональные странички тех или иных популярных журналистов; чрезвычайно престижной является деятельность колумниста.

Отметим, что каждой эпохе соответствует определенный образ автора. В постсоветский период сформировался свой тип адресанта: не носителя

бюрократического авторитета, а творческой индивидуальности. Следовательно, решающее значение приобретают культурный и профессиональный уровень журналиста, его мировоззренческая и этическая позиция. Поэтому «журналист всегда должен помнить об этом и, интерпретируя тот или иной национальный культурный стереотип, опираться на общий запас культурных ценностей, на инвентарь культуры, на образование (в том числе и лингвориторическое). Владение всем комплексом культурных парадигм неизбежно будет очерчивать тот круг допустимых интерпретаций и изменений, который позволит сохранить, обновлять и оживлять культуру, а не разрушать ее» [Анненкова 2006: 77].

Сегодня речевая практика СМИ сводится к резкому расширению сферы устной речи. Наше общество все больше слушает и все меньше читает. Диктофоны, магнитофоны, компьютеры, плееры и многое другое - все это позволяет без каких-либо трудностей сохранять и тиражировать устную речь. По данным исследователей, на чтение в среднем мы отводим 16% своего времени, на восприятие звучащей речи - 45%, на говорение - 30%, на письмо - 9%. Иными словами, звучащая речь (в значительной своей части разговорная, даже просторечная) в количественном отношении в три раза «влиятельнее» речи письменной [Рынкович 2007: 72].

Резкий рост вариативности средств выражения – яркая примета языка современных СМИ, особенно проявившаяся в начале XXI в. В.Г. Гак отмечает, что варианты формы в речевой практике позволяют решить «две важные задачи: коммуникативную и экспрессивную. Благодаря вариантности бесконечно разнообразятся выразительные средства языка, который получает возможность выражать тончайшие оттенки мысли. В этом экспрессивная функция вариантности. Ее коммуникативная функция заключается в том, что обеспечивает успех коммуникации. Быстрота обеспечивается использованием сокращенных форм слов и предложений. А также сдвигами в значении слов, что позволяет обозначить объект, если даже точная номинация осталась забытой» [Гак 1998: 178]. Современные СМИ находят

варианты не столько в книжной, сколько в разговорной лексике и фразеологии. Этот выход за пределы нормы публицистического стиля отражает общую тенденцию либерализации прессы, ее разрыв с прежней ориентацией на нормы официальной речи.

Более того, язык прессы заимствует из разговорной речи концепции речевого поведения, которые сформировались в сфере быта: коммуникативные стратегии и тактики, этикетную специфику, этический характер отношения к собеседнику, установку на игровое начало.

Рассмотрим несколько разговорных стратегий, которые реализованы в средствах массовой информации двух последних десятилетий.

1. Контактная подстройка заключается в идее сходства автора и массовой аудитории: «хочу быть похожим на вас». Данная речевая стратегия может быть реализована посредством использования разговорной лексики и разговорного синтаксиса. Она помогает установить близкие отношения с читателем, так как эти элементы соотносятся с ситуацией беседы, разговора, непринужденного общения.

2. Речевая мимикрия, то есть потеря автором собственного голоса, является продолжением первой стратегии. Происходит намеренная трансформация журналистом своего словаря, иногда выходящая за границы здравого смысла. Из-за стремления автора установить более тесный контакт со своей аудиторией, в последние годы в публицистических текстах встречается все больше внелитературных элементов (просторечие, жаргон). Для адресата опасность состоит в том, что, не используя подобных языковых средств в обычной жизни, из-за активности явно манипулятивного характера речевой мимикрии, он неизбежно привыкает к «чужому языку» и перенимает его.

3. Диалогизация, столь широко применяемая сегодня журналистами, скорее свидетельствует о позитивном стремлении автора услышать своего читателя, установить с ним близкий контакт. Диалогизация

современных печатных текстов - это ответная реакция на стилистику предшествующей эпохи [Рынкович 2007: 73-75].

Все перечисленные стратегии имеют определенные сигналы разговорности, которые проявляются на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях журналистского произведения. Тесно взаимодействуя между собой, данные стратегии нередко придают всему тексту игровую, комическую тональность.

В языке СМИ активно используются разговорные речевые стратегии, происходит намеренная трансформация медиастилистики, усиливается диалогизация, что свидетельствует о стремлении журналиста сблизиться с широкой аудиторией, установить коммуникативный контакт с представителями различных социальных групп. Сближение стилистики СМИ с разговорной речью дает современным журналистам больше возможностей для успешного осуществления своего творческого плана, полноценного проявления своей индивидуальности, эффективного коммуникативного воздействия на читателей.

Кроме данных констант, ученые (И.В. Анненкова, В.Г. Костомаров, Е.В. Покровская, О.Б. Сиротина, Г.Я. Солганик, Н.И. Клушина и др.) выделяют параметры, относительно недавно ставшие устойчивыми характеристиками современной речи и публицистического дискурса. К таковым относят: включение в язык СМИ внелитературных элементов, трансформация идиоматических выражений, различные виды иронии, которые выступают в роли не просто стилистических приемов, а ключевых стилеобразующих черт.

Качественные изменения ситуации в российских СМИ – следствие демократизации языка, отмены цензуры, снятия запрета с определенного круга тем (криминал, субкультуры и т.д.). Такое расширение источников получения информации значительно способствовало усилению диалогового характера медиадискурса. Сегодня журналисты стремятся установить контакт с читателями, настроиться на их возможности восприятия, «создать

диалогическое взаимодействие между собой» [Лазуткина 1994: 35]. Все это заметно сближает газетно-публицистический стиль с разговорной речью. В газетные тексты активно входит разговорная лексика, словообразовательные модели, синтаксические конструкции. Создавая атмосферу диалога и доверительную интонацию, эти разговорные элементы сокращают дистанции между адресантом и адресатом, помогают современной публицистике эффективно решать свою задачу внушения, убеждения и воздействия (в том числе в игровой форме) на читателей.

Итак, современная культурно-речевая ситуация в России находит свое отражение в средствах массовой информации, что проявляется в таких особенностях медиакультуры, как демократичность, оценочно-воздействующая направленность, расшатывание нормы литературного языка, включение лексики и фразеологии ограниченного употребления в газетные и журнальные тексты, в радио- и телевыступления. В журналистике начала XXI века усиливается личностное начало, происходит определенная смена приоритетов и ценностей, возрастает стилистическое разнообразие, усиливается прагматическое начало.

§ 2. Стилистика и прагматика языковой игры в СМИ

Одним из основных признаков современного медиатекста является его прагматическая направленность, способность быть востребованным большой читательской или зрительской аудиторией.

Как известно, лингвистическая прагматика занимается спецификой использования языка коммуникантами в актах речевого общения. Конкретно эти условия включают в себя коммуникативные цели собеседников, время и место речевого акта, уровень знаний коммуникантов, их социальные статусы, психологические особенности, конвенциональные особенности речевого поведения, принятые в том или ином обществе. Условия, в которых языковые средства реализуют различные свои функции, «нередко

подразделяют на контекст (лингвистические условия), конситуацию (экстралингвистические условия) и коэмперию (уровень лингвистических и энциклопедических знаний коммуникантов)» [Богданов 1996: 268]. Прагматика учитывает то влияние, которое оказывают данные условия, а в первую очередь лингвистические факторы, на используемые в процессе коммуникации языковые средства.

В центре прагматического направления современной лингвистики – адресант со своим видением окружающего мира (Ю.С. Степанов, Н.Д. Арутюнова и др.); взаимодействие адресанта и адресата, а также воздействие на последнего (Т.Г. Добросклонская, В.В. Богданов и др.); условия адекватного, целенаправленного и эффективного выбора языковых единиц в различных стилях и ситуациях общения (Г.Я. Солганик, Е.В. Покровская и др.).

Исследование прагматической специфики языка СМИ базируется на сформулированной еще В.Г. Костомаровым теории о конструктивном принципе языка публицистики, проявляющемся в одновременной и равноправной ориентации на экспрессию и стандарт. «Описывая газетный текст, нельзя не отметить его экспрессивный и оценочный характер, его информационную и воздействующую функцию, которая создается особой языковой тканью, сочетанием стандарта и экспрессии» [Покровская 2006: 81].

Информационная и воздействующая функции – основные функции газетно-публицистического стиля, языка средств массовой информации. Информационная функция реализуется многообразными средствами разного уровня. Это предполагает, в частности, обработку информации с учетом фоновых знаний массового реципиента.

Определяющую роль играет и прагматическая ориентация медийного текста, которая рассматривается как передача информации с запрограммированной установкой на ее социальную оценку в заданном направлении. Реакция читателя для создателя медиаинформации является

основной целью, а следовательно, она должна быть сознательно запрограммирована, и все используемые средства должны служить ее реализации.

Можно напомнить о суггестивных свойствах слова, скажем, «свойстве создавать подготавливающую установку на восприятие и предопределяющую эмоционально-оценочную реакцию на информацию. Готовность извлечь из информации определенный смысл и вынести те или иные суждения зависит не только от социальной установки, но также от формы построения материала и отдельных слов. Эти слова как бы заранее задают направленность нашему вниманию и подразумевают конкретные прагматические выводы и заключения, которые в законченном виде могут даже не формулироваться» [Покровская 2006: 83].

В целом ряде исследований, посвященных языку СМИ (В.Г. Костомаров, Е.В. Покровская, Г.Я. Солганик, С.И. Сметанина, Е.Ю. Скороходова, А.П. Сковородников), отмечено, что основной его прагматической характеристикой становится аксиологическая характеристика. Оценочный фактор может не восприниматься носителем языка явно, осознанно, но присутствует, однако, в тексте и внедряется исподволь в сознание адресата. Например, это может иметь место при реализации нескольких частных прагматических установок, свойственных современных СМИ:

1. Привлечь внимание аудитории, выделить при помощи определенных образно-языковых средств и таким образом отдать чему-либо предпочтение.
2. Прямо указать, как следует понимать что-либо, как действовать, каким образом реагировать на предложенную информацию.
3. Представить что-либо в рамках оппозиции *свое – чужое, плохое – хорошее, истинное – ложное* (чаще всего используются антонимы, метафоры, фразеологические обороты, аллюзии, клишированные конструкции).

4. Предоставить как бы свободу выбора и при этом осуществить манипуляцию с воздействием различных речевых приемов, то есть вовлечь читателя в свои рассуждения и подвести его к нужному выводу, который будто бы он делает сам.

5. Намеренно преувеличить или преуменьшить значение комментируемой информации; посеять сомнение; ввести в заблуждение.

В современном медиaprостранстве возник новый тип журналистики, основанный преимущественно на игровом начале и игровых лингвистических технологиях и приемах. Одной из наиболее характерных, доминантных черт текста такой журналистики является широкая игра со словом в самых разных аспектах (использование сленга, иностилевые употребления и окказиональные номинации, искажение орфографии, прием стилистического контраста, метафоры, каламбур и т.д.). Осмысливая языковую игру с точки зрения ее прагматической специфики, можно согласиться с исследователями языка СМИ в том, что «языковая игра представляет собой игровое использование языковых единиц в целях повышения экспрессивности текста как характерная черта личностной журналистики, формирующая речевую индивидуальность журналиста (стремление выделиться и запомниться своей игрой)» [Куранова 2008: 31].

Языковая игра мыслится как двунаправленный процесс, в этом случае журналист работает на эффективное взаимодействие с аудиторией. Успешность реализации поставленных задач в языковой игре зависит не только от адресанта, от использованных им средств, но и от адресата, от его способности дешифровать и грамотно воспринять игровой, юмористический смысл высказывания.

При этом важно понять, что особенностью языковой игры как средства экспрессии является то, что журналист работает “на себя”, на создание яркого идиостиля, способного привлечь внимание зрителя (слушателя), Языковая игра, являющаяся преднамеренным и осознанным нарушением нормы, предполагает, что ее инициатор знает нормы современного русского

литературного языка, обладает языковым чутьем и достаточным уровнем языкового мастерства. Языковая игра, построенная на нарушении нормы, связана, как правило, с серьезной филологической подготовкой журналиста и служит показателем высокого уровня владения родным языком.

Вне всякого сомнения, использование языковой игры оживляет коммуникативное пространство СМИ, способствует появлению неких дополнительных смыслов при передаче информации. Кроме того, необычная, оригинальная, игровая форма речи, свидетельствующая об остроумии автора текста, нацелена на создание комического эффекта и создает устойчивый интерес к личности журналиста.

Реализации игровых прагматических установок в современных средствах массовой информации служат самые разнообразные языковые средства (словообразовательные, лексические, грамматические, текстовые, стилистические, орфографические, пунктуационные) и внеязыковые средства (иконические знаки, сопровождающие текст; использование шрифта разной величины и разного цвета; расположение материала на газетной или журнальной полосе; система ссылок, приемлемая на страницах Интернет-публицистики и т.д.).

Рассмотрим ряд приемов языковой игры, реализующихся в современных СМИ и имеющих высокий прагматический потенциал.

В публицистике нередко вместе с книжной лексикой используются просторечные слова и выражения лексикой, функцией которой является более точное и полное донесение информации до читателя и воздействие на него: *У мафии поехала губернаторская крыша (НГ, 21.03.07)*. В последнее время в СМИ наблюдается комическое использование заимствованных лексем в конструкциях, имеющих сниженный характер: *«Пиаром по рейтингу» (заголовок) (НГ, 23.05.06)*.

Комический эффект приобретают также тексты, в которых используется лексика разных временных пластов, стилей и сфер деятельности. Юмористический эффект создается на стилистическом

контрасте, когда вместе с нейтральной или специальной лексикой употребляется просторечная или устаревшая лексика.

Пределно комичным становится текст (особенно посвященный какой-либо действительно серьезной теме, например политической), в котором книжная лексика (в том числе высокая, торжественная или терминологическая) объединяется с просторечными или жаргонными лексическими единицами:

Российская действительность стала какой-то странной. Демократия в страну возвращается, вроде бы зачеркивая почти десять лет жизни под вертикалью...

*Даже у думцев – оплота выдержки в любых ситуациях российской действительности – какой-то сбой в головах все же произошел. **Взять**, к примеру, партию власти, которую теперь иначе как **ПЖиВ** не называют, – она сначала **вырвала зубами** большинство в Госдуме, а потом тут же наказала тех, кто этому способствовал, – собственных, известных всей стране депутатов. А потом еще и раздала почти половину постов председателей комитетов оппозиционерам...*

*А между тем кончится все это не так уже и хорошо. Потому что перед следующими выборами через **зомбоящик** народу сообщат совсем другое: вот, мол, дали этой оппозиции комитеты в большом количестве, а она ничего для людей так и не сделала. А у оппозиции как будто **глаза застит**. Правда, более циничные из ее рядов рассуждают на этот счет откровеннее: спонсорам и активистам оппозиционных партий надо было дать хотя бы моральное удовлетворение в виде должностей и **должностишек**.*

(НГ 24.01.12)

Еще одну группу прагматических единиц представляют антонимы, широкое использование которых говорит о стремлении журналистов реализовать оппозицию «свой – чужой». Для создания большего прагматического эффекта авторы творчески используют не только

традиционные узуальные противопоставления – лексические (*Зачем Бог поделил нас на мужчин и женщин (АиФ, 04. 03. 11)*), но и нетрадиционные – контекстуальные (*Кому - ракеты, а кому пряники (АиФ, 11. 03. 10)*).

Очень распространенным приемом создания комического является игра на внутренней форме слова, использование его прямого и переносного значения: *Наконец-то! Вот он, луч надежды для всех читательниц. Да какой там луч! Столб света толщиной с ногу слона, заболевшего слоновьей болезнью! (МК, 14.04.11)*. Размещение многозначного либо имеющего омонимы выражения в нестандартных контекстах может приводить к семантическим конфликтам с его внутренней формой и создавать риторическую катахрezu: *Это уже девятая «правая рука» Хаттаба, уничтоженная за текущий год (МК, 12.09.08)*.

Немалый прагматический эффект имеют оксюморонные построения, то есть соединения слов, выражающих логически несовместимые понятия: *Хорошо подготовленный экспромт премьера России (АиФ, 04. 10. 10)*; *Лидеры БРИКС собираются на громкий саммит, чтобы поговорить в тишине о важном (МК, 12.04.11)*.

Прагматические задачи, сопряженные с игровой функцией, позволяет решить необычное графическое оформление текста, нарушение традиционных орфографических норм (например, использование так называемого албанского языка) или игра со знаками препинания: *Воплотить нельзя менять (Имплементация Конституции – лучший способ проверить ее жизнеспособность) (НГ, 17.04.12)*.

Нередко современные журналисты задействуют эффект каламбура, который может быть реализован на столкновении созвучных слов (парономасия): *Уходит оппозиция – приходит инквизиция (Коммерсант, 07.12.11)*.

На примере газетных заголовков, в которых используются фигуры речи, приведем некоторые наиболее частотные лексико-синтаксические способы создания комического эффекта в языковой игре:

- 1) эллиптические конструкции: *«На лифте, через платформу – в кластер» (Соединить бизнес и науку – пока неразрешимая проблема в России) (НГ, 25.04.12);*
- 2) парцелляция: *«Арестованный порол горячку. Белую?» (КП, 21.08.07); «В компанию пришел новый генеральный директор. Четвертый за год» (МК, 11.07.09); «Все ушли на фронт. Погодный» (АиФ, 21.09.07);*
- 3) умолчание: *«Хотели как лучше, а ...» (КП, 23.06.07); «Я не расстраиваюсь, но...» (КП, 15.05.10); «Любовь зла...» (КП, 30.01.06);*
- 4) синтаксический параллелизм: *«Счастье, которое есть, и счастье, которого нет» (НГ, 21.04.11); «Фильмы, которые мы выбираем, и прокатчики, которые выбирают фильмы» (НГ, 27.09.09)*
- 5) нарушение логической однородности: *«Телевизоры и другие бесполезные ископаемые» (Эволюция телевизионных приемников благополучно завершается) (НГ, 23.05.12); «Мэр Москвы рассказал о столичных пробках, мигрантах, своей команде и жене» (анонс интервью) (КП, 21.04.11).*

Образность, экспрессия, характерная для значительной части рассмотренных фигур речи, помогают избежать шаблонности и стандартизованности. Лингвостилистические способы создания языковой игры зачастую организуют газетный и журнальный текст, становятся смысловым центром многих материалов, а значит, играют все большую стилистическую и смысловую роль в языке современной прессы.

Следует отметить, что многие исследователи сегодня отмечают не всегда корректный прагматический замысел, реализуемый в языке СМИ. Так, О.И. Валентинова считает, что нередко «жертвой заданного маркетингового подхода, то есть подхода, нацеленного на активное воздействие на потребительский спрос во имя расширения сбыта производимого информационного товара, становится смысл» [Валентинова 2011: 61]. Исследователь приводит интересный пример, в котором семантическое и логическое несоответствие порождает казус с точки зрения прагматики. В

одном из ток-шоу новость журналистами была анонсирована так: «Убить или усыновить» (речь шла о том, чтобы убедить беременных женщин, решившихся по социальным причинам на аборт, отказаться от своего намерения: лучше выносить ребенка, родить и отдать бездетной паре на усыновление). Таким образом, мы сталкиваемся с тем, что построенная на логико-языковой альтернативе фраза теряет смысл, становится абсурдом, так как первое действие относимо к одним людям, а второе действие будут совершать другие.

Очевидно, что коммуникация может быть успешной только в том случае, если актуализируемые в тексте СМИ фрагменты культурного фонда адресанта и адресата в значительной степени совмещены. При этом прагматическая целеустановка предполагает не только простой отбор необходимых фактов, но и подачу их в определенном ракурсе, то есть она вынуждает автора не только соответствующим образом организовать текст, но и обуславливает композицию и характер языковых средств, а также требует от журналиста эрудиции, знания конвенциональной нормы и этической состоятельности.

Как мы видим, в настоящее время под языковой игрой понимают широкий круг явлений, имеющих место в разговорной речи, художественной литературе и средствах массовой информации. Языковая игра как лингвистическое явление предполагает осознанное нарушение речевых стереотипов, закономерностей функционирования языковых единиц в определенном окружении и нормы литературного языка с целью придания сообщению большей экспрессивной силы. Языковая игра служит для образной и выразительной передачи информации, для более тонкой и точной передачи мысли, для реализации креативного потенциала языковой личности.

Современный медиатекст не просто сообщает, а интригует, убеждает, делает читателя своим соавтором, выстраивает между адресатом и адресантом неофициальные, приятельские отношения, характерные для непринужденного общения, живой беседы. К прежним признакам

современной публицистики (повседневная доступность, расширенный диапазон тем, оперативность и т.д.), добавляются новые характеристики: «активная, иногда агрессивная оценочно-воздейственная направленность газетного текста, усиление личностного начала, смысловая многослойность, ориентация на разного адресата, стилистическое разнообразие, смещение приоритетов. Открытость, композиционное варьирование, жанровая размытость делают газетные тексты популярными в любой читательской аудитории» [Покровская 2005: 69].

Прагматическая установка современной журналистики предполагает не только отбор определенной информации, но и ее подачу аудитории в определенной языковой «оболочке», что обуславливает жанровое и композиционное разнообразие текстов, становится причиной развития таких лингвостилистических приемов, как лексический и синтаксический повтор; антитезные и оксюморонные построения; создание при помощи заимствований стилистического контраста на фоне традиционной лексики и клишированных фраз; синтаксическая конвергенция и синтаксический параллелизм; реализация различного рода прецедентных текстов.

Многообразие приемов языковой игры, смешение стилистических пластов становятся отличительными особенностями современного публицистического текста. Именно с помощью юмористических приемов, создающих игровое пространство масс-медиа, реализуются установки, делающие современные СМИ прагматически интенсивными и позволяющими решить такие функциональные задачи, как привлечение внимания широкой аудитории, эмоциональное воздействие на читателя, оценка различных явлений социокультурной жизни страны.

ГЛАВА II. СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И АЛЛЮЗИВНЫЕ АСПЕКТЫ ЯЗЫКОВОГО ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

§ 1. Образование окказиональной лексики в публицистических текстах

В связи с изменением общественной ситуации в стране происходит закономерное обновление языка, новые реалии вносят в язык свои наименования. Явления реальной действительности, требуя новых наименований, активизируют, в свою очередь, отдельные словообразовательные процессы, которые нередко организуют на страницах газет и журналов информационно-стилистическое поле, сочетающее в себе аналитическое и игровое начала.

Многие исследователи (Н.Д. Арутюнова, В.Г. Костомаров, Ю.Н. Караулов, Е.В. Покровская, А.П. Сковородников, Г.Я. Солганик) отмечают своеобразный «неологический взрыв» в современных средствах массовой информации. Образование новых слов, с учетом динамики языковых процессов, определяет основные явления и тенденции, характеризующие медиастилистику наших дней. Кроме того, анализ новообразований, факты словотворчества свидетельствуют о том, что они тематически отражают многочисленные изменения, происходящие в различных сферах современной жизни.

Особенно актуальным является изучение окказионализмов, извлеченных из текстов СМИ, поскольку такие новые слова, созданные и функционирующие в конкретном контексте, – результат словотворчества, реализация деятельностного характера языка, в силу своей экспрессии, сочетающей эмотивность, оценочность, стилистическую окрашенность и особый «эффект новизны», способны отразить когнитивные, коммуникативные, прагматические особенности современной речевой ситуации.

Особую роль в процессе создания языковой игры в СМИ играет словообразовательный уровень как оперативно и чутко реагирующий на культурную и социополитическую динамику окружающей действительности и сознания носителей языка. «Словообразование, представленное в сегодняшней газете, можно без всяких оговорок обозначить как словотворчество, сегодняшней газете нужны такие новые слова, которые привлекают внимание, вызывают интерес читателя» [Ильясова 2002: 52].

Выразительность и особая стилистическая роль окказиональных слов в тексте обеспечивается их необычностью на фоне общеупотребительных слов: *волчеризация, прихватизация; клептоклатура, мафиократия*. В современной речевой практике, в непринужденном стиле общения, где нет особых правил и ограничений, все отчетливее ощущается настроенность коммуникантов на языковую игру. Окказиональные образования, как правило, оценочны: *спонсорье, нью-воришки, спёрбанк*; нередко они включены в контексты с ярко выраженной иронической составляющей: *Мы помним, как десять лет назад двухтруппный МХАТ два раза обмывал свое одно на всех столетие (АиФ, 12.11.08)*.

В публицистическом словотворчестве отражены видение и оценка журналистами явлений современной российской и зарубежной действительности. Объектами окказиональной номинации и оценки в современных газетах становятся различные события в общественной жизни, экономике, культуре, политике, а также общественно-политические деятели, деятели культуры и шоу-бизнеса. Так, в названии статьи, посвященной предвыборной кампании в США в 2008 году, автор использует окказионализм *чреватость* для характеристики необычной политической ситуации, связанной с участием в выборах чернокожего кандидата (Мы, безусловно, чувствуем серьезность автора статьи, хотя нельзя не отметить в аналитическом материале определенную долю иронии).

Чреватость Обамой

Темнокожий кандидат: симптом времени или трагическая фигура?

Всеми миру было известно, что кандидатом на президентских выборах в США от Демократической партии впервые в истории станет афроамериканец. Теперь об этом объявили официально. Еще весной некоторые эксперты в России полагали, что выбор Барака Обамы – «самоубийство» для демократов. Дескать, граждане США никогда не проголосуют за афроамериканца. (...) Выдвижение Обамы означает, что пресловутая аббревиатура WASP (White Anglo-Saxon Protestant) перестала быть беспроигрышной формулой успеха и признания в США. Это, пожалуй, революция. Смена парадигм. Системный скачок. Только речь скорее идет не о революции в американском обществе – оно уже долгое время было «чреватой Обамой». Это скорее революция в нашем восприятии, в нашей картине мира, когда вдруг оказывается, что бывает так, как быть не должно, потому что мы (вот именно – не они, а мы) к этому не привыкли.

(НГ, 28.08.08)

Заголовочное новообразование обыгрывается в финале текста, что типично для общественно-политических текстов, поскольку «перекличка» заключения с заголовком обычно придает стройность всему материалу, делает его завершенным в композиционно-структурном отношении, во-вторых, оценочность, заложенная в заголовке, который настраивает читателя на определенное восприятие материала, при таком построении получает свое подтверждение в форме вывода, а это служит средством усиления, укрепления позиции автора в отношении к описываемым фактам и явлениям.

Лингвистические наблюдения показывают, что как узуальные (сложение, аффиксация, префиксация), так и окказиональные способы словообразования (контаминация, «словообразовательный куст», «междусловное наложение», псевдомотивация и др.) позволяют реализовать в тексте различные функции, закрепленные за языковой игрой (смыслообразующую, компрессивную, комическую, гедонистическую, эстетическую): *Всепродажность и вседозволенность?* (НГ, 30.04.10); *Как*

будто авторы новых книг сами кричат с их страниц: у нас самые витиеватые тексты и самые хитрые заголовочки (НГ 22.09.09).

Стремление языка к аналитизму, а также эффектность слова, включающего в себя несколько корней, несущих в себе различные смыслы, оправдывает широкое использование способа **сложения** в создании языковой игры: *Футурология и утопии, маниловщина и «кабы я была царица» - все это представляется столь соблазнительным, доподлинно русским небокопительством, что если бы действительно какой-нибудь соотечественник сам предложил это как тему для первой русской выставки в «Гараже», такого до этой выставки просто не допустили б (Итоги, 23.08.11).* По такому же продуктивному принципу основана игра со сложными словами в текстах с различной оценочной направленностью. Например, в статье о «Самом лучшем фильме» автор предлагает однозначную характеристику кинопродукта, ставя под сомнение статус фильма как произведения киноискусства: *Его можно назвать лучшим фильмоимитатором современности (Огонек, 25.04.09).*

Подводя итоги, можно сказать, что словотворчество представляет собой особый лингвистический феномен, который всегда будет звучать необычно, потому что окказионализмы индивидуальны и позволяют передать мысль автора в нестандартной, зачастую развлекательно-игровой форме. Своей экспрессивностью и подвижностью рассмотренные новообразования привносят в медиатекст игровую стилистику, делают коммуникативное пространство СМИ более динамичным, с ярко выраженной комической, иронической окраской.

§ 2. Фразеологизация современных публицистических текстов

Фразеологическая система языка со всем ее сложным многообразием связей и отношений уже в течение многих десятилетий представляет большой интерес для лингвистов. Устойчивые сочетания как неотъемлемый компонент лексико-фразеологической системы русского языка привлекают

современных ученых образностью, семантической ёмкостью, оценочностью и экспрессивностью. Богатейшие возможности стилистического использования фразеологических средств языка в различных функциональных стилях, разнообразие функций фразеологических единиц разных типов и различной стилистической окраски, способность быть выразительным средством в устной и письменной речевой деятельности делают устойчивые сочетания всегда актуальным объектом исследования.

В публицистическом тексте употребление фразеологизмов и традиционном, закреплённом в узусе и изменённом виде связано с их значительными выразительными, игровыми возможностями. Образность, экспрессия, характерная для значительной части фразеологических оборотов, помогают избежать шаблонности, сухости, безликости: *Так вот где **собака зарыта**, поняли мы, и принялись ее откапывать. Чтобы, значит, посмотреть, на кого же она похожа (НГ, 24.01.12); Полетели **первые ласточки** – незаконные парковочные барьеры стали ликвидировать (МК, 25.02.11); Чтобы добиться результата, руководителю надо пройти все **адовы круги** через правительство и Минфин (АиФ, 12.09.07).*

Сама природа фразеологизмов – явная образность, большой прагматический потенциал – создает предпосылки для их использования в СМИ. Зачастую ничего принципиально нового в употребление фразеологизмов журналист не вносит, он черпает экспрессию и смыслы из готового источника – русского национального языка, узуальной речевой практики: *Характерна та истерика, в которую впали некоторые оппозиционные лидеры, узнав, что НТВ якобы собирается показать некий фильм об их личной жизни. Сколько же там, видать, всяких «**скелетов в шкафу**» (22.05.12); Скромный клерк **на короткой ноге** с высокопоставленными чиновниками (НГ, 23. 06. 08); Князь Игорь» в концертном исполнении труппы «Геликон-Оперы», правда, **стоит особняком** – это первая попытка исполнить только авторскую музыку, а не традиционную редакцию Римского-Корсакова и Глазунова (НГ, 21.04.11);*

*Исследование выявляет вещи более фундаментальные: люди не знают, как устроена современная жизнь. Их объяснение жизни страны просты, но не новы: должна быть «**сильная рука**», «**крепкая власть**», «**единоначалие**», «**ручное управление**» (НГ, 24.02.12)*

Эстетическая роль фразеологических средств в публицистическом дискурсе определена заложенными в них образностью и эмоциональностью, а также умением автора отобрать нужный материал и ввести его в текст. Такое употребление фразеологизмов обогащает речь журналиста, служит «противоядием» против речевых штампов, особенно когда приходится рассуждать на темы, традиционно связанные со строгой официально-деловой стилистикой: *Теперь же мы наблюдаем, как республиканцы активно апеллируют к обострившейся международной обстановке, чтобы их кандидат, как говорится, шел с Обамой «**ноздря в носдрю**» (НГ, 28.08.08); **Пропустив мимо ушей** разговоры о честных судах, адвокат ответил на вопросы журналистов (МК, 30.09.08); Российская безработица **притаилась в засаде** (МК, 25.05.12).*

Современные журналисты добиваются в первую очередь эффекта загадочности, пытаются привлечь читателя, заинтересовать его, заставить улыбнуться: *Мы должны наконец **сесть на хвост** этой идее и не отпускать ее ни на минуту! (НГ, 17.04.12); Всевозможные тренинги и коучинги **расцвели в нашей стране буйным цветом** во время дефолта, в конце девяностых (МК, 21.07.09).*

Исследователи утверждают, что в «респектабельных газетах и журналах, рассчитанных на образованного и, как правило, делового читателя, разговорные слова выступают как нечто неожиданное. Стилистический контраст с окружающей нейтральной лексикой повышает их экспрессивность в глазах читателя» [Скороходова 2006: 101]. На страницах прессы, даже изданиях федерального значения («Аргументы и факты», «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета» и др.), нередко встречаются фразеологизмы, приближенные к разговорному,

просторечному стилю: *Игорь Холманских* здесь **«свой в доску»**, над ним еще и беззлобно посмеиваются (МК, 29.05.12); *Немцовский штаб* **палец о палец не ударил**, чтобы развеять домыслы пиарщиков (МК, 11.07.08); *Между тем наша, так называемая элита, точно её* **чёрт толкает в бок**, продолжает дразнить народ... (НГ, 23.08.08); *При том, что страна затягивает пояса и цены на продукты* **скачут как бешеные...** (АиФ, 11.02.09).

Присущая фразеологизмам образность оживляет повествование, придает ему шутливую, ироническую окраску: *Но когда кризис* **спутал все карты**, олигархи побежали к государству (АиФ, 15.04.09); *Кораблики миротворческих сил зашли* **помахать кулаками после драки** (АиФ, 15.04.09); *Совсем недавно на закрытой встрече с журналистами президент Владимир Путин (о, какое знакомое сочетание!) высказал пожелание, чтобы собирающиеся в скверах группы явно и неявно протестующей молодежи побыстрее вступали в политические партии, освободив от своего присутствия скверы. Ведь партии теперь должны печься как блины...* (НГ, 22.05.12).

Насыщение материала фразеологией позволяет журналисту дать определенную субъективную оценку, имеющую при этом ту или иную социальную, идеологическую окраску. Например, в статье «О чём кудахчет элита», посвященной проекту «Имя России», автор использует узуальные и трансформированные фразеологические средства, создавая яркий и выразительный эмоциональный эффект, совмещенный с аналитическими размышлениями.

Российская благородная общественность в шоке. Как это так?! Мы почти у дверей Европы, нас обнимают в «Большой восьмёрке», гуманизм достиг таких высот, что вот-вот на волю выпустят Ходорковского.

И вдруг... «истинным лицом» России (в глазах населения), оказывается, является тов. Сталин. Что подумают о нас в Париже, Лондоне, Вашингтоне?..

*Элите очень стыдно. Она 15 лет объясняла народу, что «всё действительное разумно». Что приватизация проведена с блеском. Что бешеный разрыв между бедными и богатыми скоро рассосётся. Что **рассовывание собственности из одного олигархического кармана в другой** - это и есть настоящая экономическая политика...*

*Элита всерьёз решила, что кумиром народа является Билл Гейтс, ну **на худой конец** - Абрамович. И на тебе - **из гроба вылез тов. Сталин** и **показал элите большую фигу**.*

*«Аргументы и факты» недавно писали об этом. Но общественный шок столь велик, что требует продолжения разговора. Важно понять, у **кого поехала крыша**. У народа, как кудахчут элитные куры? Или сама элита села в **глубокую лужу**? (АиФ, 23.07.08)*

Специфика газетной речи проявляется и в том, что в языке газеты есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики, ЛИДы (краткие емкие абзацы, анонсирующие содержание статьи). В качестве заголовка может быть использовано одно слово, сочетание слов, предложение, несколько предложений и, конечно, фразеологизмы. Заголовочное место в газете – это сильная, акцентированная позиция, именно на заголовки в первую очередь обращает внимание читатель, потому в заголовке наиболее заметна языковая игра: *«Каждый может **оторваться от земли**» (МК, 04.06.09); «Только ее и **видели**» (АиФ, 12.03.09).*

Принято считать, что специфика заголовков, представленных с помощью фразеологических единиц, состоит в том, что они, как правило, дают образную характеристику и оценку публикуемому материалу, при этом не раскрывая его содержания. Отсутствие функций информации объясняется широтой семантики фразеологической единицы. Поэтому текст корреспонденции, озаглавленный фразеологизмом, обязан, во-первых, раскрыть фактическую подоплеку образного заголовка, во-вторых, подтвердить правомерность оценки и, наконец, подкрепить саму оценку.

Активное использование фразеологических сочетаний как в классическом, узуальном, так и трансформированном виде – отличительная примета медийных текстов последних лет: *Британская разведка начинает и выигрывает* ("*Шпион, выйди вон*" Томаса Альфредсона вышел в наш прокат) (НГ, 12.08.11); *Прибытие звука* (Завтра в наш прокат выходит "*Артист*" Мишеля Хазанавичуса) (НГ, 13.02.12). Как мы видим, «обыгрывание широко понимаемой фразеологии (в том числе и так называемых «крылатых выражений» из литературной и кинематографической классики) характерно для публицистического стиля. Этот прием дает автору возможность не только заинтересовать аудиторию, но и продемонстрировать кругозор, а также настроить компетентного читателя на диалог культурных единомышленников» [Басовская 2003: 56].

В результате фразеологического новаторства публицистов возникают оригинальные словесные образы, в основе которых «обыгранные» устойчивые выражения. Творческая обработка фразеологизмов придает им новую экспрессивную окраску, усиливая их выразительность. Чаще всего писатели преобразуют фразеологизмы, которые имеют высокую степень устойчивости лексического состава и выполняют в речи экспрессивную функцию: *Нике* – 25. *Полет усталый* (Картиной года признана "*Жила-была одна баба*") (НГ, 10.04. 12). При этом измененные фразеологизмы сохраняют художественные достоинства общенародных – образность, афористичность, ритмико-мелодическую упорядоченность.

Обновляя семантику фразеологизмов, авторы нередко используют дефразеологизацию, восстанавливая первоначальное значение слов, входящих в состав устойчивого словосочетания: *Посол Ирака в Минске собирает чемоданы. Он уже упаковал \$30 тысяч* (МК, 04.11.07); *Томилинскую птицефабрику разнесли в пух и прах, причем в пух даже больше, чем в прах: несколько дней обезумевшие от бомбежки куры, отчаянно кудахта, в полной панике носились по окрестностям Томилина* (АиФ, 13.07.07). Во втором контексте автор как бы возвращается к

свободному употреблению лексем *в пух и прах*, образовавших устойчивое сочетание, и обыгрывает их обычное лексическое значение. В результате происходит двуплановое осмысление фразеологизма. В следующем фрагменте внешняя омонимия фразеологизма и свободного словосочетания рождает каламбур: *Не в бровь, а в глаз* учителю химии попал пятиклассник Сеня Орликов горошиной из специальной трубочки. До слез растроганный педагог скоро выпишется из больницы (МК, 23.06.07).

В процессе постоянного употребления фразеологическая единица теряет значительную долю первоначальной экспрессивности; трансформированное употребление – стилистический прием, позволяющий придать фразеологизму новизну и яркость, большую выразительность речи, основанную, например, на нестандартном метафорическом развертывании традиционного выражения. *Но вернемся к нашим баранам, то есть ко мне. Ваш баран проработал на канале СТС с 2002 года. Вашему барану за это время предлагали поля, луга и сочные пастбища на других каналах, и первой и второй и третьей величины, и он всегда подтверждал свое имя полного барана, говоря, что ничего ему нет дороже, чем скромный родной выпас* (АиФ, 08.04.11). Таким образом, при окказиональном использовании фразеологизма как бы достигается эффект, равный первоначальному эффекту его узуального использования.

Стандартные изменения фразеологических единиц могут происходить с небольшой частью компонентного состава фразеологической единицы, оставляя при этом в основной смысл сочетания неизменным: Например, это может быть инверсия, представляющая собой перестановку компонентов в единице, возможно с изменением падежных форм компонентов: *Здоровый дух – здоровое тело* (МК, 12.01.09) или переход утвердительных форм фразеологических единиц в отрицательные и наоборот: *Старость в радость* (АиФ, 07.06.06), *Орлята не учатся летать* (МК, 04.07.08).

Большинство трансформированных фразеологизмов основано на изменениях в структуре сочетания, затрагивающих как внешние, так и

внутренние признаки при изменении компонентного состава единицы. Рассмотрим несколько групп таких трансформированных фразеологических единиц:

- 1) фразема с расширением компонентного состава: *Он вынес мусор из избы и сам последовал за ним (КП, 25.05.05);*
- 2) фразема, образованная путем замены компонента фразеологической единицы словом или словосочетанием: *Перед нами как на ладони видны блеск и нищета номенклатуры (КП 21.07.05);*
- 3) фразема с изменением коннотативного содержания фразеологической единицы (коннотация рассматривается как эмотивный, оценочно-экспрессивный и функционально-стилистический компонент значения, неразрывно связанный с предметно-логическим содержанием языкового знака): *Дымовая завеса для политического маневра (АиФ, 31.07.05).*

Изменение состава фразеологизма – средство усиления экспрессивной окраски речи. В современной публицистике мы можем наблюдать как сокращение, так и расширение состава фразеологизма. В иных случаях введение дополнительных слов в устойчивые конструкции придает им новые смысловые оттенки, формирует развернутый метафорический образ: *Эту историю мы развернем с конца, выдергивая «белые нитки», которыми шьются так называемые заказные дела (МК, 12.07.09).*

Своеобразным приёмом использования фразеологических сочетаний в художественной речи и публицистике является их контаминация. Под контаминацией принято понимать соединение в новом выражении частей разных, но близких по смыслу фразеологизмов. Обычной иллюстрацией контаминации бывает речевая ошибка: *«Это играло решающее значение»* (играть роль и иметь значение). Но контаминация может быть и ярким экспрессивным приемом, организующим языковую игру. Существует два вида контаминации:

- 1) линейное соединение, когда два фразеологизма следуют один за другим: *«Они битый час переливали из пустого в порожнее» (МК, 01.07.09);*

«Так что людей из телевизора они видели, когда те еще под стол пешком ходили, они этим звездам в свое время сопли вытирали» (НГ, 12.07.09);

- 2) скрещивание – у двух устойчивых сочетаний есть общий элемент: *А и Б сидели на горбе* (КП, 21.07.07) (соединение выражения «*А и Б сидели на трубе*» и сочетания «*сидеть на горбе*» для достижения комического эффекта); *Лучше больше и налогом* (АиФ, 21.09.08) (контаминация фразеологизмов «*дальше – больше*» и «*лучше поздно, чем никогда*»).

При этом использование фразеологии как в неизменной, так и трансформированной формах предполагает следование конвенциональным нормам, принятым в нашем обществе. На наш взгляд, журналисту следует помнить об эстетической и этической сторонах такого мощного языкового ресурса, как фразеология, и избегать надуманной, неэстетичной трансформации, которая к тому же может быть до конца непонятной читателю или ввести его в заблуждение. Негативное, отталкивающее впечатление производят газетные заголовки, представляющие собой трансформацию, из которой трудно бывает восстановить исходную форму источника. В одних случаях его первоначальный облик меняется до неузнаваемости: «*Сделки вершатся в сети*» (МК, 31.01.05) (ср. исходное: *Браки/судьбы вершатся на небесах*). В других неадекватная замена элементов исходной конструкции приводит читателя в недоумение: создается впечатление, что трансформацию произвели ради нее самой. Например, в заголовке «*45 - Леня в ящичке опять*» (МК, 26.01.05) (ср. исходное: *Сорок пять - баба ягодка опять*).

Не производят планируемого прагматического воздействия газетные заголовки, которые включают в свой состав фразеологические единицы, популярные среди ограниченного круга читателей, в определенной субкультуре, в определенной возрастной группе: «*Одень меня нежно!*» (МК, 20.01.05) (от названия американского фильма «Убей меня нежно» (1999 г.)); «*Chelsea проверили в бойцовском клубе*» (МК, 23.09.06) (от названия американского фильма «Бойцовский клуб» (1999 г.)).

Журналисты часто используют фразеологизмы в разных синонимических рядах, в том числе образуя такую фигуру речи, как градация: *В очередной раз одиозный политик клеветает, несет чушь и смешивает были с небылицами* (МК, 05.09.06).

Действенный прием введения фразеологизма в публицистический текст - антитеза, то есть использование устойчивых сочетаний в семантической оппозиции: *Дело не в том, по какой стороне ехать, а в том куда ехать и на чем - в заложенной карете прошлого или локомотиве будущего* (НГ, 25.11.08).

Итак, широкое привлечение фразеологических единиц, в том числе в их трансформированном виде, обусловлено в первую очередь прагматической направленностью средств массовой информации. Присущая публицистическому дискурсу ориентация на многоликого читателя, широта и разнообразие тематики, стремление автора текста повлиять на массовую аудиторию, сформировать определенное общественное мнение и дать оценку происходящим событиям требуют ярких, мгновенно воспринимаемых выразительных средств. Современная пресса безусловно, обладает лингвостилистической спецификой, отличающей её от иных дискурсных практик. Это своеобразие заключается в изменении привычных идиоматических средств с целью привлечь внимание аудитории к информации и, создавая иронический подтекст, реализовать гедонистическую и игровую функции, свойственные той социокультурной задаче, которую выполняют современные СМИ.

§ 3. Обыгрывание прецедентных текстов в публицистике

В современной лингвистической науке термин «прецедентный текст» (введен в научный оборот Ю.Н. Карауловым в 1986 г. на VI конгрессе МАПРЯЛ) используется достаточно широко. По определению Г.Ф. Ковалева, «все чаще данный термин посещает сферы языка и культуры, где он понимается как феномен первичного образца, поставленного для оценки или

сопоставления, чтобы какое – либо явление было вторично создано благодаря опоре на тот образец, который уже был» [Ковалев 2004: 158].

Наиболее часто используемыми прецедентными текстами являются цитаты и аллюзии. В художественной литературе употребление цитат и аллюзий всегда играло и продолжает играть особую роль. Литературные персонажи часто используют цитаты для выражения или иллюстрации своих мыслей. Часто цитирование дает возможность определить не только социальное положение персонажа, но его образованность, круг культурных интересов, литературные ориентиры. Значимой оказывается не только способность воспринять цитату и соответствующим образом на нее отреагировать, но и отношение говорящего к цитированию, то, как преподносится сама цитата.

На стилистику современных СМИ, на характер их влияния на аудиторию также огромное влияние оказывают различные аллюзийные приемы. В современных газетах и журналах, на радио и телевидении, в Интернете активно функционируют различного рода цитаты и прецедентные тексты. Адресант в условиях оперативного и экспрессивного сообщения с помощью таких приемов может реализовать разнообразные коммуникативные цели. Уже само включение прецедентного феномена в текст можно рассматривать как языковую игру со свойственной ей экспрессивностью и оценочностью.

Опираясь на исследования Г.М. Шипицыной, Ю.А. Воронцовой (2005), выделим основные прагматические установки в текстах современных СМИ.

1. Дать характеристику описываемой ситуации. Очень часто для этого используется в неизменном виде и в различных трансформациях, например, знаменитое высказывание В.С. Черномырдина: *Хотели как лучше, а получилось по-американски! Вот в Афганистане копыта теперь и сушат, а еще Иран впереди, а там еще и о рогах озаботиться надо* (АиФ, 12.01.11).

2. Сформировать определенное мнение адресата: *Телевидение - наше все. И это очень тревожит* (НГ, 24.04.12); *Нет ли у вас ощущения, что*

кризис у нас больше в головах, чем в реальной бытовой жизни? (АиФ, 27. 01. 11).

3. Воздействовать на эмоциональную и интеллектуальную стороны личности адресата. *Давай закурим, товарищ. По последней... (Цены на сигареты могут вырасти в несколько раз)* (НГ, 25.05.12); *Молодым здесь не место? (Ветераны мировой кинорежиссуры соревнуются друг с другом в каннском конкурсе.)* (НГ, 16,05.12) – в заголовке обыгрывается название фильма-притчи американских режиссеров Коэнов «Старикам здесь не место», в 2008 ставшем одним из лучших фильмов года и получившем премию «Оскар» в 4 номинациях.

4. Выразительно передать информацию, зачастую создать комический эффект: *Здоровье есть – ума не надо* (АиФ, 15.04. 2009). Автор рассчитывает на читательскую эрудицию. Адресат без особых усилий восстановит исконный вариант пословицы и соотнесет оба варианта с содержанием текста.

5. Сделать критическое замечание: *Всё худшее – детям* (АиФ, 15.04. 2009). Переделанный при помощи антонима лозунг советской эпохи образует четкий прагматический посыл критической направленности.

Анализ собранных примеров показал, что в коммуникативном пространстве современных СМИ наиболее часто встречаются две лингвистические технологии использования прецедентного текста:

1) дословное использование: *Опасные гастроли (В своем новом фильме "Дирижер" Павел Лунгин продолжает так актуальные ныне религиозные искания)* (НГ, 02.04.12); *Сто лет одиночества* (Итоги 2005, №47) – журналист, анализируя историю русского парламентаризма, пишет о том, что сегодня, как и сто лет назад, Госдума далека от народа, его желаний и потребностей; *Никогда ничего не просите...* (АиФ, 31.08.09) – в материале идет речь о снижении налогов;

2) трансформация исходной формы: *Все смешалось в любимовских «Арабесках» – жанры, чувства, мысли... Не успеваешь ухватывать* (МК,

02.02.10) – о новой постановке по произведению Н.В. Гоголя «Арабески» в театре на Таганке; *Казус Абрамовича, или молчаливое меньшинство* (НГ 17.01.07); *Спассти рядового Поттера* (Огонек 08.10.06) – о выходе новой части книги о Гарри Поттере.

Дословное употребление прецедентного текста может служить основой неожиданной оценки: *Секрет успеха «Воспитания» – которое фигурирует во всех солидных шорт-листах, включая оscarовский, – по-видимому, в том, что драма о совращении невинной овечки богатым взрослым развратником оказалась фильмом приятным, что называется, во всех отношениях, да к тому же почти что комедией* (Огонек, 20.09.2010). Актуализирующаяся прецедентная конструкция «дама, приятная во всех отношениях» из поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» предлагает ироническую и неоднозначную оценку критиком фильма «Воспитание чувств».

Как мы уже утверждали, одним из самых действенных и выразительных способов языковой реализации комического содержания в современных СМИ являются прецедентные тексты, которые появляются в статьях в трансформированном виде. На примере газетных и журнальных заголовков рассмотрим более подробно виды трансформации прецедентных текстов, связанные с различного рода заменами компонентного состава.

1. Фонетико-морфологические замены: *«Фотографический протест»* (В Общественном центре имени Сахарова показывают свежие фотографии) (НГ, 24.05.12); *«И мех и грех: две недели моды в Москве подошли к концу»* (АиФ, 06.04.11); *«Третий лучший»* (о премьера «Князя Игоря» Бородина в «Новой опере») (НГ, 21.04.11).

2. Лексико-семантические замены: *«Наши паровоз - вперед плати»* (МК, 06.07.10); *«Остановись, таблица, ты прекрасна!»* (КП, 10.10.09); *«Понедельник – день культурный»* (НГ, 15.04.11).

3. Тематическая и синонимическая замена: *«По ком трубит рожок»* (КП, 12.12.07); *«Не взносом единым»* (Как общественность может реально помочь улучшению дел в школе) (НГ, 27.04.12).

4. Замена компонентов: *«Призрак олигарха бродит по Бродвею»* (КП, 21.09.07); *«Сергей Миронов как зеркало российской политической элиты»* (КП, 21.01.11); *«Страх и счастье на неведомых дорожках»* (Документально-игровой фильм-миф Сергея Лозницы "Счастье мое" выходит в российский прокат) (НГ, 30.03.11).

5. Усечение/ распространение прецедентного клише: *«Автомобиль постепенно становится роскошью»* (У россиян кончаются деньги на личный транспорт) (МК, 25.05.12).

На наш взгляд, необходимо помнить и об этической стороне языковой игры, основанной на прецедентных текстах. Так, с точки зрения этических ценностей рассмотренные выше заголовки выглядят вполне безобидно. Другое дело, если обыгрыванию, переименованию, вышучиванию подвергаются прецедентные тексты, имеющие непререкаемый нравственный авторитет в той или иной национальной культуре, например: *«Тайная вечеря Робби Уильямса»* (МК, 10.01.05). Такая трансформация может оскорбить религиозные чувства многих людей. В слово- и фразеотворчестве подобного рода нам видится опасная, мотивированная вседозволенностью тенденция к расшатыванию морально-этических основ российской культуры. С позиции культурно-философского осмысления развития общества можно сказать, что иногда «образы, создаваемые СМИ, подстрекают нас к поверхностному восприятию вещей, а не к познанию их сути, к цинизму, а не к вере, к жажде постоянных перемен, а не к соблюдению традиций, к ощущению "сиюминутности" бытия и отрицанию исторических закономерностей» [Осипова 2005: 687-688].

Итак, прецедентные тесты имеют четкий источник происхождения, афористичный характер и служат одним из основных средств создания экспрессивности медиатекста и языковой игры. Прецедентный текст сводит описываемую ситуацию к одному образу-стереотипу, замещающему в сознании носителя языка подробное описание. В основе языковой игры лежит актуализированное употребление прецедентного текста в неизменном

виде либо аллюзийное переосмысление прецедентного текста, в результате которого этот текст приобретает оценочность, дополнительную экспрессивность, ироническую окраску. Языковая игра на основе прецедентного текста, несомненно, открывает новые смысловые оттенки и выстраивает «интерактивное» креативное общение между создателем медиатекста и читательской аудиторией.

Таким образом, языковая игра в современных СМИ строится на комическом эффекте, в основе которого – отклонение от привычного, совмещение несовместимого, нарушение стереотипного восприятия действительности. При столкновении с языковой игрой у массовой аудитории появляется интерес к публикации, возникает желание разгадать своеобразную языковую «загадку», созданную журналистом.

Механизмы реализации языковой игры в языке современных СМИ – совокупность лингвистических приемов, обеспечивающих привлечение внимания аудитории и формирующих многофункциональное коммуникативное пространство. Это, во-первых, различные словообразовательные приемы, которые приводят к образованию окказиональной лексики, имеющей высокий эстетический и прагматический потенциал. Во-вторых, традиционное и трансформированное использование фразеологических сочетаний для различных характеристик описываемых общественных явлений. В-третьих, обыгрыванию подвергаются прецедентные тексты, что позволяет достичь комического эффекта и нестандартно преподнести информацию.

Окказиональные лексемы, фразеологические сочетания, цитаты и аллюзии, обладающие ярко выраженной комической, иронической окраской, своей экспрессивностью и оценочностью вносят в медиатекст игровую стилистику, делают стиль современных СМИ более динамичным и неофициальным, свободным и ироническим.

С помощью языковой игры раскрывается языковая личность журналиста, проявляется его отношение к сообщению. В публицистическом

дискурсе отражены видение и оценка журналистом явлений современной российской и зарубежной действительности. Объектами нестандартной номинации, содержащей высокий креативно-игровой функционал, становятся общественно-политическая, экономическая, научная, культурная проблематика, а также общественно-политические деятели, деятели науки, культуры, спорта, бизнеса. Среди стратегий современной журналистики, активно использующей языковую игру, основными являются стремление актуализировать обсуждаемые проблемы, желание привлечь внимание аудитории к рассматриваемым проблемам, необходимость выразить иронию или сарказм по отношению к описываемым событиям или персоналиям, потребность в формировании общественного мнения, свободного от стандартов и клише.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Языковая ситуация в России на рубеже веков характеризуется все более возрастающим творческим началом и в повседневном общении, и в публичной коммуникации. Социокультурная коммуникация последних десятилетий характеризуется открытостью, раскрепощенностью, свободой. Повседневное общение человека пронизано ироническим отношением к явлениям действительности, к окружающему миру, к себе, к другим людям, к социуму в целом. СМИ подхватили эту тенденцию: в выступлениях и статьях все чаще встречаются различные лингвистические приемы, организующие языковую игру между адресантом и адресатом.

Культурно-речевая ситуация в России на современном этапе характеризуется такими параметрами, как расшатывание нормы литературного языка, недостаточная этикетная и языковая культура устной и письменной коммуникации, включение ненормативной лексики и жаргонизмов в стилистику СМИ. Эти процессы влекут за собой разрушение стилистической системы русской речи, трансформацию традиционной шкалы ценностей, порождают безответственные отношения к культуре речевого

общения, в том числе в рамках публицистического дискурса. С другой стороны, именно сегодня, в XXI веке, в борьбе за читателя, слушателя и зрителя откровенная вербальная агитация и назидательность остались невостребованными, а резко возрос спрос на индивидуальный язык, отличающийся ярко выраженной прагматической направленностью и стремящийся к образному, творческому, игровому преподнесению информации.

Именно разнообразие приемов языковой игры становится сегодня отличительной особенностью современных СМИ. С помощью специальных лингвистических приемов и технологий создается игровое пространство масс-медиа, реализуются установки, делающие современную журналистику прагматически интенсивной и позволяющей решить такие функциональные задачи, как привлечение внимания широкой аудитории и эмоциональное воздействие на нее, оценка различных явлений социальной, культурной, экономической, политической жизни, поддержание контакта с адресатом, побуждение его к действию.

Языковая игра в проанализированных нами публицистических материалах строится на комическом эффекте, основой которого становится отклонение от стереотипного восприятия действительности, нарушение нормы литературного языка и речевого поведения, совмещение несовместимого в речевой деятельности. Механизмами реализации языковой игры становятся различные окказиональные образования, имеющие высокий эстетический и прагматический потенциал; фразеологические сочетания, используемые в языке прессы в узуальной и трансформированной формах; а также прецедентные тексты, обыгрывание которых позволяет нестандартно преподнести информацию, прокомментировать ее.

Итак, феномен языковой игры, ставший в последние десятилетия предметом интенсивных исследований в лингвистике и смежных гуманитарных областях, включает в себе множество аспектов, актуальных для разработки на материале медиатекстов. Образность, экспрессия,

оценочность, характерные для значительной части рассмотренных нами приемов языковой игры, помогают избежать шаблонности и стандартизованности. Лингвостилистические способы создания языковой игры зачастую организуют газетный и журнальный текст, становятся смысловым центром многих материалов, а значит, играют все большую стилистическую и смысловую роль в языке современной прессы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**I. Научные труды**

1. Амири, Л.П. Языковая игра в российской и американской рекламе [Текст] / Л.П. Амири: автореферат дис. канд. филол. наук : 10.02.01.— Ростов-на-Дону, 2007. – 23 с.
2. Анненкова, И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры [Текст] / И.В. Анненкова // Русская речь. – 2006.- № 1. – С. 69-78.
3. Анненкова, И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) [Текст] / И.В. Анненкова // Язык современной публицистики: Сб. статей. - М.: Флинта; Наука, 2005. - С. 99-114.
4. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека [Текст] / Н.Д. Арутюнова. - М.: Языки русской культуры, 1999. - 896 с.
5. Барлас, Л.Г. Русский язык. Стилистика [Текст] / Л.Г. Барлас. - М.: Просвещение, 1978. – 223 с.
6. Баскова, Ю.С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ [Текст] / Ю.С. Баскова. – Краснодар, 2006, С. 95-116
7. Басовская, Е.Н. Обезглавливание через озаглавливание [Текст] / Е.Н. Басовская // Русская речь. - 2003.- № 8. - С. 56-62.
8. Бобунова, М.А. Не вырубишь топором (о заголовках в «Комсомольской Правде») [Текст] / М.А. Бобунова // Русская речь. – 1992. - №5 – С. 58-60.
9. Богданов, В.В. Лингвистическая прагматика и ее прикладные аспекты [Текст] / В.В. Богданов // Прикладное языкознание. - СПб.: С-Петербург. ун-та, 1996. - С.268-275.
10. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие [Текст] / Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2001. – 624 с.
11. Бурдые, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдые. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. - 160 с.

- 12.Валгина, Н.С. Активные процессы в современном русском языке [Текст] / Н.С. Валгина. - М.: 2001. – 218 с.
- 13.Валентинова, О.И.Бюрократизация общества – бюрократизация языка [Текст] / О.И. Валентинова // Русская речь. – 2010. - №6. – С. 63-66.
- 14.Васильев, А.Д. Слово в российском эфире. Очерки новейшего словоупотребления [Текст] / А.Д. Васильев. – М.: 2003, 48 с.
- 15.Виноградов, В.В. Проблемы русской стилистики [Текст] / В.В. Виноградов. - М.: Высшая школа, 1981. – 320 с.
- 16.Виноградов, С.И. Язык газеты в аспекте культуры речи [Текст] / С.И. Виноградов // Культура русской речи и эффективность общения. - М.: Наука, 1996. - С. 281-317.
- 17.Винокур, Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения [Текст] / Т.Г. Винокур. - М.: 2007, 98 с.
- 18.Витгенштейн, Л. Философские исследования [Текст] / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. М.: Прогресс, 1985. – 501 с.
- 19.Володина, М.Н. СМИ как форма "общественного диалога" / М.Н. Володина [Текст] // Язык современной публицистики: Сб. статей / Под ред. Г.Я. Солганика. - М.: Флинта; Наука, 2005. - С. 31-43.
- 20.Гак, В.Г. Языковые преобразования [Текст] / В.Г. Гак. - М.: Языки русской культуры, 1998. - 763 с.
- 21.Горбачевич, К.С. Нормы современного русского литературного языка [Текст] / К.С. Горбачевич. - М.: 1981. – 126 с.
- 22.Грачев, М.А. В погоне за эффектом (блатные слова на газетной полосе) [Текст] / М.А. Грачев // Русская речь. - 2001. - №5. - С. 67-73.
- 23.Григорьева, О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/>
- 24.Гридина, Т.А. Языковая игра как лингвокреативная деятельность [Текст] / Т.А. Гридина // Язык. Система. Личность. Языковая игра как вид

- лингвокреативной деятельности. Формирование языковой личности в онтогенезе: Материалы докладов и сообщений Всероссийской научной конференции 25-26 апреля 2002 / Уральский гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2002. – С. 26-29.
- 25.Гридина, Т.А. Прецедентная модель языковой игры в политическом дискурсе [Текст] / Т.А. Гридина // Современная политическая лингвистика: материалы междунар.науч.конф., Екатеринбург, окт.2003 г. — 2003 .— С.43-45
- 26.Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д.Б. Гудков. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. - 315 с.
- 27.Добросклонская, Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета серия 10 «Журналистика», 2006. №2. - С. 20-33.
- 28.Добросклонская, Т.Г. Роль СМИ в динамике языковых процессов [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета серия 19 «Лингвистика и межкультурная коммуникация». - №3. 2005. - С. 38-54.
- 29.Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства [Текст] / Е.А. Земская // Русский язык конца 20 столетия. – М.: Наука, 1996. – С. 108 – 140.
- 30.Земская, Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово, речь [Текст] / Е.А. Земская. - М.: 2004. – 545 с.
- 31.Земская, Е.А. Языковая игра [Текст] / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, И.Н. Розанова // Разговорная русская речь. - М.: Наука, 1983. - С. 172-214.
- 32.Ильясова, С.В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ [Текст] / С.В. Ильясова. – Ростов-н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 2002. – 360 с.
- 33.Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы [Текст] / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. - М.: Флинта, 2009. - 296 с.

34. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. - М.: Наука, 1987. - 262 с.
35. Караулов, Ю.Н. О состоянии современного русского языка [Текст] / Ю.Н. Караулов // Русская речь. - 2001.- № 3. - С. 28-32.
36. Каргаполова, И.А. Человек в зеркале языковой игры [Текст] / И.А. Каргаполова. — СПб. : Золотое сечение, 2007. — 408 с.
37. Клушина, Н.И. Язык публицистики: константы и переменные [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. – 2004.- № 3. – С. 51-55.
38. Клушина, Н.И. Новые штампы новой журналистики [Текст] / Н.И. Клушина // Русская речь. - 2010. - № 1. - С. 61-64.
39. Кормилицына М. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет / М. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. – Саратов: 2008. Вып. 8. - С. 13–33
40. Костомаров, В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики [Текст] / В.Г. Костомаров. – М.: Гардарики, 2005. – 287 с.
41. Костомаров, В.Г. Сохранить вечное [Текст] / В.Г. Костомаров // Журналистика и культура русской речи. – 2003. – № 3. – С. 9 – 12.
42. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / В.Г. Костомаров. - М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 248 с.
43. Кривенко, Б.В. Фразеология и газетная речь [Текст] / Б.В. Кривенко // Русская речь. – 1993. – №3. – С. 44-49.
44. Куранова, Т.П. Языковая игра в речи теле- и радиоведущих [Текст] / Т.П. Куранова: автореферат дис. . канд. филол. наук : 10.02.01.— Ярославль, 2008. — 22 с.
45. Куранова, Т.П. Языковая игра в речи теле- и радиоведущих [Текст]: Дисс. канд. филол. наук / Т.П. Куранова. – Ярославль, 2008.
46. Лазуткина, Е. М. Парламентские жанры [Текст] / Е. М. Лазуткина // Культура парламентской речи. - М.: Наука, 1994. – С. 34 - 45.

47. Лисоченко, О.В. Культурный компонент газетных заголовков [Текст] / О.В. Лисоченко // Проблемы лингвистики текста в культурологическом аспекте. Межвузовский сб. научных трудов. – Таганрог, 2001. – С. 47-51.
48. Михейкина, С.Г. Когда газетный заголовок - каламбур [Текст] / С.Г. Михейкина // Русская речь. – 2008.- № 4. – С. 68-70.
49. Наумова, Е.О. Прецедентные тексты: аспекты изучения и функционирования в публицистическом дискурсе [Текст] / Е.О. Наумова // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 406-407.
50. Немец, Г.П., Скрипникова Н.Н. Прецедентный текст и языковая игра как аспекты современной речевой практики [Текст] / Г.П. Немец, Н.Н. Скрипникова // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, Академия наук региональной печати, 2003, выпуск 7-8 (42-43) – С. 75-77.
51. Николаева, А. В. Авторская интонация в журналистике [Текст] / А.В. Николаева // Русская речь. – 2011.- № 1. – С. 74-78.
52. Николина, Н.А. Языковая игра в структуре современного прозаического текста [Текст] / Н.А. Николина, Е.А. Агеева // Русский язык сегодня. Вып. 1. Сб. статей. М., 2000. – С. 551-553.
53. Норман, Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец [Текст] / Б.Ю. Норман. – М.: Высш. школа, 1987. – 222 с.
54. Панов, М.В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики [Текст] / М.В. Панов // – М.: Наука, 1988. – 399 с.
55. Покровская, Е.В. Газета в современной культурно-речевой ситуации [Текст] / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2005. - № 5. – С. 69-74.
56. Покровская, Е.В. Прагматика современного газетного текста [Текст] / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2006. - № 3. – С. 81-87.
57. Покровская, Е.В. Языковая игра в газетном тексте [Текст] / Е.В. Покровская // Русская речь. – 2006. - №6 – С. 81-83.

58. Рабинович, Е.Г. Поэтика жаргона: О некоторых приемах стереотипизации речи. / Е.Г. Рабинович. // Этнические стереотипы мужского и женского поведения. – СПб.: 1991. - С. 284-307.
59. Рождественский, Ю.В. Введение в общую филологию [Текст] / Ю.В. Рождественский. - М.: 1979., 360 с.
60. Рынкович, Ю.С. Разговорные стратегии в современных СМИ [Текст] / Ю.С. Рынкович // Русская речь. – 2007.- № 6. – С. 72-76.
61. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры [Текст] / В.З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
62. Сиротинина, О.Б. Факторы, влияющие на развитие русского языка в XXI веке [Текст] / О.Б. Сиротинина // Проблемы речевой коммуникации. Межвузовский сборник научных трудов. – Вып. 7. – Саратов: 2007. – С. 29 – 42.
63. Сиротинина, О.Б. Речь отдельных журналистов в газете «Известия» [Текст] / О.Б. Сиротинина // Проблемы речевой коммуникации. Вып.2. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2003. - С.51-57.
64. Скворцов, Л.И. Литературная норма и просторечие [Текст] / Л.И. Скворцов. – М.: Наука, 1977. – 254 с.
65. Сквородников, А. П. О понятии и термине "языковая игра" [Текст] / А. П. Сквородников // Филологические науки. — 2004 .— N 2 .— С. 79 – 87.
66. Сквородников, А.П. Об экологии русского языка [Текст] / А.П. Сквородников // Филологические науки. - 1992. - № 5. - С. 105-112.
67. Сквородников, А.П. Фигуры речи в современной российской прессе [Текст] / А.П. Сквородников // Филологические науки. – М.: 2001. - №3. - С. 74-80.
68. Скороходова, Е.Ю. Использование неcodифицированной лексики в текстах СМИ [Текст] / Е.Ю. Скороходова // Филологические науки. – 2006. – №3 – С. 100-109.

- 69.Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) [Текст] / С.И. Сметанина. - СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.
- 70.Солганик, Г.А. Общая характеристика языка современных СМИ в сопоставлении с языком СМИ предшествующего периода [Текст] / Г.Я. Солганик // Язык массовой и межличностной коммуникации. - М.: 2007. - С. 15–39.
- 71.Солганик, Г.Я. Язык СМИ: от первой российской газеты до электронных медиа [Текст] / Г.Я. Солганик // Журналистика и культура русской речи. - 2002. - № 4. - С. 10-24.
- 72.Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: уч. пос. [Текст] / А.А. Тертычный. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 312 с.
- 73.Тулупов, В.В. Теория и практика современной российской журналистики [Текст] / В.В. Тулупов. – Воронеж: 2007. - 232 с.
- 74.Ученова, В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров [Текст] / В.В. Ученова // Вестник Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1986. - №6. - С. 23-25.
- 75.Федосюк, М.Ю. Репертуар жанров речи радиоведущих музыкальных программ [Текст] / М.Ю. Федосюк // Культурно-речевая ситуация в современной России. – Екатеринбург, 2000. – С. 196–207.
- 76.Федотова, Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления [Текст] / Л.Н. Федотова. - М.: МГУ, 1996. - 232 с.
- 77.Чернышова, Т.В. Особенности коммуникативного взаимодействия автора и адресата через текст в сфере газетной публицистики [Текст] / Т.В. Чернышова // Филологические науки. – 2003. – №4 – С. 94-103.
- 78.Шаховский, В.И. Игровые тенденции в современном русском языке [Текст] / В.И. Шаховской // Русский язык: исторические судьбы и современность. II Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ им. М.В.Ломоносова, филологический факультет,

- 18-21 марта 2004 г.): Труды и материалы / Сост. М.Л. Ремнева, О.В. Дедова, А.А. Поликарпов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 375-376.
79. Шипицына, Г.М. О коммуникативной установке текстов СМИ [Текст] / Г.М. Шипицына, Ю.А. Воронцова // Русская речь. – 2005.- № 3. – С. 61-68.
80. Шипицына, Г.М. О позитивном влиянии СМИ на развитие русского литературного языка XXI века [Текст] / Г.М. Шипицына // Журналистика и медиаобразование - 2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. II. - Белгород: БелГУ, 2008.- С. 129-132.
81. Щурина, Ю. В. Прецедентные элементы в структуре малых речевых жанров комического [Текст] / Ю. В. Щурина // Российский лингвистический ежегодник. – 2006. – Вып. 1(8): научное издание. – Красноярск, 2006. – С. 77–84.

II. Список использованных словарей

1. Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник [Текст] / Под ред. Л. Ю. Иванова, А. П. Сковородникова, Е. Н. Ширяева и др. - М.: Флинта: Наука, 2003. - 840 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. В.Н.Ярцевой.- М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. - С. 685.
3. Русский язык. Энциклопедия. [Текст] / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Большая российская энциклопедия; Дрофа, 1998. - 984 с.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст] / Под ред. М.Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.
5. Телия, В.Н. Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий [Текст] / В.Н. Телия. – М.: Просвещение, 2006. – 513 с.

6. Энциклопедический словарь-справочник: Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты [Текст] / Под ред. А.П. Сковородникова. - М.: Флинта: Наука, 2007. - 839 с.
7. Языковые изменения конца XX столетия: толковый словарь современного русского языка конца XX века [Текст] / Под ред. Г.Н. Складневской; ИЛИ РАН. – М.: 2001.

III. Список использованных источников и их условных сокращений

1. «Аргументы и факты» (**АиФ**) – 2005-2012 гг.
2. «Комсомольская правда» (**КП**) – 2007-2011 гг.
3. «Московский комсомолец» (**МК**) – 2005-2012 гг.
4. «Независимая газета» (**НГ**) – 2005-2012 гг.
5. «Коммерсант» – 2008-2012 гг.
6. «Итоги» – 2005-2011 гг.
7. «Огонёк» – 2005 – 2011 гг.