

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ

## **ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
профиль Русский язык и литература  
очной формы обучения, группы 02031202  
Попковой Дианы Владимировны

Научный руководитель  
д.ф.н., профессор  
Плотникова Л.И.

БЕЛГОРОД 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава I. НЕУЗУАЛЬНЫЕ СЛОВА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ: СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ.....	6
1.1. Специфика языка текстов газетной публицистики.....	6
1.2. Понятие массовой медийной нормы.....	12
1.3. Специфика функционирования лексических новообразований в заголовках медийных текстов.....	15
Глава II. ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ЛИНГВОКРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ.....	23
2.1. Графическая игра.....	23
2.2. Словообразовательная игра.....	32
2.3. Игра с прецедентными феноменами.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	

## ВВЕДЕНИЕ

Язык современных СМИ называют «выразителем языкового вкуса эпохи» [Костомаров 1994: 35], «зеркалом состояния современного русского языка» [Караулов 2001: 45], «одной из основных форм языкового существования» [Володина 2008: 176]. Такая оценка языка СМИ дала повод для притягательности этого объекта для современной лингвистики. Состояние языка современных СМИ обсуждается на самых авторитетных научных форумах. Изучению языка СМИ посвящены вышедшие в издательстве МГУ учебные пособия с весьма весомыми названиями, где рассматриваются как общие проблемы языка СМИ, так и особенности языка конкретных СМИ.

Широкое распространение приемов лингвокреативных технологий в языке газетных публикаций доказывает необходимость их тщательного изучения. В данной работе мы постарались показать, как в заголовках современных газет проявляются лингвокреативные технологии, каким образом приемы лингвокреативных технологий отражают заложенную в системе языка неоднозначность функционирования языковых единиц.

Исследованный материал свидетельствует о многообразии приемов лингвокреативных технологий в СМИ, доказывает, что лингвокреативные технологии расширяют возможности функционирования языкового знака, тем самым расширяя границы текста в целом.

Лингвокреативные технологии становятся неотъемлемой частью языковых процессов, которые происходят в языке и речи. Приемы лингвокреативных технологий, которые используются в языке СМИ, достаточно многообразны: от семантических тропов и стилистических фигур до графических выделений на базе слова, словосочетания, предложения или всего текста, до прецедентных феноменов. Кроме того, соединение разных приемов лингвокреативных стало привычным процессом для ее реализации в СМИ.

То, что лингвокреативные технологии представлены в языке современных газет широким многообразием, не поддается сомнению. Подтверждение высказанного нами мнения мы находим в целом ряде публикаций. Так, Ю.В. Щурина о моделировании игровых ситуаций как о все более заметном явлении в текстах современных газет [Щурина 2007: 56]. Автор подчеркивает, что «Моделирование игровых ситуаций, переход от нейтрального положения к окрашенному колоритом языковой игры, все более и более заметные в текстах современных СМИ, становятся тенденцией их развития» [Щурина 2007: 114].

*Актуальность нашего исследования* заключается в необходимости для лингвистической науки в подробном и глубоком изучении особенностей приемов лингвокреативных технологий в заголовках современных газет.

Таким образом, *целью нашего исследования* является изучение приемов лингвокреативных технологий в текстах газетной публицистики.

Данная цель обусловила постановку и решение следующих *задач*:

- определить специфику языка текстов газетной публицистики;
- охарактеризовать понятие массмедийной нормы;
- выявить специфику функционирования новообразований в заголовках медийных текстов;
- проанализировать основные приемы лингвокреативных технологий в текстах газетных заголовков.

Таким образом, *объектом нашего исследования* являются лингвокреативные технологии, а *предметом* специфика лингвокреативных технологий.

Перечисленные положения определили выбор *методов и приемов исследования*. В качестве ведущего в работе выступает метод системного описания, который включает следующие приемы:

- а) для сбора языкового материала – приемы сплошной выборки из текстов газетной публицистики;
- б) для анализа языкового материала:

– приемы разноаспектной систематизации лексического материала согласно целям и задачам исследования;

– приемы сопоставления, наблюдения, обобщения, теоретической интерпретации результатов исследования лексического материала;

– количественный прием, активное использование которого позволило выявить определенные тенденции в изучении лексических особенностей в современной публицистике.

*Структура работы* состоит из двух глав, заключения и списка использованной литературы.

*Теоретической базой для нашего исследования* послужили исследования в области стилистики и лексикологии русского языка таких ученых как: В.В. Виноградов, М.М. Бахтин, Г.О. Винокур, В.П. Григорьев, Е.А. Земская, Н.А. Кожевников, Л.И. Плотникова, Б.А. Ларин, Ю.М. Лотман, А.Г. Лыков, Г.А. Николаев, Е.Ф. Тарасов, Н.М. Шанский и др.

## ГЛАВА I. СМИ и языковая игра

### 1.1. Специфика языка текстов газетной публицистики

В монографиях, которые посвящены исследованию состояния современного русского языка, язык средств массовой информации является центральным. Так, в известной монографии «Русский язык конца XX столетия (1985–1995)» во «Введении», характеризуя материал исследования, Е.А. Земская пишет следующее «Мы не ставили перед собой задачу изучения языка художественной литературы, научного и официально–делового стилей. Самую значительную часть наших материалов составляет язык средств массовой информации, ибо в нем наиболее отчетливо и быстро отражаются изменения, происходящие в наше время во всех сферах языка» [Земская 1996: 10].

О том, что «узус СМИ представляет собой весьма динамичный объект исследования. Он наглядно отражает движение языковой материи, а также новые тенденции в развитии языковой ситуации, чутко реагирует на изменение социальных и генерационных пропорций в обществе, на прогресс в научно–техническом оснащении информационно–коммуникативных контактов...» [Нещименко 2001: 98] свидетельствует тот факт, что в не так давно вышедшей коллективной монографии, которая посвящена изучению активных процессов в русском языке на рубеже XX–XXI вв., языку СМИ отведена отдельная глава, автор которой (Е.В. Какорина) «рассматривает комплекс свойств, характеризующих язык современных средств массовой информации – коммуникативно–прагматические, концептуальные, лексико–семантические» [Какорина 2008: 28].

Так же довольно весомым мы можем назвать то, что язык современных СМИ исследуется в специальных статьях в энциклопедических словарях

которые вышли в последние годы. Так, в энциклопедическом словаре–справочнике «Культура русской речи» [2003] помещена статья «Язык средств массовой информации (ЯСМИ)», автор которой (Солганик Г.Я.) пишет, что «ЯСМИ занимает важное место в стилистической системе современного русского литературного языка» [Солганик 2003: 793].

Так же большое внимание отведено языку СМИ в «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» [2003]. Автор статьи с весомым названием «Языково–стилистические изменения в современных СМИ» Л.Р. Дускаева считает, что «из всех функциональных стилей русского языка наиболее заметные изменения в последние полтора десятилетия зафиксированы в СМИ, что естественно и закономерно при учете глобальных политико–социальных преобразований, произошедших в России с 1985г.» [СЭС 2003: 664]. Автор тщательно изучает все изменения, произошедшие в публицистическом стиле.

Исследователи показывают, что язык СМИ одновременно сочетает в себе такие «противоположные качества, как динамичность и консерватизм, эталонность и зависимость от речевых приоритетов своего времени, в том числе и от различного рода модных пристрастий. Столкновение противоположных тенденции обуславливает, с одной стороны, некоторую лабильность узуса СМИ; с другой, является мощным импульсом в развитии языкового обеспечения данного вида общезтнического общения» [Нещименко 2001: 98].

Исходя из сказанного, и сегодня основными аспектами языка СМИ остаются нормативный и функционально–стилистический. В последние время к ним добавились когнитивный и прагматический.

По мнению Г.Я. Солганика, «язык СМИ создает ту или иную картину мира, и в этом смысле когнитивный аспект становится одним из главных» [Солганик 2004: 32–33]. СМИ создают свою мифологическую реальность, призванную упорядочивать картину мира. В известном стиле – это

организация такого мира, в котором, что бы ни случилось, все понятно и имеет смысл [Володина 2004: 35].

На данный момент, картина которая создается СМИ, направлена не только для донесения информации, но и для влияния на общество. В средствах массовой информации картина мира в основном зависит от идеологических, политических установок адресата. В данной ситуации прагматический аспект предполагает более тщательное изучение специфики производителя речи и специфики объекта речи (адресанта и адресата), которые во многом определяют характер, особенности языка СМИ – стилевую направленность, эмоциональность, оценочность и многие другие характеристики. Основная особенность авторского Я заключается в его подлинности, документальности. Это конкретная языковая личность (ср. с художественной литературой). Однако это не означает примитивность авторского Я. В публицистике структура языкового Я достаточно сложна [Солганик 2004: 34].

Для успешного выполнения центральной функции СМИ, а это донесение информации, необходимо, чтобы передаваемое сообщение было четко адресовано по типу сообщаемой информации и по ее языковой реализации. Это значит, что информация должна быть доступна, понятна и легко декодируема для потенциального адресата, если это условие не выполнено донесение информации не может быть успешным и это неизбежно приведет к коммуникативной неудаче и невыполнению СМИ своей основной функции.

К началу XXI в. СМИ стали сильнейшим средством влияния на общество. Исходя из этого, следует сказать, что в СМИ функция воздействия, убеждения медленно вытесняет языковые функции (например, информирования) и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия. В определенных общественно–социальных и политических условиях средства массовой информации воздействуют на всех членов нашего сообщества. Вопрос регулирования общественного мнения



посредством СМИ играет важную роль в современном обществе. Из этого мы видим, что публицистическая картина мира (вернее, публицистические картины) имеет большое влияние на людей и сопровождается эффективными средствами воздействия. Ее цель направлена не столько на информирование широких масс, сколько на убеждение и воздействие на них.

Наблюдение и исследование языка СМИ позволяет выявить «некоторые новшества даже в грамматике, фонетике, неизмеримо более устойчивых, чем стилистика, лексика, фразеология» [Костомаров 1999: 246].

Некоторые исследователи отмечают, что характерными чертами СМИ являются такие тенденции, как: 1) изменение в системе стандарт–экспрессия (экспрессия выходит на первое место); 2) усиление диалогичности; 3) усиление личностного начала, т.е. индивидуализация, что наиболее четко видно на примере жанра статьи; 4) стилистическая «многогранность»; 5) интертекстуальность; 6) интимизация изложения (в особенности для массовых изданий); 7) расширение экспрессивно – эмоциональных и образных средств [Фатина 2006: 57].

То, что лингвокреативные технологии в средствах массовой информации показаны во всем многообразии, не вызывает сомнений. Так, Ю.В. Щурина говорит о моделировании игровых ситуаций как о все более заметном явлении в текстах массовой коммуникации [Щурина 2007: 82]. Автор отмечает, что «Моделирование игровых ситуаций, переход от нейтрального положения к окрашенному колоритом языковой игры, все более и более заметные в текстах современных СМИ, становятся тенденцией их развития» [там же: 84].

Л.В. Рацибурская называет языковую игру «ярким средством деавтоматизации, экспрессивизации текстов современных СМИ» [Рацибурская 2005: 123] и доказывает это положение на многочисленных примерах игры со средствами языка.

Язык СМИ, как известно, является постоянным материалом для изучения лингвокреативных технологий в трудах Е.А. Земской. В известной

монографии «Язык как деятельность» автор рассматривает такой прием лингвокреативных технологий, как игру с прецедентными текстами в газетных заголовках. В другой публикации, анализируя прием трансформации газетных заголовков, Е.А. Земская, дает следующий комментарий: «Различные приемы языковой игры я изучала на материале газетных заголовков и ранее в 70–90 годы. Время значительно изменило характер не самого приема, а используемого материала. В наши дни в игру включаются политические и экономические тексты, тогда как в 70–90 годы чаще играли со стихотворными цитатами, названиями кинофильмов, пословицами и поговорками. Свидетельствует ли это о том, что происходит политизация общества?» [Земская 2006: 228]. Думаем, что на поставленный ученым вопрос следует ответить положительно и именно в таком аспекте рассматривать приемы лингвокреативных технологий в заголовках современных газет.

Лингвокреативные технологии, как известно, многофункциональны. Диапазон лингвокреативных технологий достаточно широк. Существуют различные типологии функций лингвокреативных технологий. Приведем типологию, предложенную В.З. Санниковым. В качестве основной функции языковой шутки автор называет игру на снижение [Санников 1999: 26]. Одной из основных функций исследуемого нами явления автор вслед за Н.И. Хмельницким считает следующую: «напав на какое-нибудь слово, играю им, как мячиком...» [Санников 1999: 40]. Чрезвычайно важной функцией лингвокреативных технологий В.З. Санников считает языкотворческую, так как «Языковая игра – один из путей обогащения языка» [Санников 1999: 70]. К функциям лингвокреативных технологий автор относит «стремление развлечь себя и собеседника, а также стремление к самоутверждению» [Санников 1999: 60].

Бесспорно, все названные функции лингвокреативных технологий являются важными для русского языкового пространства в целом, но применительно к языку СМИ на первый план выходит языкотворческая и

оценочная функции. Роль первой же не подлежит сомнению, если вспомнить приведенные ранее оценки языка СМИ как катализатора изменений на разных уровнях языка. На роли второй следует остановиться более подробно.

Как известно, оценочность является неотъемлемой категорией языка СМИ. Так, Г.Я. Солганик считает, что «социальная оценочность – одна из важнейших сфер семантики языка газеты, арена действия внутренних факторов его развития» [Солганик, 2002: 39]. В другой работе, исследуя язык перестройки, он среди прочих языковых новаций отмечает и развитие оценочности, ср.: «С течением времени совершенствуется техника речи, накапливается фонд экспрессивных формул, хотя он и очень подвижен; усложняются, становятся тоньше, изощреннее процессы развития оценочности, богаче – спектр оценочных окрасок» [Солганик 2004:281].

Н.И. Клушина называет оценочность одной из тех публицистических универсалий, которые в любом случае есть в языке публицистики, и показывает, что оценочность «проявляется в отборе и классификации фактов, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах» []. Автор также подчеркивает, что в современной журналистике важную роль играет скрытая оценочность, т.е. «умело завуалированное манипулирование массовым сознанием», когда используются «скрытые языковые механизмы формирования оценки» [Клушина 2004: 52].

Завершая речь о категории оценочности, приведем пример еще одного высказывания, в котором уверено звучит мысль о связи таких составляющих языка газеты (СМИ), как экспрессивность и оценочность, ср.: «По мнению В.Г. Костомарова, особенности языка газеты определяются чередованием стандарта и экспрессии. Другая точка зрения (Г.Я. Солганик) связывает специфику языка газеты с социальной оценочностью. Думается, что обе концепции могут быть объединены, если иметь в виду, что экспрессия в газете часто принимает характер оценочности» [Солганик 2004: 268].

Говоря о связи экспрессивности и оценочности, мы приходим к выводу о том, что «языковая игра, несомненно, является социальным инструментом, поскольку посредством ее возможно выражение и сознательное моделирование определенных эмоций...» [Шаховский 2008:383].

Мы полностью разделяем представленный подход к языковой игре в СМИ как к инструменту социального воздействия, что и будет отражено во всех главах исследования.

## **1.2. Понятие массмедийной нормы**

Вопрос о норме в языке СМИ так или иначе обсуждается всеми авторами, которые занимаются данными проблемами. Одни, как, например Г.Я. Солганик, считают, что «газетно–публицистическая норма шире общелитературной и гораздо терпимее к нелитературной лексике. Обращаясь к пластам национального языка, не обладающим качеством литературности, газета перерабатывает, осваивает их и в конечном счете олитературивает. Это естественный и закономерный процесс демократизации языка газеты, а посредством газеты и литературного языка в целом. Расширяется лексикон, появляются новые средства выражения. Язык развивается» [Солганик 2003: 264].

В статье Г.П. Нешименко, которую мы уже упоминали, содержатся имеющие концептуальное значения рассуждения о норме, ср. : «Так или иначе, к концу XX в. Язык СМИ со всеми своими достоинствами и недостатками, хотим мы этого или нет, становится эталонным, нормотворческим фактором, влияющим на формирование нормы современного литературного языка, а также на уровень этнической языковой культуры в целом» [Нешименко 2001: 101]. Следует обратить внимание на тот момент, что в оценке языковой культуры современных СМИ является предложенный автором коммуникативный подход, с позиций которого происходящие в языке СМИ процессы рассматриваются и воспринимаются «не как нечто фатальное, а как закономерный и предсказуемый процесс,

происходящий в истории этноса с определенной периодичностью под влиянием целого комплекса причин. Соответственно и некоторые отступления от литературной нормы оцениваются не как проявление речевой «вседозволенности», а как отражение, может быть, и гипертрофированное, процессов, реально развертывающихся в вербальной коммуникации» [Нещименко 2001: 101].

В некоторых работах звучит мысль об изменении нормы в сторону снижения, например: «По существу, изменилась стилевая норма публицистической речи, она сдвигается в сторону разговорности, раскованности и свободы. Разговорные средства всех уровней используются в самых различных жанрах, существенно изменяя общий облик публицистики, происходит общее снижение стиля» [СЭС 2003:668].

Так же мы видим отрицательную оценку языка СМИ и, соответственно, то влияние, которую он оказывает на общество, ср.: «Еще одним фактором, оказывающим огромное негативное влияние на современное общество, является язык средств массовой информации. До недавнего времени СМИ были образцом нормативности, и многие поколения людей выросли в осознании этого» [Ремнева 2004: 24].

Оценка роли снижения лексики влияет на дискуссионные моменты в данной проблеме. Рассмотрим разные мнения. Г.Я. Солганик в основном с положительной стороны оценивает влияние «улицы», ср.: «Резко расширяется газетный лексикон. В него вливается разговорная речь, речь улицы, жаргоны» [Солганик 2004: 208]. Г.П. Нещименко напрямую связывает усиление разговорного начала и увеличение экспрессивности: «Обращает на себя внимание в частности массивное «вторжение» разговорной стихии в самой различной ее реализации, причем наибольшую активность проявляют сленговые манифестации разговорного языка. Результатом этого вторжения является снижение языковой планки текста, уменьшение его пафосности и, напротив, возрастание экспрессивности, усиление «личностного» начала» [Нещименко 2001: 101].

В соответствии с заявленным ранее коммуникативным подходом к языку СМИ в целом, Г.П. Нещименко изучает сленговые включения, ср.: «Употребление в языке СМИ сленговых включений чаще всего диктуется определенным коммуникативным намерением, т.е. является актуализованным, функционально обусловленным и, следовательно, контролируемым автоцензурой» [Нещименко 2001: 101].

В.Г. Костомаров сторонник другой позиции по отношению к данному явлению. По его мнению, устно-бытовая речь, просторечия, и по большей части и жаргоны врываются в письменно-книжные жанры прессы, в радио- и телевизионные передачи. Распад литературно-языковых норм происходит именно в стилистическом аспекте [Костомаров 1999: 57]. Однако в своих более поздних трудах относительно оценки стихии разговорности, он придерживается не такой категоричной точки зрения. Она заключается в том, что книжность и разговорность, точнее их «столкновение», является источником экспрессии. И далее автор делает весьма знаменательный вывод: «Нынешняя свобода применения языка, как и поведения, всего нашего существования шокирует, но ведь снятие табу, отмена цензуры, разрушение старых порядков ведет к новым формам культуры» [Костомаров 2005: 235].

Многие лингвисты, в их числе А.П. Сковородников и Г.А. Копнина, придерживаются такого мнения: высокий уровень экспрессивности в современном газетном тексте можно достигнуть различными способами на лексическом уровне, и в первую очередь, с помощью использования разговорной и жаргонной лексики [Сковородников, Копнина 2004: 286]. По мнению авторов, использование в этих целях разговорной лексики не вызывает возражения, так как она вступает «как “законное” средство экспрессивизации газетного текста (его оценочности, “интимизации”, усиления эмоциональности и т.д.)» [Сковородников, Копнина 2004: 286]. Однако по отношению к употреблению жаргонизмов и жаргоноидов (генетических жаргонизмов) мнение авторов менее однозначно. Авторы совершенно справедливо, на наш взгляд, предлагают прислушаться к мнению

тех ученых, которые видят в использовании жаргонизмов динамику развития языка (Засурский), неизбежное обновление набора выразительных средств (Крысин).

### **1.3. Специфика функционирования лексических новообразований в заголовках медийных текстов**

Современные средства массовой информации в целом и особенно печатные СМИ характеризуются постоянным созданием различных окказиональных слов, призванных и привлекать внимание адресата, и показывать ему множество навыков и умений авторов, каждый из которых стремится к созданию индивидуального стиля изложения и формы подачи материала. Одной из основных сфер появления и функционирования окказиональных слов, как показывают наблюдения, являются газетные заголовки.

Использование новообразований в заглавиях различных публикаций приобрело регулярный характер. Таким образом, создание таких новообразований закономерно и соответствует тенденциям развития языка на современном этапе, а сами заголовочные новообразования наглядно показывают процессы, которые происходят в языке. Изучение заголовочных окказионализмов позволяет, выявить и проанализировать отдельные особенности языковой системы (ее лексического и словообразовательного уровня), а также особенности словотворчества в СМИ.

Важная роль заголовка в газетном тексте предопределяет и ряд специфических черт заголовочных окказионализмов. В частности, при создании заголовочных новообразований авторы придерживаются тех требований, которым должен отвечать заголовок (краткость и информативность), это в большинстве накладывает некоторые ограничения, которые касаются структуры и семантики новообразований. Так, для заголовочных новообразований более актуальной, чем для окказионализмов в тексте публикации, мы можем назвать проблему адекватного истолкования

читателем, степень информативности: заголовок, как правило, не поясняет новообразование, расшифровка окказионализма во многом основывается на анализе его структуры. Заголовочные новообразования могут определенно повлиять на выбор публикации читателем. Напротив, «текстовые» окказиональные слова не несут такой важной прагматической нагрузки. Согласимся, что их наличие повышает выразительность текста в целом, но не оказывает большого влияния на выбор читателем той или иной публикации.

Вместе с тем заголовочные новообразования сохраняют черты свойственные окказионализмам текстовым (повышенную экспрессивность, контекстуальную обусловленность и т.п.), а потому являются важным и интересным объектом лингвистических исследований.

Изучение специфики окказиональных слов, которые включены в газетный заголовок, требует исследования функций самого заголовка и определения функций, выполняемых в нем новообразованиями.

Ситуация, в которой находятся современные печатные издания, определяется рядом важных факторов. Во-первых, есть высокий уровень конкуренции с другими средствами массовой информации. Во-вторых, имеет место ежегодный рост количества газет, что может привести к обострению внутренней конкуренции. В-третьих, современная суэта и большое количество информации в окружающем мире, делают читателя более избирательным, поэтому возможность прочтения всех материалов в рамках одного номера сильно снижается. Это вынуждает журналистов заниматься поисками все новых средств, для привлечения внимания аудитории, в том числе и посредством заголовков, потому что именно с них начинается знакомство читателя с газетой, более того, у многих чтение газет сводится лишь к чтению заголовков. Названные факты свидетельствуют о том большом значении, которое имеет заглавия в текстах газетных публикаций.

Заглавия формируют установку на понимание, так как они предшествуют тексту и графически, и в читательском восприятии. Исходя из этого, мы можем говорить об особой семантической нагрузке заголовка.



«Заголовок в газете, в отличие от названий радио– и телепередач, – единица коммуникативная, он кратко информирует читателя о содержании газетного материала, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отразившихся на страницах газеты. По заголовку статьи можно судить об отношении автора к описываемым событиям» [Сафонов 1981: 205]. Заголовок – особый инструмент интерпретации текста, «это своего рода изобретение, которое, как ключ, открывает весь последующий текст» [Кожина 1984: 26].

Более того, при создании номера журналисты ориентируются на аудиторию, поэтому из заголовков можно почерпнуть информацию о самом издании и о его читателях: «во всяком тексте ориентация на его предстоящее воздействие требует учета партнера коммуникации, предполагаемого или реального: его опыта, уровня знаний, эмоционального состояния, мотивационной направленности и т.п.» [Новиков 1982:11].

Вопрос о функциях заголовка является спорным. Исследователи одинаково понимают сущность заглавия, но все–таки не сходятся во мнении относительно отдельных функций, выполняемых заголовком в газетном тексте, их характера и взаимодействия. Так как заголовок называет текст, несет информативную функцию, создается для того что бы привлечь внимание читателя и различения газетных публикаций друг от друга, думаем рационально исследовать мы считаем целесообразно рассматривать должны функции как более весомые: выделительную, номинативную, информативную и прагматическую.

Суть выделительной функции в различении газетных публикаций друг от друга, а также в отделении текста из окружающего контекста. Осуществление данной функции выполняется при помощи шрифтовых выделений (включая цвет и размер шрифта), приемов верстки (размещение материалов на газетной полосе), т.е. неязыковыми средствами. Как считают исследователи: «форма заголовка активизирует произвольное внимание читателя, которое не требует волевых усилий. Произвольное внимание

сменяется произвольным, направленным, контролируемым сознанием. Тогда читатель обращается к языковому оформлению заголовка» [Лазарева 1989: 69].

Номинативная функция заключается в том, что заголовок называет текст, «выступает как кодовое обозначение текста» [Хазагеров 1984: 12]. Номинативная функция, как отмечается, является исходной функцией заголовков: «номинативная функция – это онтологическая, исходная функция заглавия» [Попов 1966: 96].

Информативная функция заголовков – отражение ими того, о чем говорится в публикации. Передача информации принимает разные формы и осуществляется с разной степенью развернутости. Иными словами, заголовок может быть более или менее информативным, и чем выше информативность заглавия, тем более независимым от конкретной публикации оно становится, превращаясь «как бы в отдельный газетный “материал”, в особое газетное высказывание» [Попов 1966: 98].

Прагматическая функция связана с «непосредственным воздействием на адресата с тем, чтобы заставить его склониться к тому или иному мнению в отношении сообщаемой информации» [Долгирева 2002:40], с появлением у него каких-либо стереотипов, норм. Прагматическая функция осуществляет стремление автора управлять процессом восприятия адресатом газетных материалов. Прагматическая функция включает в себя: а) рекламную функцию; б) экспрессивную функцию. Суть рекламной функции состоит в том, что заглавие целенаправленно, используя особые средства, вызывает интерес читателя. Названная функция может проявляться различными средствами. Сюда относятся графические средства (размер шрифта), и языковые (особые синтаксические конструкции, стилистические фигуры). Еще одно название, которое иногда используют для рекламной функции – интригующая. Интрига может реализовываться, к примеру, если то или иное заглавие не совсем понятно читательской публике: «Заголовок выступает как сообщение, которое нельзя декодировать, не прочитав текст, и поэтому

привлекает внимание к тексту (сам текст выступает как код к заголовку)» [Хазагеров 1984:12]. Суть экспрессивной функции в том, что заголовок характеризует личность автора. По правому замечанию Г.Г. Хазагерова, личность автора занимает читателя «лишь постольку, поскольку она относится с сообщением, а не сама по себе» [Хазагеров 1984:16]: читателю нужно понимать, как автор относится к сообщаемому (следует ли понимать его слова буквально или имеет место, например, авторская ирония).

Между функциями газетного заголовка происходит взаимодействие: номинативная функция ослабляет коммуникативность заглавия (ставит ее в зависимость от конкретного текста, без которого заголовок может быть не совсем понятен), коммуникативность в свою очередь борется с номинативностью (иногда заголовки обретают самостоятельность, превращаясь в самостоятельные «высказывания»), рекламная функция может подавлять информативную (случай броских, но неинформативных заглавий) и в то же время усиливать коммуникативность заглавий, делать их более действенными [Попов 1966: 99–100].

Многие исследователи, говоря о тех или иных функциях заголовка, указывают на существование определенной иерархии этих функций. Иными словами, одна из них считается доминирующей, наиболее важной в заголовке. На этот вопрос существуют две основные точки зрения:

1) важной признается информативная функция (С.П. Суворов, Г.В. Лазутина и др.): «основное значение заголовков – информировать читателя относительно основного содержания и публикуемого материала» [Суворов 1965: 181], «семантически репрезентировать статью» [Коробова 1975:84];

2) приоритетной является воздействующая функция (Г.Г. Хазагеров, С.М. Гуревич и др.): «Заголовок должен “работать”, то есть влиять, оказывать определенное воздействие на читателей. Для этого ему отводится место на газетном листе. В заголовке газета может и обязана выразить свое мнение <...>» [Блисковский 1962: 9–10]; «главная его задача, чтобы он привлекал внимание, выполнял свою основную функцию – руководил

читателем, подсказывал ему нужное направление освоение материалов газеты» [Скоробогатько 2006: 70].

Мы думаем, что нецелесообразно отдавать предпочтение только одной из перечисленных функций, т.к. все они одинаково значимы для заголовка. Это обуславливается тем, что читатель обращает внимание и на форму (рекламность воздействует на читателя, привлекает внимание), и на содержание (информативность для ориентации читателя в материале). Уместнее здесь отмечать преобладание одной из функций в одном конкретном заглавии. Кроме того, необходимо учитывать зависимость характера заголовка от типа публикации (В.С. Мужев), от типа издания, от задач, которые оно ставит перед заголовком (А.А. Тертычный).

Заголовки привлекают внимание читателя за счет своей новизны и необычной формы, которая иногда требует пояснения или расшифровки от адресата. В этом заключается прагматическая функция газетного заголовка. Эта функция реализуется за счет того, что новообразования обладают ингерентной экспрессивностью, которая не зависит от контекста. Однако указанными функциями отнюдь не исчерпываются возможности новообразований, реализуемы в заголовке [Лыков 1976: 23].

Деавтоматизирующая функция заголовка реализуется за счет использования окказиональных слов. Окказионализм выполняет роль своеобразного семантического центра заглавия, чем усиливает его действенность. Такой эффект достигается за счет устранения автоматизма в восприятии информации, который рассматривается использование языковых средств, которые не привлекают к себе внимание [Гавранек 1967: 355]. Окказиональные слова помогают нарушить организацию текста, к которой привык читатель. Непредвидимое использование окказионализма в тексте способствует эффекту неожиданности, который заставляет читателя более внимательно воспринимать форму, в которой подан материал. Такая форма построения текста называется актуализацией. Все новообразования в какой-либо степени способствуют актуализации излагаемой информации. Однако

для усиления деавтоматизирующего эффекта в журналистике есть определенные приемы. Самый распространенный из них – создание нового слова, который графически и фонетически максимально близок к узуальному слову, но не является для него семантически тождественным. В первую очередь это относится к словам гибридного характера, т.е. они характеризуются неузуальным совмещением производящих основ. Таким образом, одно из основных свойств газетного заголовка – полифункциональность. Новообразования в заголовках выполняют следующие функции: деавтоматизирующая, экспрессивная, информативная, номинативная, компрессивная. Примечательно, что каждое новообразование при этом может выполнять одновременно несколько функций. Наиболее частотным сочетанием функций являются деавтоматизирующая и экспрессивная. Выполнение определенной функции определяется структурными особенностями новообразования.

При использовании в газетных заголовках новообразований происходит либо положительное, либо отрицательное воздействие на основополагающие функции (информативная и прагматическая). Положительное влияние заключается в придании заголовку таких черт, как новизна, яркость, краткость, информативность, а отрицательное – в том, что заглавие может превратиться в непонятное и сложное в восприятии образование, которое либо препятствует оценке информации, либо вызывает негативную реакцию у читателя.

Самым сильным проявлением негативного воздействия новообразования на заглавие является отказ от прочтения статьи. В этом заключается невыполнение заголовком своего основополагающего назначения, состоящего в побуждении читателя к ознакомлению с текстом публикации.

Помимо прочего, окказиональная лексика играет важную роль в создании эффекта усиленного ожидания, который заключается в стремлении читателя понять новое для него слово, и / или эффекта обманутого ожидания,

суть которого в несовпадении первичной версии лексического значения слова с истинной семантикой.

Именно рассмотренной нами полифункциональностью обусловлена востребованность в окказиональной лексике в журналистике при создании заглавий.

## ГЛАВА II. Основные приемы лингвокреативных технологий в текстах газетных заголовков.

### 2.1. Графическая игра

Термин графическая игра приобрел огромную популярность в отечественной лингвистике из-за распространения самого этого феномена, ср.: «В публицистике, в рекламах сейчас мода на графические игры» [Максимов 2003:66]. Графическая игра (ГИ) – это манипулирование средствами графики, к которым относят буквы, знаки препинания. «Кроме того, к средствам ГИ относятся различные прием сокращения слов, использование пробелов между словами, прописных букв, отступов, возможных подчеркиваний, а в печатном воспроизведении текста – к тому же и шрифтовых выделений. В некоторых случаях в письменном и печатном воспроизведении текста используется знак ударения» [РЯЭ 1997: 102]. Есть более широкий подход к средствам графических средств, ср.: «К параграфемным элементам в печатном тексте относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные “звездочки”, отточия и другие способы графической рубрикации текста, а в широком понимании текста – математические значки, букв других алфавитов и, конечно же, знаки препинания» [Дзякович 2001: 121]. Такое широкое понимание, в свою очередь, находит отражение в понимании графической игры, в ее типологии, что и будет показано в дальнейшем.

Наибольшую популярность в языке современных средств массовой информации получило именно графическое выделение части слова – сегмента. Слова с графически выделенным сегментом получают разные обозначения. Так, Е.В. Маринова предлагает называть их визуальными неологизмами, или неологизмами–написаниями, подчеркивая, что это такие единицы, «новизна которых “выражается” в их написании и не затрагивает звукового облика слова (т.е. такие неологизмы воспринимаются только “на глаз”, визуально, произносятся они по-старому). Например:

*СТОМАТОЛОГИЯ, ШОКландия...<...>* Продолжая классификацию неологизмов, предложенную Н.З. Котеловой: неологизмы-слова, неологизмы-словосочетания, неологизмы-значения, можно назвать подобные единицы также термином неологизмы-написания» [Маринова 2005: 127–128].

Широкое распространение для обозначения графической игры получил термин графические окказионализмы: «Это явление свойственно только газетной речи, потому что связано с необычным использованием шрифтов. Таковы графические окказионализмы. Они могут встретиться и в заголовках, и в текстах газетных материалов: “*Страна в нохДАУНе*” (заголовок статьи о росте числа умственно отсталых детей) и т.д.» [Кривенко 1994: 123].

Т.В. Попова предложила все случаи игры с графическими средствами языка называть общим термином графодеривация, а сами единицы – графодериватами [Попова 2007].

На данный момент термин графические окказионализмы (графодериваты) мы можем использовать как родовой, потому что графическая игра представлена уже большим рядом разновидностей, которые получили свои обозначения, постепенно складывается терминология ГИ.

Вместе с графической игрой в языке современных СМИ стало популярным такое явление, как игра с латиницей, получившая неоднозначную оценку.

Е.А. Земская считает, что «все более распространяющийся вид игры с иноязычностью – манипулирование двумя алфавитами, кириллическим и латинским, используется как средства привлечения внимания, создания особой выразительности» [Земская 2004: 520].

Вместе с тем большое количество лингвистов высказывает отрицательное мнение по поводу использования латиницы. Так В.И. Максимов в своей статье пишет следующее: «О все большем использовании латиницы вместо кириллицы в русской письменности следует сказать особо. И речь идет не о настенных надписях, которыми бывают испещрены



подъезды и заборы, а о таких жанрах, как реклама или публикации по информатике экономике, современному музыкальному искусству и др. В результате, как справедливо отмечается в лингвистической литературе, происходит, с одной стороны, “разрушение принципов, стандартов употребления кириллического письма”, а с другой – “варваризация языка через латиницу” (Мир русского слова. 1991. №2)» [Максимов 2003: 66–67].

С.М. Кузьмина перечисляет различные графические вольности, причиной которых является стремление к выразительности, относит к ним и чрезмерное увлечение латиницей [Кузьмина 2008: 410–411].

На фоне резких и эмоциональных высказываний о роли латиницы в современном русском языке выделяется своей обоснованностью подход, который предложила Е.В. Маринова. Она представила ряд подходов к оценке роли латиницы и высказала мнение которое трудно оспорить: «Неоднозначные и порой противоречивые оценки рассматриваемого явления говорят о том, что анализ инографических написаний требует дифференцированного подхода, различения разнородных случаев “латинизация русского текста”» [Маринова 2007: 325]. Такое стремление автора находит подтверждение в тексте статьи. Во–первых, автор обращает внимание на тот факт, что такую особенность, как активное использование латиницы, «можно считать новой только по отношению к предшествующей эпохе с ее “графико–орфографическим однообразием” (Т.И. Григорьева), поскольку в XIX в. инографические употребления – от отдельных слов и сочетаний до целых фраз – были частью литературной традиции» [Маринова 2007: 324].

Для нашего исследования наибольшую значимость имеет графогибридикация. Такую разновидность ГИ как неузуальное слабо мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв мы будем обозначать более удачным, на наш взгляд, термином капитализация, введенным в научный оборот И.А. Нефляшевой [Нефляшева 1999: 97–108].

**Капитализация.** Рассмотрение графической игры мы начнем с капитализации. Капитализация – графическое выделение сегмента слова – может быть представлена следующими структурными разновидностями:

–выделение одной буквы, например: *мУчение с пеленок* (НГ.,2015) , *здравоохрЕнение* (КМС., 2014)

–выделение двух букв, например: *самоКАлечение* (Вечерняя Москва 2011);

–выделение трех букв, например: *бЕДА на скорую руку* (Известия 2010), *расКОДированная Настя* (Завтра 2012), *борьба с КЭШельком* (Ведомости 2012), *ПарацетаМОР* (КМС., 2012);

–выделение четырех букв, например: *Саакашвилиева поБЕДА* (КМС., 2016), *неШТАТная ситуация* (Ведомости 2014), *отбБРАКованные* (Ведомости 2011), *СОЧИнение на тему лета* (Вечерняя Москва 2014), *ПриШПОРенная сессия* (Дзержинец 2013), *как отПИАРить Родину* (КМС., 2010), *МЯСОрубка* (Н.Г., 2016), *дискриМЕНТация* (КМС., 2015);

–выделение пяти букв: *Любовь – дело ПРИНЦипа* (Наша версия 2014), *победная СЕРЕНАда Шариповой* (Спорт экспресс 2014);

–выделение шести букв, например: *Сбитые наСТРОЙКИ* (Новые известия 2008), *ВЕЛИКАмученики* (Н.Г. 2012);

–выделение семи букв, например: *ФЕНОМЕНальный след* (КМС., 2011), *бесПЛАТНАЯ медицина* (Новые известия 2017), *бедное каДЕТСТВО* (КМС 2009), *ПЕРЕХОДный период* (Известия 2013), *ОЧЕРЕДЬной ажиотаж* (Известия 2012);

–выделение восьми букв например: *иноСТРАННОЕ восхищение* (Завтра 2010), *с ИНТЕРНЕТционалом воспрянет род людской* (Новое дело 2007);

–выделение слова в целом, за исключением одной буквы, например: *ИМПОРТЕНЦИЯ* (КМС., 2012).

Капитализацию модно также охарактеризовать по месту нахождения выделенного сегмента:

–в абсолютном начале слова, например: *ВУЗники с дипломами* (Московский комсомолец 2011);

–в середине слова, например: *БесприМЭРные* (Собеседник 2016);

–в абсолютном конце слова, например: *Дети плагиАДА* (Ведомости 2010).

Капитализация довольно распространенный в настоящее время прием ГИ в языке СМИ.

**Игра с антропонимами.** Игра с именами собственными – одна из наиболее распространенных разновидностей ГИ в языке СМИ. Это имена известных политических деятелей, спортсменов, фамилии (имена) отечественных деятелей шоу–бизнеса, фамилии зарубежных игроков и тренеров, чьи действия вызывают ту или иную реакцию, одним из способов выражения которой в языке является ГИ, например:

–*СВЕТА*преставление или у Хоркиной уже появились седые волосы (Спорт–экспресс 2015);

–*В Голливуде подрастает маленький БОНД*енок (Мир новостей 2014);

–*Америка БУШ*ует (КМС., 2012);

–*БУШ*ечное мясо (Момковский комсомолец 2013);

–*НечрезвыЧАЙКА*, а плановая рокировка (Юрий Чайка – 5–й генеральный прокурор Российской Федерации, Известия 2010);

–*Генштаб доБАЛУЕ*вался (смена начальника Генштаба Балуевского, КМС., 2008);

–*ДежавЮЛЯ* (когда Тимошенко хотела вновь занять пост премьера, Н.Г. 2013);

– *Будет ли Украина Юлить, не платя за Российский газ?* (Мир новостей 2013);

–*Удар в БОК*кети (про итальянского футболиста Сальваторе Боккети, Спорт–Экспресс 2014);

- БЕССОНница* (о Люке Бессоне, Мир новостей 2012);
- ИГГИМон* (о концерте Игги Попа, КМС., 2012);
- МЫСкина доброй надежды* (про российскую теннисистку Анастасию Мыскину, Спорт–Экспресс 2015).

**Игра с топонимами.** Интерес к топонимам, так же как и к антропонимам, как правило, зависит от ситуации и связан с экстралингвистическими причинами, при этом даже непродолжительное по времени, но значимое для общества событие может вызвать взрыв словотворчества. Особый интерес к топонимам может быть и более продолжительнее по времени, такие графические окказионализмы менее ситуативны. Приведем примеры:

- ГАБАЛьный договор* (Габала горд в Азербайджане, Российская газета 2013);
- Не обошлось без переКОСОВ* (оценка разногласий из–за Косова, Мир новостей 2011);
- Русская простиТурция* (КМС., 2010);
- ПропеСОЧИли Канаду* (про игру сборной России по хоккею с Канадой, Экспресс–газета 2014);
- КРЫМлевские разборки* (КМС., 2015);
- Полный ФИННиш* (о проигрыше сборной России по хоккею Финляндии, Спорт–Экспресс 2013).

**Игра с названиями.** Как показал материал, для графического выделения используются названия, которые относятся к таким сферам общественной жизни, как культура и спорт. Это названия музыкальных групп, телевизионных шоу, передач, кинофильмов, спортивных команд и т.д. Реалии политической жизни (названия партий, объединений и т.д.) остаются в этом случае вне зоны действия ГИ. Приведем примеры:

–*ЗЕНИТная установка* (про клуб футбольный «Зенит», Спорт–Экспресс 2012);

–*Выиграть у «Валенсии» было РЕАЛЬНО* (про футбольный клуб Реал Мадрид, Мир новостей 2011);

–*БесПРОСВЕТные картинки* (о программе Д. Диброва «По свету», Московский комсомолец 2009);

–*ОСКАРбительный выбор* (про церемонию вручения наград премии «Оскар», Аргументы и факты 2013);

–*ЦСКАзка с печальным концом* (проигрыш футбольного клуба ЦСКА, Спорт–Экспресс 2010).

**Игра с аббревиатурами.** Поиск новых способов и форм выражения экспрессии в языке СМИ коснулся и таких традиционно «скучных слов», как аббревиатуры. Основная функция аббревиатур, как известно, номинативная, выполняя ее, аббревиатуры в современном русском языке приобретают и другую функцию – экспрессивную. Она находит выражение в таких приемах, как игровая расшифровка.

Е.В.Сенько когда анализирует новые тенденции в образовании аббревиатур, отмечает тот факт, как доступность всех предметных участков, всех секторов отображаемой в языке действительности для аббревиатурных наименований [Сенько 2007: 207]. Автор называет такие сферы, как экономика, общественно–политическая сфера, спорт, военная сфера, наука и техника, обиходно бытовая сфера [там же: 207–208]. Приведем примеры:

– *СБУшникам респект* (СБУ – служба безопасности Украины, Мир новостей 2015);

–*ЭНХАЭЛозависимость* (НХЛ –национальная хоккейная лига, Спорт–Экспресс 2012);

–*Лже–ТСЖ* (ТСЖ – товарищество собственников жилья, КМС., 2012);

–*Официальный старт ЕГЭ–марафону* (Ведомости, 2013); *Школа: объЕГЭрят всех* (ЕГЭ – Единый Государственный Экзамен, КМС., 2011);

–*ЖЭК–потрошитель* (ЖЭК – жилищно–эксплуатационная контора, КМС., 2010);

–*Юлия ВТОрая* (вступление Украины в ВТО – всемирная торговая организация, Мир новостей 2012);

–*Россия говорит ДОВСЕдания* (о выходе России из ДОВСЕ – договор об обычных вооруженных силах в Европе, Известия 2014);

–*Из Брюсселя НАТОщак* (об отказе Киеву и Тбилиси во вступлении в НАТО – Организация Североатлантического договора, Мир новостей 2014);

–*Весенний ПАСЕв* (о заседании в Страсбурге ПАСЕ – Парламентская ассамблея совета Европы, Новая газета 2012);

–*НедоСУшили* (о новом самолете СУ–35, КМС., 2011);

–*Траектория ПРОтивостояния* (Ведомости 2012); *Американцев ПРОбрало* (КМС., 2013); *Польша ПРОлетела* (Н.Г. 2013); *Варшава не хочет продешевить* (КМС., 2014); *Асимметрия ПРОтивостояния* (ПРО – противоракетная оборона, Н.Г., 2012);.

–*Отдельные НДСатки: Евросоюз исключил Россию из «белого списка» надежных банковских операций* (НДС – налог на добавленную стоимость, Мир новостей 2014);

–*ГИБДДЛное дело* (ГИБДД – Госавтоинспекция МВД России, КМС., 2012);

–*МХАха–хат* (МХАТ – Московский Художественный театр, о постановке спектакля «Идеальный муж. Комедия», Ведомости 2014).

**Графогибридизация.** Напомним, что данный термин введен в научный обиход Т.В. Поповой. Графогибридизация – это «оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [Попова 2007: 231]. Примеры из нашего исследуемого материала:

–*SMСимвол России* (КМС., 2017);

–*Неуловимые SMSчители* (Н.Г., 2012);

–*В бой идут одни STARики* (о звездах хоккея, Спорт–Экспресс 2014);

- DDOS*стали (DDOS– вирусные атаки, Мир новостей 2015);
- LENN*Унград (подробности визита Ленни Кравица в Санкт Петербург, Аргументы недели 2010);
- Какое пиво мы выBEER*раем (КМС.,2013);
- AUDI*енция с прекрасным (о выходе новой серии автомобиля AUDI, Новая газета 2012);
- Lancer*изация (о выходе новой марки автомобиля Mitsubishi Lancer, Нова газета 2014);
- ФИЛ*GOOD (о приезде в Россию Фила Колинза, Аргументы факты 2013);
- Тульский Р*гяник (КМС., 2012); *Правила игры* (PR – связи с общественностью, Новая газета 2012).

**Слова с префиксами анти–, псевдо–, супер–, мега–, квази–.** Найденный нами языковой материал интересен не только со стороны синтагматических возможностей аффиксов, с помощью графической игры авторы усиливают значение данных префиксов. Приведем примеры:

- Модная АНТИ*мода (Аргументы недели 2010);
- Общепародная АНТИ*популярность (КМС., 2013);
- СУПЕР*лазер против рака (Н.Г., 2015);
- Как вырастить СУПЕР*помидоры (Завтра 2013);
- МЕГА*контракт с Индией (Мир новостей 2015);
- СУПЕР*президентское наше государство (КМС.,2013);
- МЕГА*извержение (об извержении вулкана в Исландии, Мир новостей 2010);
- СУПЕР*докторская диссертация (Аргументы и факты 2012);
- ПСЕВДО*отставка Якунина (КМС., 2015);
- КВАЗИ*государство со своими законами и палачами (КМС., 2011);
- По возрасту пенсионер, по духу АНТИ*пенсионер (Аргументы недели 2012);

- АНТИсердюковская интрига* (Н.Г., 2012);
- У России был свой СУПЕРтиночет – Сталин* (КМС., 2013);
- ПСЕВДОблатная романтика* (Аргументы недели 2011);
- Первый АНТИдиванный проект LIFE* (Аргументы недели 2013).

## **2.2. Словообразовательная игра**

На данный момент феномен словообразовательной игры (СИ) достаточно глубоко изучен на материале разговорной речи, художественной литературы, языка СМИ. Так, исследование словообразовательной игры на материале разговорной речи показано в коллективных монографиях под общим названием «Русская разговорная речь». В первой из них в специальном разделе «Производные, создаваемые с установкой на языковую игру», автор Е.А. Земская, пишет следующее: «Можно выделить 4 вида окказионального словообразования: 1) производство слова с нарушением тех или иных законов действия продуктивных типов; 2) производства слова по типам нерпродуктивным; 3) производство слова по конкретному образцу; 4) производство слова по типам, специфическим для окказионального словообразования» [Русская разговорная речь 1983: 184]. В следующей по времени выхода монографии уже используется как родовой термин языковая игра, так и видовой – словообразовательная игра, которую авторы раздела – Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова – понимают как языковую игру средствами словообразования, ср.: «Словообразование в РР активно используется как средство языковой игры» [Русская разговорная речь 1983: 189]. К приемам словообразовательной игры авторы относят: контраст между частями слова, контраст модели и ее наполнения, прием порождения одноструктурных производных, имена лиц как производящие основы в шуточной РР, прием рифмованного эха, прием псевдовосстановления производящей основы [Русская разговорная речь 1983: 189]. Предложенный подход к СИ оказался очень плодотворным, получившим развитие в целом ряде исследований.



Так, Н.А. Николина, считающая словообразовательную игру частным случаем, тем не менее дает ей развернутое определение, имеющее объяснительную силу применительно только к словообразовательному уровню языка, ср.: «Она (СИ. – С.И.) связана с деавтоматизацией восприятия словообразовательной структуры производного слова и актуализацией словообразовательных средств, намеренное подчеркивание которых порождает различные эффекты в речи» [Николина 1999: 337].

Развивая взгляды названных ранее авторов, Н.А. Николина предлагает рассматривать СИ в широком смысле она включает: 1) создание новообразований – окказиональных или потенциальных слов; 2) концентрацию на небольшом пространстве текста одноструктурных или однокоренных слов; 3) актуализацию контраста между морфемами или моделью и ее наполнением; 4) изолированное употребление аффикса; 5) псевдовосстановление производящей основы; 6) субституцию и вставки. <...> В узком же смысле словообразовательная игра – сознательное обнажение словообразовательной структуры слова посредством реконструкции деривационного акта или объединения в одном контексте однокоренных слов, характеризующихся разными формантами...» [Николина 1999: 337].

На рубеже XX–XXI вв. СИ получает широкое распространение в языке СМИ, что является принципиально новым явлением для русского языка. Экспрессия, по мнению исследователей языка СМИ, побеждает стандарт, и немаловажную роль в этом играет СИ. Не подлежит сомнению тот факт, что большая часть способов и приемов СИ заимствуется из тех функциональных стилей, где они были давно известны и опробованы – из разговорной речи и художественной литературы, вместе с тем в языке СМИ появляются новые способы и приемы, формирование которых произошло не только под влиянием языковых, сколько внеязыковых факторов – использованием новых технологий в оформлении печатного текста. Так, новое оформление могут получить традиционные приемы СИ, например, игра с внутренней формой

слова, ср.: *заКАДРили* в значении «сфотографировали» (КМС., 2012); *СТРАХование жизни* (Н.Г., 2014) и др. Таким образом, СИ получает графическое оформление, что и будет показано в дальнейшем. Далее мы представим примеры несходных словообразовательных типов.

**Отвлеченные существительные.** Отвлеченные существительные различных словообразовательных типов не только активно пополняют лексику современного русского языка, но и занимают видно место в СИ [Ильясова С.В., 2002]. Как представляется, целесообразность продолжения анализа отвлеченных существительных не вызывает сомнения, так как позволяет увидеть динамику отмеченных процессов.

**Существительные на –изация.** Этим существительным посвящена обширная научная литература, в которой достаточно подробно освещена как структура, так и семантика инноваций на –изация. Примеры:

- «Гламуризация» нашего кино (КМС., 2010);
- «Жигололизм» на подходе (про профессию «жиголо», Н.Г., 2015);
- «Эстонизация» всей страны (про политику властей Эстонии, Мир новостей 2014);
- «Версачилизация» всего и вся (Московский комсомолец 2013);
- «Планишетизация» народного хозяйства (Н.Г., 2012);
- «Бандеризация» всей Западной Украины (КМС., 2014);
- «Чубайсизация» всяя Руси продолжается (Ведомости 2011);
- «Гурманизация» сети (Наша Версия 2011);
- «Путинизация» все страны (КМС., 20012).

**Существительные на –изм.** Названная группа продолжает пополняться инновациями. Примеры:

- Обыкновенный бушизм (Новая газета 2010);
- Марксизм–неленизм (про общественный прогресс, Аргументы и факты 2013);
- Бутылизм (про запрет на сдачу стеклотары, КМС., 2013);

**Существительные на –щина.** Активность существительных на –щина, отмеченная исследователями для конца XX в. продолжает сохраняться и в начале XXI века. Примеры:

–*Наши на Силиконщине* (Наша Версия 2017);

–*Бесшумахерщина* (Новые известия 2013);

–*Родная Майящица* (про недвижимую приобретаемую чиновниками в Майями, КМС., 2012);

–*Аномальщина. Круги на полях* (Н.Г., 2013);

–*Номенклатурная телевизионщина* (Известия 2011);

–*Была «пугачевщина», а теперь «басковщина»* (Аргументы недели 2011);

–*«Голиковщина» гораздо круче «Зурабовщины»* (про министра здравоохранения Голикову и ее предшественника Зурабова, Мир новостей 2008);

–*Армии грозит «бабовщина»* (Н.Г., 2013).

**Существительные на –ость.** Названная группа продолжает оставаться открытой и активно пополняется инновациями разных словообразовательных типов. Примеры:

–*Тест на взяточустойчивость* (КМС., 2012);

–*Ностальгия по советскости* (К барьеру 2011);

–*Когда исландцы возвращаются к своей настоящей исландскости* (Мир новостей 2008).

Так же в отдельную группу мы выделим контаминацию как особый словообразовательный прием, прием СИ, давно используется мастерами слова и, соответственно, является объектом внимания лингвистов.

**Контаминация.** До недавнего времени контаминация как способ, который «предполагает наиболее тесную связь взаимодействующих мотивирующих слов, каждое из которых обладает собственным стилистическим ореолом и порождает свою цепь ассоциаций» [Николина 2003: 378], была

принадлежностью языка художественной литературы, поэтому и во всех известных нам исследованиях контаминации использован именно этот материал.

Не утратив своего значения как сильного выразительного средства в языке современной художественной литературы (в основном в поэзии), контаминация вышла за рамки одного стиля и стала высокопродуктивным приемом словотворчества в языке СМИ, что отмечает, например, В.Г. Костомаров: «Так, популярны стали привлекающие внимание необычностью и остроумием внутренней формы разного рода наложения, вроде *стервис* (*стерва+сервис*) или *стервецкая водка* (*стерва + «Стрелецкая»*), *экстазм* (Непрерывный абсурд, переходящий в экстазм, студенческое словечко: *экстаз+маразм*)... Ранее такие образования – «бленды» встречались лишь как индивидуальные, обычно поэтические, окказионализмы: *апрелесть* у И.Северянина, *чарльстонуций* у Сельвинского...» [ Костомаров 2005: 44–45]. Наиболее частотными являются контаминации – существительные, также большое количество прилагательных и глаголов. Приведем примеры:

–*Погазное хамство* (*показное + газ*, Н.Г., 2013);

–*Навождение – уйдет ли Геннадий Зюганов с поста лидера КПРФ* (*наваждение + вождь*, КМС., 2010);

–*Напартачили. К чему приведет новый закон о политических партиях?* (*напартачили + партия*, Аргументы и факты 2011);

–*Затоскали – Диму Бирана обвинили в воровстве (затаскали + «Тоска»(название песни)*, Аргументы недели 2016);

–*Сколко можно? На минувшей неделе грянул очередной скандал вокруг фонда «Сколково»* (*сколько + «Сколково»*, Н.Г., 2014)

–*Узбешное лечение. Оказание медицинской помощи нелегальным мигрантам обходится казне в миллиарды рублей* (*узбеки + успешное*, Наша Версия 2012).

### **2.3. Игра с прецедентными феноменами.**

Язык является не только связующим звеном для поколений, но и средством передачи внеязыкового коллективного опыта. Одной из задач современной лингвистики является обнаружение обусловленности языка в семантическом аспекте языковых единиц. Кроме того, она занимается выделением так называемого «культурного» компонента значения, открытием лингвистической природы «фоновых знаний», демонстрацией особенностей и своеобразия их функционирования в каждой из рассматриваемых языковых общностей.

Проблемой «языка и культуры», связи языка и культуры, рассмотрение социальной обусловленности содержания семантики слова занимались такие лингвисты, как О.С. Ахманова, И.В. Гюббенет, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Н.Г. Комлев, Т.Д. Томахин и др. Они внесли в этот аспект лингвистики огромный вклад.

Сама идея связи культуры и языка уходит корнями еще в XVIII в., однако целенаправленно исследовать эту проблему начали только в конце XXв., однако и эти исследования носят лишь описательный характер. Эта область лингвистики оставалась неисследованной вплоть до начала 70–х гг. XXв. ни отечественной, ни зарубежной лингвистической наукой.

Для лингвистов необходимо и возможно изучение языковых процессов в общекультурном контексте. Это подтверждается связью многих культурологических концепций с языком, или тем, что они базируются на достижениях языкознания [Покровская 2000: 49].

В конце XX в. интерес лингвистов к исследованию языковых явлений в широком экстралингвистическом контексте значительно возрос. И если до недавнего времени обращение к экстралингвистическим факторам считалось свидетельством некоторой несостоятельности или недостаточности работы лингвиста-исследователя, то в настоящее время изучение языка в его реальном функционировании в различных сферах человеческой деятельности

с учетом его лингвистических и экстралингвистических факторов считается общепринятым и даже необходимым.

Н.Г. Комлев ввел в русскую лингвистику понятие культурно исторического компонента значения: «Признавая наличие внутреннего содержания слова, т.е. факта, что слово–знак выражает нечто кроме самого себя, мы обязаны признать и наличие культурного компонента – зависимость семантики языка от культурной среды индивидуума» [Комлев 1969: 116–117]. Именно поэтому изучение культурного компонента слов является важным условием использования языка как средства общения и успешного овладения любым иностранным языком. Для объективных способов выделения культурного компонента значения важным является изучение фоновых знаний.

В отечественном языкознании фоновые знания впервые были подробно рассмотрены в работе Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова «Язык и культура» [Верещагин, Костомаров 1973], где был затронут широкий круг проблем, над которыми в настоящее время работают многие ученые: лингвисты, психологи, социологи и др. Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров обосновали объективность существования фоновых знаний и показали их лингвистическую природу, продемонстрировали накопительную функцию лексической семантики, доказав, что семантика слова не исчерпывается только лексическим значением. Они определили фоновые знания как «общие для участников коммуникативного акта знания» и выделили три вида фоновых знаний: общечеловеческие, региональные и страноведческие [Верещагин, Костомаров 1973: 170].

Страноведческие знания – это «сведения, которыми располагают все члены определенной этнической или языковой общности» [Верещагин, Костомаров 1973: 213]. Страноведческие знания «образуют часть того, что социологи называют массовой культурой, т.е. она представляют собой сведения, известные всем членам национальной общности...Фоновые знания, как элемент массовой культуры, подчиняясь ее общей закономерности,

разделяются на актуальные фоновые знания и фоновые знания культурного наследия» [Верещагин, Костомаров 1973: 134]. Страноведческие фоновые знания исключительно важны для так называемой массовой коммуникации: писатель или журналист, пишущий для некоторой усредненной аудитории, интуитивно учитывает взвешенные страноведческие фоновые знания и апеллирует к ним.

В.С. Виноградов в свою очередь использует термин «фоновая информация», который соотносится с сугубо национальным тезаурусом и с понятием фоновых знаний, но по сравнению с ним является более узким. Для понимания фоновой информации необходимо владеть фоновыми знаниями. Фоновая информация, по определению В.С. Виноградова, – «это социокультурные сведения, характерные лишь для определенной нации или национальности, освоенные массой их представителей и отраженные в языке данной национальной общности» [Виноградов 1978: 87].

Понятие фоновой информации тесно связано с более широким понятием имплицитной информации, в которое исследователи включают «и прагматические предусловия текста, и ситуацию речевого общения, и основанные на знании мира пресуппозиции, представляющие собой компоненты высказывания, которые делают его осмысленным, и импликации, и подтекст, и так называемый вертикальный контекст и аллюзии, символы, каламбуры, и прочее неявное, скрытое, добавочное содержание, преднамеренно заложенное автором в тексте» [Виноградов 2006: 40]. Любое высказывание всегда реализуется в контексте, но наряду с «собственно контекстом», т.е. «лингвистическим окружением данной языковой единицы; условиями или особенностями употребления данного элемента в речи; и далее, законченного в смысловом отношении отрезка письменной речи, позволяющего установить значение входящего в него слова или фразы». Существует большое разнообразие видовых понятий, таких как контекст бытовой; контекст метафорический; контекст ситуации;

контекст театральный; контекст топонимический и т.д. [Ахманова О.С. 1966: 206-207].

Вертикальный контекст, в отличие от фонового знания, – «это историко-филологический контекст», филологическая проблема, которая приобретает особую актуальность в настоящее время, «когда пренебрежение филологической культурой, породившее невнимание к вертикальному контексту, приводит к все более распространенному непониманию текста, сведению процесса чтения, в особенности произведений классической литературы, просто к поверхностному восприятию более или менее занимательной фабулы» [Гюббенет 1981: 8]. Феномену вертикального контекста в лингвистике существует несколько вариантов терминов с синонимичным понятием: «горизонтальный» (О.С. Ахманова) и «вертикальный» (И.В. Гюббенет), «эксплицитный» и «имплицитный», «вербальный» и «невербальный» контексты, «текст в тексте» (Ю.М. Лотман), «межтекстовые связи» (А.И. Горшков), «цитация» (Е.А. Земская), «интертекстуальность» (Ю. Кристев). В нашем исследовании мы будем использовать термин «интертекстуальность». Большинство ученых данное понятие интерпретируется как связь между текстами, которые относятся к разным авторам и эпохам (Арнольд, Барт, Солодуб, Фатеев). Эта связь дает возможность автору не только обозначить свою позицию, но и создать определенный контекст, впоследствии вызывающий определенные ассоциации. Вне зависимости от целевой аудитории и объема, во всех видах текста есть межтекстовые связи. Они выражаются в виде намеков, сносок, аллюзий.

Заинтересованность современной лингвистики в феномене интертекстуальности, и выход на передний план исследований по данной проблеме, обусловили интерес к феномену прецедентного текста. Прецедентный текст – «потенциально автономные смысловые блоки речевого произведения, актуализирующие значимую для автора фоновую



информацию и апеллирующие к «культурной памяти» читателя» [СЭС 2003:107].

В изучении прецедентности можно выделить несколько исследовательских линий:

1. Когнитивный аспект, связанный «с поисками ответов на вопросы о механизмах их хранения в вербальной памяти индивида и актуализации в том или ином дискурсе» [Наумова 2004: 406].
2. Прагматический аспект, связанный с использованием прецедентных текстов как средства оценки мотиваций и поступков людей, а также средства воздействия и самооценки.
3. Лингвокультурологический аспект, направленный на изучение прецедентных текстов как «культурнознаковых» высказываний, «опирающихся на общность универсальных – социальных, культурных или языковых – фоновых знаний автора и читателя» [Лисоченко 2001: 47].

В современной лингвистической науке термин «прецедентный текст» имеет неоднозначное употребление и используется достаточно широко. Несмотря на то, что само понятие «прецедентный текст» было введено Ю.Н. Карауловым в 1986 г. на VI конгрессе МАПРЯЛ [Караулов 1986]. Впервые данный термин появляется в Стилистическом энциклопедическом словаре в 2003 г. [СЭС 2003].

По определению текстами Ю.Н. Караулов понимает тексты «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 2002: 216]. Известны и другие определения прецедентного текста. Так, Г.П. Немец и Н.Н. Скрипникова определяют прецедентный текст как текст, который

«используется в значении определенного языкового клише, существующего уже в значительном отрыве от своего первоначального контекста и в достаточной мере утратившего определенную смысловую непроницаемость и семантическую целостность. Прецедентным может стать любой отвечающий жизненной идеологии эпохи текст» [Немец, Скрипникова 2003: 76]. Но не всегда любой отвечающий жизненной идеологии эпохи текст может стать прецедентным текстом, носит, как правило, общеизвестный и временный характер. Это зависит от ряда факторов: во-первых, он должен быть легко узнаваемым большим количеством реципиентов, во-вторых, соответствовать главным целям создания того или иного текста.

В рамках лингвокультурологического подхода прецедентные тексты могут подразделяться на несколько типов в зависимости от характера универсальности передаваемой ими информации. Так, О.В. Лисоченко делит их на «1) хранящиеся в “индивидуальной памяти” отдельных носителей языка или групп носителей языка и 2) хранящиеся в “коллективной памяти” народа» [Лисоченко 2001:47].

Другие авторы предлагают трехступенчатые классификации, выделяя социальные, коллективные и индивидуальные прецедентные высказывания (В.Я. Шабес) или социумно-прецедентные, национально–прецедентные и универсально-прецедентные текстовые структуры (В.В. Красных) [Гудков 2003: 148].

Классификация прецедентных феноменов может базироваться и на другой основе – объеме передаваемой информации: текст – высказывание – ситуация – имя. При этом по текстом понимается «законченный и самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу. Прецедентное высказывание (ПВ) – репродуцируемый продукт речемыслительной деятельности, законченная и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной, сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу.

Прецедентная ситуация (ПС) – некая “эталонная”, “идеальная ситуация” с определенными коннотациями. И, наконец, прецедентные имя (ПИ) – это индивидуальное имя, связанное или 1) с широко известным текстом, относящимся, как правило, к числу прецедентных (например, Обломов, Тарас Бульба), или 2) с ситуацией, широко известной носителям языка и выступающей как прецедентная (например, Иван Сусанин, Колумб), имя–символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств (Моцарт, Ломоносов)» [Гудков 2003: 148].

Любой текст, который включает в себе хотя бы один прецедентный феномен, изначально является экспрессивным. Это обусловлено тем, что «включены текст» порождает двуплановость или многоплановость, и, как следствие, способствует поэтизации текста и созданию поэтического намека, подтекста, рождению загадки, созданию иронического, саркастического, гротескного, трагического или иного звучания, способствует иерархизации смысла, – придает бытовой фразе смысл иносказания – политического, поэтического, философского или какого–либо иного, иногда просто рождает непритязательную шутку [Земская 2004: 563].

Даже само по себе наличие прецедентного феномена в тексте может рассматриваться в качестве языковой игры, которой присуща экспрессивность и оценочность. За счет различных трансформаций, происходящих в рамках прецедентного феномена в соответствии с авторской задумкой, повышается уровень экспрессивности текста.

На сегодняшний день многие ученые, занимающиеся исследованием языка СМИ, говорят о том, интертекстуальные ссылки занимают большую часть по частотности использования от общего количества приемов построения заглавий газетных и журнальных публикаций [Качаев Д.А. 2007: 3]. Само собой, такой рост частотности использования феномена интертекстуальности требует изучения. В результате, появляется большое количество научных трудов, в которых прецедентность рассматривается по отношению к языку СМИ.

Так, в монографии Е.А. Земской «Язык как деятельность» в гл.3 «Язык газеты» включен параграф «Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет», в начале которого дается следующая оценка роли прецедентных текстов в языке газеты: «Одним из типических для современных газет способов реализации поэтической функции языка (по Якобсону) являются цитация и квазицитация, т.е. включения в текст газеты чужого текста – в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазицитация). Подобные включенные тексты могут быть названы прецедентными текстами (ПТ), так как они широко известны широкому кругу лиц, обладают свойством повторяемости в разных текстах» [Земская Е.А., 2004:554].

Анализируя особенности функционирования прецедентного текста в языке газеты, автор обращает внимание на следующие моменты:

–во-первых, тот интерес, который вызывает у филологов проблема «текст в тексте»;

–во-вторых, разнообразие функций цитирования, в первую очередь, – «снижение высокого, пародирование, развенчание кумиров» [Земская Е.А., 2004:554];

–в-третьих, Е.А.Земская обращает внимание на то, что цитаты (и квазицитаты) используются, как правило, в заголовках, т.е. в сильной позиции, где они сразу привлекают внимание читателя, ставят перед ним ряд вопросов: кто автор, как цитата связана с содержанием статьи и т.п.

Наконец, автор говорит о важности описания прецедентных текстов, «которые включаются в газетные заголовки, ибо они характеризуют и менталитет автора-журналиста, и его уровень, а также психологию и коммуникативную компетенцию читателя-адресата» [Земская Е.А., 2004:554]. Таким образом, автор считает прецедентные тексты своеобразным лакмусом, который характеризует и уровень культуры журналиста (в идеале – элитарный) и уровень культуры читателя. Напомним, что неуместность, неоправданность выбора (так же трансформации) прецедентного феномена

неминуемо приведет к коммуникативной неудаче, ответственность за которую несет журналист как носитель (в идеале) более высокого типа культуры, нежели массовый читатель.

Об актуальности поставленной проблемы свидетельствует обращение к ней ряда других ученых. Так, например, М.Л. Ковшова считает, что «анализ заголовков различных изданий (от “МК” до “Независимой газеты”) позволяет составить представление об объеме культурной компетенции усредненного носителя языка и культуры, т.е. о минимальном “культурном багаже” читателя газеты. Включая прецедентный текст в заголовок, журналист исходит из представления о культурной компетенции читателя, апеллирует к его культурному знанию, пытается установить оптимальную идентификацию своего культурного “багажа” и читателей, создать общий, единый знаковый механизм, позволяющий стереть границы между “своим” и “чужим” сознанием» [Ковшова М.Л., 2006: 422].

Заслуживающим внимания служит также мнение автора о преобладании трансформированных заголовков над нетрансформированными, причем в заголовках как качественных, так и массовых изданий. Таким образом, в отечественной лингвистике накоплен определенный опыт по изучению и классификации как нетрансформированных заголовков, на который и будем опираться.

М.Л. Ковшова делит все прецедентные тексты, используемые в публицистике, на ядро и периферию. К ядру относятся художественные тексты. Подтверждение этого мнения находим и в классификации прецедентных текстов, предложенной Е.А. Земской.

### **Стихотворные цитаты.**

*–На озере Чад изысканный бродит жених* (замуж за африканца и как сложились судьбы русских жен, Наша Версия 2014). В основе заголовка строки из стихотворения Николая Гумилева «Жираф»: «Послушай: далеко, далеко, на озере Чад изысканный бродит жираф...».

### **Прозаические цитаты.**

–*Дело ахнет керосином* (про отсутствие правил заправки самолетов, что угрожает безопасности, Наша Версия 2013). В основе выражение «Дело пахнет керосином», из фельетона «Все в порядке» М.Е. Кольцова.

–*Ловись, рыбак, большой и маленький* (московские спасатели «выуживают» нерадивых рыбаков, Аргументы недели 2013). В основе заголовка слова из русской народной сказки «Лиса и волк» – «Ловись, рыбка, и мала и велика ...».

### **Строки из известных песен, фильмов.**

–*На честном слове* (каждый четвертый школьник готовится к ЕГЭ с репетиторами, Аргументы недели 2014). Строчки из песни Леонида и Эдита Утесовых «Мы летим ковыляем во мгле» – «На честном слове и одном крыле...».

–*«Группа смерти» на рукаве* (страшные подробности убийства в тире, Известия 2010). В основе выражения песня Виктора Цоя «Группа крови на рукаве».

–*Век боли не видать* (старейший хирург России 90–летняя Алла Левушкина проводит до ста операций в год, Ведомости 2009) Выражение из кинофильма «Джентльмены удачи».

–*Классный круг, парты вокруг* (в некоторых школах в порядке эксперимента ставят парты в шахматном порядке, Аргументы и факты 2016). У основания выражения строки из песни Аркадия Островского на слова Льва Ошанина «Пусть всегда будет солнце».

–*Еда не пройдет* (запрещенные товары не смогут проникать в Россию через страны ЕАЭС, Мир новостей 2015). В истоках заголовка мы видим фразу «Ты не пройдешь...», которая принадлежит герою Гэндальфу из кинофильма «Властелин колец».

### **Название художественных и публицистических произведений.**

–*Где на Руси жить плохо* (бодрые рапорты российских властей все больше разнятся с действительностью, КМС., 2010). В основе название поэмы Некрасова «Кому на Руси жить хорошо».

–*Преступление без наказания* (апелляционный суд подтвердил, что журналисты распространяли лживые сведения о «Роснефти», но оставил компанию без компенсации, Вечерняя Москва 2009) В основе название произведения Достоевского «Преступление и наказание».

–*Преступление и отбывание* (федеральная служба исполнения наказаний готовит общежития для осужденных к принудительным работам, Известия 2013). В основе так же название романа Достоевского «Преступление и наказание».

–*Батальоны просят понимания* (ветераны ополчения напомнили властям России о правах человека, Н.Г. 2011). В корне выражения мы видим название повести Ю. Бондарева «Батальоны просят огня».

### **Название кинофильмов.**

–*Место встречи можно запретить* (приравнять встречи с депутатами к массовым протестам рекомендовали в Госдуме, Аргументы и факты 2012). За основу взято название кинофильма Говорухина «Место встречи изменить нельзя».

–*Сад, который живет на крыше* (статья о ландшафтном дизайне на крыше, Новое дело 2015). В основе название мультфильма «Карлсон, который живет на крыше».

–*Сильные дулом* (Джеймс Бонд самый модный шпион XXI века, Мир новостей 2012). У основания выражения мы видим название фильма В.Георгиева «Сильные духом».

–*Спасти рядового шарика* (по мнению зоозащитников, догхантеры чисто российское явление, Наша Версия 2016). В основе заголовка название кинофильма «Спасти рядового Райана».

–*Ивану Васильевичу вменяют агрессию* (обычный гражданин узнал, что он наркоман и дебошир, Аргументы недели 2013). В данной заголовке мы узнаем название кинофильма Л.Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию».

–*Укради и сотвори* (о том, как дизайн приветствует воровство, Вечерняя Москва 2014). В основе заголовка название кинофильма «Укради и продай» Крейга Брюера.

–*Карты, деньги, два значка* (про коллекционеров, Ведомости 2014). В корне заголовка видим название кинофильма «Карты, деньги, два ствола»,

### **Пословицы, поговорки, крылатые выражения.**

–*Никогда такого не было, и вот опять!* (про санкции введенные против России, Н.Г., 2015). Это выражение принадлежит Виктору Степановичу Черномырдину, в первоначальном виде выглядит так: «Отродясь такого не бывало, и вот опять то же самое».

–*Без суда и зеркала* (про сайты с нелегальными фильмами предлагают блокировать в упрощенном порядке, Наша Версия 2016). В основу легло выражение «Без суда и следствия», это чрезвычайная мера, расстрел, применявшаяся в СССР в период Великой Отечественной войны.

–*Пришел, оспорил, проиграл* (Роснефть не смогла отменить санкции в суде Евросоюза, Новая газета 2015). В основе крылатая фраза «Пришел, увидел, победил», по сообщению историка Плутарха, именно так, в трех словах, римский император Юлий Цезарь (100–44 до н.э.) известил в 47 г. до н.э. одного из своих друзей в Риме о победе, одержанной им при Зеле над царем Боспорского царства Фарнаком II.



–*Совет да контроль* (супругам предложат следить за расходами друг друга онлайн, Аргументы недели 2013). В основе пословица «Совет да любовь».

–*Встречают по платежке* (платный въезд в города ограничат, Московский комсомолец 2014). В основе пословица «Встречают по одежке, а провожают по уму».

–*Москва и Кишинев встали не с той ноты* (премьер Молдавии не пускает чиновников страны в Россию, КМС., 2012). В основе данного заголовка мы видим измененное выражение – «встать не с той ноги».

–*Главное не победа, главное участие* (Олимпийские игры столкнулись с дефицитом потенциальных хозяев, Мир новостей 2012). В основе заголовка мы видим выражение, ставшее пословицей «Главное не победа, а участие», которое принадлежит итальянскому марафонцу Дорандо Пьетри.

–*Лей до дна* (морская нефтедобыча в России вырастет через пять лет на 30%, Н.Г., 2015). В основе крылатое выражение «Пей до дна».

–*Что и требовалось рассказать* (стороны сирийского конфликта через посредников подтвердили свое нежелание договариваться, Мир новостей 2016). В корне заголовка мы видим выражение «Что и требовалось доказать» (с лат. Quod erat demonstrandum) – этой формулой заканчивается каждое математическое рассуждение великого математика Древней Греции Эвклида.

–*Меньше есть некуда* (в России не будут заметно сокращать траты на продукты даже при снижении доходов, Аргументы недели 2014). В основе крылатое выражение «Больше есть некуда».

–*Если гора не идет к патриоту* (глава клуба «Ночных волков», обещает дойти «до кого надо» лишь бы отстоять свой проект, Аргументы недели 2013). У истоков данного заголовка мы видим пословицу «Если гора не идет к Магомету, то Магомет идет к горе».

–*История мутного времени* (Минприроды отчиталось о состоянии водных объектов в РФ, Известия 2013). В основе заголовка выражение «История смутного времени».

–*Кому война совсем не мать родна* (о пользе общения с носителями солдатского фольклора, Новые известия 2015). В основе мы видим поговорку «Кому война, а кому мать родна».

–*Моя вила с краю* (где миллиардеры США укрываются от грядущего апокалипсиса, КМС., 2012). У истоков заголовка поговорка «Моя хата с краю».

–*Честное депутатское* (про приватизации квартир, КМС., 2014). В основе крылатое выражение «Честное пионерское».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В нашей дипломной работе рассмотрены приемы лингвокреативных технологий в заголовках современных газет. Исследованный материал свидетельствует о многообразии приемов лингвокреативных технологий в текстах газетной публицистики, доказывает, что лингвокреативные технологии расширяют возможности функционирования языкового знака, тем самым расширяя границы текста в целом. Все рассмотренные нами примеры позволяют сделать вывод о том, насколько важным является изучение языковой игры как элемента языка средств массовой информации, позволяющего внести что-то новое в их развитие.

Исходя из изученного материала, мы пришли к выводу о том, что приемы лингвокреативных технологий используются в текстах газетных заголовков в основном как инструмент социального воздействия.

Говоря у функциях заголовков, мы выделили центральную из них – информативную. Информативная функция заголовков отражает то, о чем говорится ими в газете. Передача информации принимает различные формы, она может реализовываться с различной степенью развернутости. Говоря иными словами, заголовок может нести в себе более или менее информации, и это в дальнейшем влияет на его самостоятельность, относительно самой публикации.

В практической части нашего исследования мы собрали языковой материал с целью изучения приемов лингвокреативных технологий и определения частотности их использования.

В результате нашего исследования мы пришли к выводу о том, что прием игры с прецедентными феноменами занимает большую часть от общего количества исследуемого языкового материала (50%). Такой интерес к данному приему обусловлен тем, что язык является связующим компонентом между поколениями и средством передачи внеязыкового коллективного опыта, журналисты используют данный опыт для

привлечения внимания к определенной публицистике. Современная лингвистика ищет пути обнаружения обусловленности языка в самом значении лексических единиц, выделить так называемый культурный компонент значения, открыть лингвистическую природу фоновых знаний, показать особенность и своеобразие их функционирования в каждой из рассматриваемой общности. Приведем наиболее яркие примеры использования данного приема:

– *Дело ахнет керосином* (про отсутствие правил заправки самолетов, что угрожает безопасности, Наша Версия 2013). В корне заголовка выражение «Дело пахнет керосином», из фельетона «Все в порядке» М.Е. Кольцова.

– *На озере Чад изысканный бродит жених* (про русских женщин, который вышли замуж за африканца, Наша Версия 2016). В основе заголовка строки из стихотворения Николая Гумилева «Жираф»: «Послушай: далеко, далеко, на озере Чад изысканный бродит жираф...».

Следующим по частотности употребления является прием графической игры (30%). Графическая игра – это манипулирование средствами графики, к которым относят буквы и знаки препинания и в последнее время этот прием набирает все большую популярность. Приведем наиболее яркие приемы использования данного приема:

– *Весенний ПАСЕв* (о заседании в Страсбурге ПАСЕ – Парламентская ассамблея совета Европы, Новая газета 2012);

– *Не обошлось без переКОСОВ* (оценка разногласий из-за Косова, Мир новостей 2011).

Из всего объема изученного материала реже встречается прием словообразовательной игры (20%). Словообразовательная игра хорошо изучена на материале разговорной речи и художественной литературы, в средствах массовой информации в изученный период времени этот прием наименее частотен, вместе с тем в языке СМИ появляются новые приемы и способы, формирование которых произошло не столько под влиянием

языковых, сколько внеязыковых факторов. Приведем наиболее яркие примеры данного приема:

– *«Голиковщина» гораздо круче «Зурабовщины»*(про министра здравоохранения Голикову и ее предшественника Зурабова, Мир новостей 2010);

– *Узбешное лечение. Оказание медицинской помощи нелегальным мигрантам обходится казне в миллиарды рублей (узбеки + успешное, Наша Версия 2012).*

В данной работе мы постарались показать, как в текстах современных газетных заголовков проявляются приемы лингвокреативных заголовков, каким образом приемы лингвокреативных технологий отражают заложенную в системе языка неоднозначность функционирования языковых единиц.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анненкова, И.В. Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры / И.В. Анненкова. – М., 2007. – 114 с.
2. Бабенко, Н.Г. Оказиональное в художественном тексте / Н.Г. Бабенко. – Калининград, 1997. – 435 с.
3. Богданова, О.В. Современный литературный процесс (К вопросу о постмодернизме русской литературы 70 – 90-х годов XX в.) / О.В. Богданова. – СПб.: Литера, 2001. – 252 с.
4. Виноградов, В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1975. – 560 с.
5. Виноградов, В.В. Лексические вопросы перевода художественной прозы / В.В. Виноградов. – М.: Издательство Московского университета, 1978. – 172 с.
6. Винокур, Г.О. Культура языка / Г.О. Винокур. – М.: Федерация, 1929. – 229 с.
7. Головин, Б.Н. Основы культуры речи / Б.Н. Головин. – М.: Высшая школа, 1988. – 320 с.
7. Денисова, Э.С. Особенности речевого и ментального функционирования окказионального слова / Э.С. Денисова. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2008. – 232 с.
8. Долгирева, А.Э. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте / А.Э. Долгирева. – Таганрог, 2002. – 298 с.
9. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская. – М.: Высшая школа, 1992. – 220 с.
10. Земская, Е.А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Е.Н. Ширяев. – М.: Наука, 1981. – 276 с.
11. Земская, Е.А. Словообразование как деятельность. Русский язык конца 20 столетия / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1996. – 359 с.

12. Земская, Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет / Е.А. Земская. – М.: Наука, 1996. – 168 с.
13. Коробова, Л.А. Заглавие как компонент текста / Л.А. Коробова. – М., 1983. – 23 с.
14. Костомаров, В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В.Г. Костомаров. – М.: Мысль, 1965. – 234 с.
15. Кржижановский, С.Д. Поэтика заглавий / С.Д. Кржижановский. – М., 1931. – 213 с.
16. Лаптева, О.А. Стилистические приемы создания языковой иронии в современном газетном тексте / О.А. Лаптева. – М., 1996. – 157 с.
17. Лекант, П.А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке / П.А. Лекант. – М., 2004. – 234 с.
18. Леонтьев, А.А. Язык, речь, речевая деятельность / А.А. Леонтьев. – М., 1969. – 345 с.
19. Липатова, Е.Г. Функции заголовка в российской газете 90–х гг./ Е.Г. Липатова. – Орск, 2001. – 193 с.
20. Лисоченко, Р.П. Интонационные характеристики парцелляции в современном немецком языке / Р.П. Лисоченко. – Ростов–на–Дону, 1969. – 212 с.
21. Литвин, Ф.А. О языке газетных заголовков / Ф.А. Литвин. – Орёл, 1969. – 654 с.
22. Литвинова, А.В. Слоган в рекламе. Генезис, сущность, тенденции развития / А.В. Литвинова. – М., 1996. – 20 с.
23. Лысакова, И.П. Социолингвистический анализ газеты / И.П. Лысакова. – СПб., 1984. – 112 с.
24. Мечковская, Н.Б. Социальная лингвистика / Н.Б. Мечковская. – М., 2000.– 231 с.
25. Михайловская, Н.Г. Заголовок–фразеологизм/ Н.Г. Михайловская. – М., 1970. – 223 с.

26. Москальская, О.И. Грамматика текста / О.И. Москальская. – М., 1981. – 212 с.
27. Мужев, В.С. О функциях заголовка / В.С. Мужев. – М., 1970. – 98 с.
28. Нецименко, Г.П. К постановке проблемы «Язык как средство трансляции культуры»/ Г.П. Нецименко. – М., 2000. – 123 с.
29. Николина, Н.А. Заглавие и текст / Н.А. Николина. – М., 2002. – 89 с.
30. Нозрина, Н.А. Заглавие текста / Н.А. Нозрина. – М.: Тореза, 1982. – 201 с.
31. Пешковский, А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М., 1956. – 201 с.
31. Плотникова, Л.И. Словотворчество как феномен языковой личности: Порождение, функционирование, узуализация нового слова / Л.И. Плотникова. – Белгород, 2004. – 374 с.
32. Погребенков, В.И. Заголовочный комплекс в военной газете: структура и функции / В.И. Погребенков. – М., 1977. – 122 с.
33. Попов, А.С. Синтаксическая структура современных газетных заголовков и ее развитие / А.С. Попов. – М., 1966. – 127 с.
34. Пospelова, Г.М. Лексикон новой власти и СМИ / Г.М. Пospelова. – М., 2000. – 43 с.
35. Почкай, Е.П. Образ автора в публицистическом тексте (функционально-семантический анализ современного очерка) / Е.П. Почкай. – М., 1986. – 175 с.
36. Рацибурская, Л.В. Активные процессы в современном словообразовании / Л.В. Рацибурская. – Н. Новгород, 2007. – 377 с.
37. Рогова, К.А. Некоторые вопросы изучения языка газеты и актуализации языковых средств как одной из её специфических особенностей / К.А. Рогова. – СПб., 1967.– 45 с.
38. Рогова, К.А. Синтаксические особенности публицистической речи / К.А. Рогова. – СПб., 1975. – 65 с.



39. Розенталь, Д.Э. Практическая стилистика русского языка / Д.Э. Розенталь. – М., 1965. – 69 с.
40. Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь. – М., 1981. – 145 с.
41. Сеницына, Я.Г. Прагматические параметры экспрессивного газетного текста / Я.Г. Сеницына. – М., 1993. – 124 с.
42. Сиротинина, О.Б. Язык СМИ: языковой эталон и речевая реальность / О.Б. Сиротинина. – М., 2004. – 78 с.
43. Скобликова, Е.С. Современный русский язык. Синтаксис простого предложения / Е.С. Скобликова. – М., 1979. – 98 с.
44. Сковородников, А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка / А.П. Сковородников. – Томск, 1981. – 122 с.
45. Слюсарева, Н.А. Проблемы функционального синтаксиса современного языка / Н.А. Слюсарева. – М., 1981. – 211 с.
46. Сметанина, С.И. Медиа–текст в системе культуры / С.И. Сметанина. – СПб., 2002. – 112 с.
47. Туманова, А.Ю. Роль заголовка в осуществлении категории связности (опыт сопоставительного анализа научного и художественного текстов) / А.Ю. Туманова. – М., 1981. – 215 с.
48. Тураева, З.Я. Лингвистика текста / З.Я. Тураева. – М., 1986. – 89 с.
49. Турчинская, Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно–публицистическом стиле / Э.И. Турчинская. – М., Тореза, 1984. – 134 с.
50. Федорова, Л.В. Структура и модальная семантика несобственно–вопросительных предложений / Л.В. Федорова. – М., 1996. – 123 с.
51. Фоминых, Б.И. Синтаксическая структура заглавий / Б.И. Фоминых. – М., 1960. – 173 с.
52. Фридман, Л.Г. Грамматические проблемы лингвистики текста / Л.Г. Фридман. – СПб., 1973. – 52 с.

53. Хазагеров, Г.Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (по материалам «Комсомольской правды») / Г.Г. Хазагеров. – Ростов–на–Дону, 1984. – 124 с.
54. Шалимова, Г.С. Присоединительные конструкции в языке газеты / Г.С. Шалимова. – М., 1972. – 52 с.
55. Шамелашвили, М.А. Функционально–стилистические и лексико–грамматические особенности газетного заголовка / М.А. Шамелашвили. – М., 1982. – 22 с.
56. Шахматов, А.А. Синтаксис русского языка / А.А. Шахматов. – СПб., 1941. – 123 с.
57. Шафир, Я. Н. Рабочая газета и ее читатель / Я.Н. Шафир. – М., 1926. – 65 с.
58. Швец, А.В. Публицистический стиль современного русского литературного языка / А.В. Швец. – Киев, 1979. – 56 с.
59. Шубина, Н.Л. Пунктуационная система современного русского языка / Н.Л. Шубина. – СПб., 1993. – 212 с.
60. Щорс, Т.А. Заголовочный комплекс газетной литературной рецензии в аспекте интеграции текста / Т.А. Щорс. – М., Тореза, 1982. – 256 с.

### **Словари**

61. Ефремова, Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково–словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1168с.;
62. Ушаков, Д.Н. Толковый словарь русского языка / Д.Н. Ушаков. – М.: Русские словари, 1995. – 714 с.
63. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка / В.И. Даль. – М.: Цитадель, 1998. – 11465 с.

### **Список источников**

#### *Газеты*

Аргументы и факты

Аргументы недели

Ведомости  
Вечерняя Москва  
Завтра  
Известия  
К барьеру!  
Коммерсантъ (КМС)  
Комсомольская правда  
Московский комсомолец  
Московские новости  
Мир новостей  
Наша Версия  
Новая газета  
Новое дело  
Независимая газета (НГ)  
Новые известия  
Российская газета  
Собеседник  
Спорт – Экспресс

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1

**План-конспект факультатива по русскому языку «Новообразования и текст газет» в 6-ом классе**

**Тема урока:** Новообразования и текст газет

**Цель урока:** познакомить учащихся с причинами появления новых слов в русском языке на примере газет.

**Задачи:**

1. *Образовательные:*

- познакомить учеников с новообразованиями;
- формировать умение написания новообразований;

2. *Развивающие:*

- развивать речь учащихся;
- развивать внимание учащихся;
- развивать практические навыки по новообразований на примере современных газет;

3. *Воспитательные:*

- воспитывать речевую культуру.

**Оборудование:** толковый словарь, карточки для проверки домашнего задания, газеты.

Ход урока

**I. Орг. момент**

**II. Подготовка к усвоению нового учебного материала**

Терминологический диктант

- 1) Слова, которые употребляются жителями той или иной местности называются...
- 2) Все слова в языке называются ...
- 3) Слова, которые употребляются всеми жителями не зависимо от места проживания, называются.....
- 4) Слова, связанные с особенностями работы людей той или иной профессии, специальности, называются .....
- 5) словарный запас человека - это...
- 6) то, что обозначает слово называется....

7) слова, одной и той же части речи противоположные по значению...

8) слова одной и той же части речи, одинаковые по написанию, но разные по значению, называются...

9) слова одной и той же части речи, разные по написанию, но схожие по значению, называются..

Ключ к ответам:

1	Диалектными
2	Лексикой
3	Общеупотребительными
4	Профессионализмами
5	Лексикон
6	Лексическим значением
7	Антонимами
8	омонимами
9	синонимами

- взаимопроверка учащимися выполненной работы

### **III. Сообщение темы и целей урока.**

- Сегодня мы продолжим с вами изучать лексику. Сегодня мы познакомимся с вами с новой группой слов на примере газет. А какой попробуйте догадаться решив следующее задание:

Четвёртое лишнее:

1. бумага
2. халат
3. лошадь
4. интернет

- Какое слово выбрали? Почему?

- Верно, это слово интернет, потому что оно появилось в нашей речи сравнительно недавно.

- Слова, которые возникли в нашей речи сравнительно недавно, называются НЕОЛОГИЗМАМИ.

### **IV. Изучение нового материала**

Знакомство с теоретическим материалом. Раздаем выписки из газет, ученики выделяют из текста новообразования. Групповая проверка.

### **V. Первичное закрепление изученного материала.**

– С тематической точки зрения наиболее часто встречающиеся слова этого типа можно разделить на несколько групп:

- 1) слова — экономические термины: оффшор (свободный), роуминг — «распространение; политические термины: спикер — председатель парламента, инаугурация — «церемония вступления в должность президента страны», рейтинг — «оценка»,
- 2) слова — термины, связанные с компьютерной техникой, сайт – «местоположение» ; файл - подача какого-л. документа»
- 3) названия некоторых бытовых предметов.  
миксер — «смешивающий аппарат или прибор»; тостер — «приспособление для поджаривания тостов»
- 4) спортивные термины, а также названия некоторых игр или видов спортивных занятий, ставших модными и популярными в последнее время, например:  
боулинг — «шар; игра в шары»; дайвинг - «подводное плавание»,
- 5) названия некоторых явлений музыкальной культуры  
хит – «популярная песня», сингл — «песня, записанная отдельно», ремейк (римейк) — «переделка»,
- 6) названия некоторых профессий, рода деятельности (получившие распространение в последнее время), например:  
секьюрити — «охрана», провайдер — «поставщик», риэлтор - «агент по продаже недвижимости
- 7) термины, употребляемые в косметологии :  
лифтинг — «подтяжка», пилинг — «чистка лица», скраб – «крем для отшелушивания,

3) распределительное письмо:

- Сейчас я буду диктовать слова, а вы распределите их по следующим колонкам:

профессионализмы	диалектизмы	неологизмы	жаргонизмы
Вакцина, указка, акварель, вокализ, наждак, учебник, акваланг, шприц, журнал	Бурак, печурка, драчёны, замолаживает, гутарить, летятина (дичь), залавье (комод)	Провайдер, дизайн, постер, тинейджер, ланч, блокбастер, кастинг, киллер, брокер	Зарубежка, срезался, шпора, пара, хвост, общага, стипуха, дубак

4) поддиктовка:

Прошёл дождь, и по низким луговым местам поднялся плотный туман. Яркая радуга

перекинулась через небо, и обрывки туч торопливо уплывают в эту роскошную арку. Дул сильный пронизывающий ветер, и где-то вверху на крутом берегу скрипели деревья. Река бежала быстро и едва слышно журчала около сваек купальни.

5) подготовимся к ГИА:

1. В каком ряду во всех словах пропущена одна и та же безударная гласная корня, которую можно проверить ударением?

А) изб...рательный, выгл...деть, апп...тит

Б) воспом...нение, св...щенный, т...ретик

В) ед...ница, обв...вать (плющом) , св...стеть

Г) п...лезный, в...ронка, р...сточек

**VI. Домашнее задание:** найти новообразования в текстах газет.