

Содержание:

image not found or type unknown



Введение

В современной русистике приобрела большую популярность тема языка СМИ, в частности

явления, указывающие, с одной стороны, на тесную связь актуальных общественных

процессов со сдвигами в системе и функционировании обслуживающего данный социум

языка, и, с другой стороны, представляющие собой инновации средств выражения, которые

становятся самыми прогрессивными и самыми характерными не только для языка современных СМИ, а для публицистического стиля современного русского языка в целом.

Рассматривая наиболее характерные для языка современных СМИ явления и процессы,

исследователи чаще всего отмечают такие его особенности, как повышенную экспрессивность и образность, использование разнообразных приемов языковой игры,

сжатость изложения и связанную с ней экономию средств выражения, вторжение в русскоязычное общение англо-американской языковой стихии и некоторые другие процессы. Не случайно поэтому лингвисты, исследующие язык СМИ, часто прибегают

канализу газетных заголовков, в которых указанные характеристики проявляются в

наиболее сжатом и концентрированном виде. Обычно при этом упоминается о том, что

заголовок – это целостный и относительно автономный знак, представляющий свой текст

по принципу «часть вместо целого» (Лукин, 61). Заголовок выполняет не только назывную

и собственно информационную функции, но и функцию экспрессивную, поскольку является средством привлечения внимания читателя (Рылов, 138).

В настоящей статье предпринята попытка сделать обзор основных стилистических приемов, используемых журналистами при оформлении газетных заголовков в современных российских средствах массовой информации (СМИ), а именно с точки зрения

использования элементов языковой игры. Языковая игра воспринимается нами как такой

подход к подбору средств выражения на всех уровнях языка, при котором говорящий

намеренно старается создать и вызвать у читателя нетривиальные (нестереотипные),

обычно шуточные предметно-языковые ассоциации.

Источником языкового материала послужили, главным образом, следующие

интернетовские общегосударственные и региональные газеты и журналы периода 2000–

2005 гг.: Амурская Заря (Амурск), Аргументы и факты, Арсеновские вести (Арсеневск),

Коммерсант, Час Пик (Санкт-Петербург) и Челябинск Пресс (Челябинск), и,

дополнительно, печатный вариант газеты Аргументы и факты.

1. Графические игры

Игры с графикой представляют собой относительно новый вид формального средства

привлечения внимания читателя в масс-медийном дискурсе – еще в 80-е гг. прошлого века

лингвисты фиксировали лишь спорадические случаи игровых приемов на уровне графики,

рассматривая их как редкое окказиональное явление (Сонников, 56). В последнее время

игра с графикой широко используется в рекламе, в газетных заголовках, в различных

названиях. Е. В. Маринова говорит о «визуальных» неологизмах, отмечая, что «важной их

особенностью является то, что они создаются в процессе языкового творчества, в процессе

сознательного « манипулирования» со «старым» языковым материалом» (Маринова, 128).

В газетных заголовках встречается несколько основных приемов использования графических особенностей в качестве привлекающего внимание читателя средства, а

именно 1) употребление латиницы, 2) нестандартное использование прописных букв,

3) повторение букв, 4) употребление вышедших из употребления знаков кириллицы.

Говоря об использовании латиницы, следует отметить, что игрой с графикой не считаются

нами случаи латинских написаний слов, выражений или их частей, представляющих собой

простые иноязычные вкрапления, не имеющие в русском языке кириллического варианта

(duty free, Windows, VIP, PR, CD-ROM, DVD-диск, SMS-сообщение, IPтелефония), так как

они выполняют не экспрессивную, а чисто номинативную функцию.

От употребления указанных вкраплений в назывной функции следует, однако, отличать

случаи, когда окказиональное употребление иноязычного слова является средством т. наз.

инкрустации текста. Особенность этого приема заключается в намерении автора дать намек

на восприятие обозначаемой данным словом реалии в ином культурном контексте: Наш

классный Halloween; Cadbury и Mars «ходят» в российских одеждах; Туристы, go home;

Grand gala из Марьиной рощи; God Bless America, которая вновь может стать крепостью;

Дед Мороз international; No pasaran или Хакеры не пройдут; ЧЕЛОВЕК ЧЕЛОВЕКУ

EROTICUS EST; In vino veritas по-русски; Self-made здоровье; Week-end в Рыцарском замке; «Белые ночи»: made in Lombardia; Экстремалы, welcome; Здравый смысл и common

sense; Был шеф – стал Boss; Хотел в Hotel – попал в гостиницу. Сочетания такого рода часто

создаются автором с целью выражения иронии.

Наиболее изысканным игровым приемом в отношении использования латиницы

оказывается образование гибридных написаний, в которых смешиваются знаки
обоих

алфавитов, путем т. наз. нелинейной деривации, суть которой в том, «что слова, и
соответственно смыслы, наслаиваются на одном и том же материальном отрезке,
на одной

и той же цепочке языковых знаков. Такие визуальные неологизмы прочитываются
дважды,

так как в них выделенный латиницей фрагмент представляет собой
самостоятельное слово»

(Маринова, 129): HeIDEALьный бизнес; Я www.стретил вас...; INTERесные новости;
SOSульки грозят смертью; Хватит мечтать. Пора облADАть; PRофессия –
первоPRоходцы.

Иногда встречаются также намного менее удачные случаи простой контаминации
(линейная деривация), т. е. создания гибридов, в которых графическая оболочка
однозначно

представляет определенную лексему без второстепенных смысловых наслоений:
Стогоff на

час; Lehнин; Bez антракта, но подобные образования типичны скорее для разного
рода

нестандартных названий, в заголовках они появляются случайно и обычно без
экспрессивных коннотаций (газета «Иностранец», журналы «Журналист», «KONTAKT»,
фирма «Смирноff», творческие псевдонимы Zетфира, ГЛЮКОЗА, И. СтогоFF).

Игра с графикой возможна и при сохранении кириллического облика слова,
создаваясь,

например, путем ненормированного употребления прописных букв.

Выделение части слова прописными буквами служит автору для смысловой
компрессии, т.

е. для выражения намеренной двусмысленности: В океане – рифы, а на земле – таРИФЫ;

Питер оказался совсем не баскетБОЛЕН; ПОЭТому все останутся довольны;
СОЧИнение

на тему лета (город Сочи); НеУДАЧНАЯ история; РасТроение органов. В результате слово

прочитывается дважды – в языковом и неязыковом значении.

Особый вид графической игры представляют случаи, когда с помощью графических средств – чаще всего повторения букв или их сочетаний – выражаются особенности звукового плана речи, иногда в сочетании со смысловыми наслоениями: За словом в карман

э-э-э...; Б-р-р-р, холодно; К гриппу го-о-товсь; Гуси! Р-р-равняйся! Смир-р-р-но!;
ВДНХаха-ха; Ма-ма-марихуана. Размышления о наркомании.

2. Фоностилистические игры

Одним из самых излюбленных и частотных разновидностей языковой игры в газетной речи

являются игры на уровне звукового плана языка. Для привлечения внимания журналисты

используют приемы, основывающиеся на создании разного рода звуковых ассоциаций –

рифмы, созвучие слов, аллитерации.

Экспрессивность заголовка может возникать, например, благодаря рифмовке частей

названия (Рылов, 138): А ветры сказали, чтоб мы стужу не ждали; Лицом повернешься –

слезами обольешься; Часов не наблюдают, но проценты считают; Кручу верчу, парковаться

хочу; Чтобы понять – надо гонять!; Что не есть и не пить, чтобы дольше жить; И Рыбкина

съесть, и капитал приобрести; Циклоны налетали – бабье лето воровали; Если стройка идёт

– значит, город живёт; Пожар потушили и праздник устроили; Грудь в крестах, а голова в

облаках; У природы нет плохой погоды?; Стиль твоего вуза – от шеи до пуза; Война в

Крыму, все в дыму...; Миша Южный – России нужен!...; Плати больше, живи – дольше;

То ли клон – то ли не он; Провода сдаем на лом. Но теперь вора́м облом; Кто был ничем,

тот ни при чем; Природа и мы – все ждём зимы; Руку и сердце – даме с перцем; Смотрю в

книгу – вижу фигу; В Европе свята ротация, а у нас – традиция; Учат на врача, получают

стукача; Когда вы последний раз, родные, платили за газ?

От случаев авторского создания «звуковых образов» указанного типа следует отличать

использование разного рода ходячих «крылатых» изречений, поговорок и других рифмованных паремий, которые сами по себе хотя и делают речь более образной и выразительной, но в заголовках они воспринимаются как своеобразные газетные штампы,

свидетельствующие скорее об авторской творческой лени, чем о начитанности и оригинальности журналиста: Как в прошлом будущее зреет, в грядущем так бывшее тлеет;

Торговали – веселились, подсчитали – прослезились; Всяк Еремей про себя разуме́й, когда

сеять, когда жать, когда скирды метать; Как потопаешь, так и полопаешь; Голому
собраться

- подпоясаться; Два притопа, три прихлопа; Судьба индейка, а жизнь - копейка;
Расти, коса,

до пояса.

Встречаются, однако, более оригинальные случаи творческого обыгрывания
паремий:

Прямо пойдешь - все туда же попадешь; Ближе едешь - позже будешь; Чище
едешь, дальше

будешь; С дамой едешь, дальше будешь (Тише едешь, дальше будешь); Пустое
брюхо к

наслаждению глухо; Пустое брюхо к голу глухо; Пустое брюхо к науке глухо
(Пустое

брюхо к учению глухо); Не в дружбу, а в аварийную службу; Не в дружбу, а в пресс-
службу;

Не в службу, а в дружбу (Не в дружбу, а в службу); Закрыв «дело» - гуляй смело
(Кончил

дело - гуляй смело); На вкус и цвет анализ нет (На вкус и цвет товарищей нет);
Скоро на

наш роток накинут платок; (На каждый роток не накинешь платок); Поэты
предполагают,

и президенты располагают; Народ предполагает, бюджет располагает;

(Человек предполагает, а бог располагает). В собранном нами материале есть
также два

случая рифмовки русского и иноязычного слова в латинском написании (сочетание
звуковой и графической игры): Знаний нет - поможет net; Мы на пепси ставим
крест, пиво

- поколение next!

Многочисленны также разнообразные случаи простого созвучия частей не связанных по

смыслу слов. В газетной речи, в отличие от разговорной, обыгрывание звукового сходства слов почти всегда связано с оценкой события: В океане – рифы, а на земле – таРИФЫ; Саддам: и тебе дам, и тебе дам... ; Вымученная мучная история; Днем с огнем; Туркиш кукиш; Наташа фром Раша; Форма в России превыше реформы; Несчастный частный собственник; Два брата-дегенерата; Беломорские рачки и студенты морячки; Башаков без дураков; Мучачи не хотят; «Кубику Рубика» – 5 лет; Где мода для народа?; На кредит есть лимит?; Наши студентки покорили Корею; Ах, сад-виноград!; Люби и знай свой край; Частушки от девушки; Путин на распутье; Порты экономику не портят; Студентам рада универсиада; Тарантелла от Тортореллы. Другая разновидность встречающейся в газетных заголовках словесной игры, основывающаяся на создании отчасти звуковых, отчасти смысловых ассоциаций – т. наз. паронимазия, т. е. фигура речи, состоящая в сближении паронимов, в стилистическом использовании звукового (или семантического) подобия употребляемых слов (Рылов, 138): Что на штрафстоянку попало, то пропало; Все будет можно, если это возможно; За свой счёт – и никаких зачётов; Выборы превратились в разбирательство; Доверие вместо единоверия; Льготы отнимут, тарифы поднимут; Чем пошлее, тем башлее; Две позиции оппозиции; Мой знакомый маньяк принимает «Маяк»...; Есть контакт – будет и контракт; Опека с квартирным припеком; По делу «Родины» арестована родня; Потребителя употребили; Самоуправление или самоуправство?; Климат впадает в климакс; Состояние нестояния; Реформация реформы; Наши недруги – недуги. Специфический вид игры со звуками представляет собой аллитерация – повторение однородных согласных звуков в начале следующих друг за другом слов: Договор дороже денег; Маме мало «Рамы». Дайте маме масло; Скоро сказка сказывается, но не скоро реформа проводится; Последнее превращение Протея; Предпринимателей переписут поименно; Военный трибунал – самый справедливый суд? К словесной игре на звуковом уровне относим также намеренную тавтологию – повторение того же слова в одном предложении-заголовке: Сорок пять – в Омми праздник был на «пять», Спасение утопающих – дело рук самих утопающих; Пробьем по базе? Прибьем па базе!; Молчание ягнят – знак согласия ягнят; «Мы хотим научить тренеров тренировать тренеров»; Команда Газзаева играет и без Газзаева; Самый большой «Большой приз»; Сенсация на сенсации и сенсацией погоняет; Алиев навсегда ушел, Алиев все-таки остался. 3. Игры со смыслом На первый взгляд может казаться несколько парадоксальным факт, что игра слексической семантикой наблюдается в газетных заголовках намного реже, чем

следовало бы ожидать, учитывая, например, известную частотность использования полисемии или омонимии в самом распространенном жанре словесного юмора – в анекдотах. Объяснить это можно, по нашему мнению, двумя основными причинами: во-первых, требование к краткости и семантической сжатости заголовка значительно ограничивает возможности использования словесной игры, основывающейся на противопоставлении разных значений одной словесной формы, как это как раз типично для диалогической формы анекдота; во-вторых, репертуар многозначных слов и омонимов всетаки тематически и семантически ограничен, и не всегда его можно использовать по отношению к содержанию конкретной газетной статьи.

На лексико-стилистическом уровне поэтому чаще всего встречаемся супотреблением с

целью большей выразительности текста антонимичных наименований, простое противопоставление которых достаточно для привлечения внимания читателя: Старый

сценарий новой войны?; Женский взгляд на мужскую суть; Большие барьеры для малого

бизнеса; Необыкновенная любовь или обыкновенное преступление?; Меняем непредсказуемое прошлое на предсказуемое будущее; Губернаторская горизонталь против

президентской верикали; Верхи хотят – низы могут; Лучше плохо играть, чем хорошо

болеть?; «Беспринципно» плавать или принципиально тонуть?; Известная жена известного Высоцкого; Длинный доллар на короткой воде; Приезжаем учиться – уезжаем в

гробах; Посмотрим живыми глазами на мертвые уши; В белом-белом зале висели черные-черные картины; Случайность, сильно похожая на закономерность.

Более сложный и более изысканный способ выражения логической асимметрии (то ли с

использованием языковых или контекстуальных антонимов, то ли без них)
представляет

собой парадокс, т. е. такое построение высказывания, при котором выявляется логическая

(по отношению к действительности) несовместимость составляющих его понятий.

Осторожно, двери... не открываются; Победитель теряет все; «Единая Россия» разошлась

по фракциям; Рост ускоренно замедляется; Партия власти начала терять власть; Взрослым

до шестнадцати; Лучшей немецкой книгой стала английская; Министр госбезопасности

Ичкерии в опасности; «Ось зла» пожелала Джорджу Бушу добра; Доллар движется вверх

по лестнице, ведущей вниз; При всем богатстве выбора – выбора нет; Поспешай медленно;

Ближе едешь – позже будешь; Осторожно! Неосторожное убийство; «Здоровый малыш»

стал еще здоровее; Алиев навсегда ушел, Алиев все-таки остался; Если плохо – это хорошо;

«Врачи без границ» перешли все границы УК РФ; Каждый независимый обязательно

должен от кого-то зависеть; Как победить бедность в богатой стране; Параллели, которые

пересекаются; Ты уже заплатил за бесплатное образование?; Это очень хорошо, что нам

будет плохо; Смольный официально отказал «Неофициальной столице»; Чего испугался

бесстрашный? Есть дом, которого нет.

На уровне словосочетания парадокс реализуется в форме оксюморона: Молодые мои

старики; Чужие свои дети; Победная ничья; Четвертая попытка «сдвинуть» недвижимость;

Проникновенная непроникновенность; Маленький большой помощник в создании идеального дома; И вновь данный сильный слабый пол!; Прошедшее настоящего; Выборы

без выбора; Овчинка из норки; При наличии отсутствия веры.

4. Игры на уровне построения высказывания

Из числа стилистических фигур, основывающихся на особенностях синтаксического построения высказывания, журналисты чаще всего прибегают к хиазму и парцелляции.

Хиазм является особым видом параллелизма и заключается в расположении частей двух

параллельных элементов предложения в обратном порядке: Слабость сильных. Сила

слабых; Город для тебя – ты для города; Право целесообразности и целесообразность права;

Своя среди чужих, чужая среди своих; Слон удава или удав слона?; Я выбираю культуру

или культура выбирает меня?; Король модельеров, модельер королей; Махнем, не глядя или

поглядим, махнувшись; Реальность абстрактна, абстракция реальна; Привычка к силе

может стать силой привычки; Ислам в России или Россия под исламом?

В качестве игрового способа синтаксического оформления заголовков журналистами

используется также парцелляция – экспрессивный прием интонационного деления предложения на самостоятельные отрезки, графически выделенные как самостоятельные

предложения: Студенты против стипендий. Низких; Прекрасное есть жизнь. Ужасное –

тоже; Хождение по мукам. За пенсией; Хождение по мукам. За пенсией; Троицу любит не

только Бог. Но и дарители льгот; Валерий Цветков – человек без прав. Водительских;

Вопросов столько, сколько проблем. Много!; Дожили до нового дефицита. Рублевого;

Доллар укрепляется. Инфляция тоже; Транспорт подорожал. Но работает по-прежнему

плохо; Борьба была. Но только не та и не там; Книга – лучший подарок. Для мыши; Они

жили долго и счастливо. До самого вечера...; Пейте дети молоко. Будете больны; Телефон

молчит. Платите!

5. Аллюзии

Большинство выработанных речевых стереотипов имеет вид «готовых» фраз, отсылающих

к общефоновым знаниям общества. В подобных заново рожденных речевых стереотипах,

строящихся по готовому шаблону, наблюдается сочетание стандарта и экспрессии.

Наряду с разного рода пословицами и поговорками, чаще всего рифмованными, о которых

уже шла речь выше (см. гл. 2. Игры, основывающиеся на звуковых ассоциациях),

журналисты при создании ярких заголовков часто используют прием аллюзии (отсылки к

прецедентному тексту), трансформируя при этом не только разного рода нерифмованные

паремии (пословицы, поговорки, крылатые слова), но «эксплуатируя» также разные произведения искусства: названия книг, кинокартин, телесериалов, известные высказывания литературных героев и киногероев, произведения устного народного творчества и т. д.

Трансформация речевых клише как стилевой прием усиливает прагматическую функцию

заголовка: разрушение клише оказывается вполне содержательным прагматическим актом.

а) примеры заголовков, отсылающих на названия фильмов:

Алкоголиками не рождаются... (Солдатами не рождаются); Опаленные солнцем;

Очарованные островом; Унесенные мусорным ветром (Утомленные солнцем); Гуманоид

звонит дважды; Почтальон всегда берет дважды (Почтальон всегда звонит дважды);

Спецназ слезам не верит! (Москва слезам не верит).

б) заголовки, намекающие на названия литературных произведений:

Бюджетнику на Руси жить хорошо? (Кому на Руси живется хорошо?); Отцы и «деды» (Отцы

и дети); Преступление и оправдание; Преступление без наказания; Преступление должно

быть наказано; Без преступления нет наказания (почти по Достоевскому) (Преступление и

наказание); В поисках ипотеки, или Хождение по банкам; Хождение по мукам питерских

муниципалов; Хождение по мукам. За пенсией; Властные хождения по туристическим

мукам (Хождение по мукам); Двое в лодке, не считая «массовки» (Трое в лодке, не считая

собаки); Вечера на хуторе близ Европы (Вечера на хуторе близ Диканьки);

Война и мир под пеленой повседневности; Абхазия: Война и море; Война и мир после

Арафата (Война и мир); Три орешка для охтинских золушек (Три орешка для Золушки);

Дама смиллионами (Дама с собачкой); Повесть о настоящем дирижере (Повесть о настоящем человеке). в) заголовки, напоминающие по форме название сказки (прием, указывающий на невероятность описываемых событий): Как бабушка Дуся рыбу сушила; Как Андрей Жуков победил министерство; Как наш прапорщик Америку перегнал; Как парламентарии с терроризмом боролись; Как один ректор 19000 туземцев прокормил; Как президент России поддерживал «друга Джорджа»; Об умной жене и фирменном чае; О поруганной чести и ущемленном достоинстве. г) заголовки с подзаголовком, напоминающие по своей структуре название пьесы: Приватизация по-волховски, или Что хотим, то и воротим; В поисках ипотеки, или Хождение по банкам; Город оптимистов, или Когда почти ничего нет...; Довольные и недовольные, или Где власть поджидают ухабы?; Скверный анекдот, или Униженные и оскорбленные?; Еще раз про любовь, или Джекпот госпожи Одуванчиковой; Новая парвусиада, или Кто у нас патриот?; Большой Человек, или Смерть после смерти; Деревенский самородок, или Таланты без поклонников. в) примеры других типов литературных аллюзий: Смех сквозь грезы (Смех сквозь слезы); Тату: быть или не быть; Доверять или не доверять; Быть или не быть повременке?; Бензиновый кризис: ждать или не ждать?; Пенсии: копить или не копить?; PR or not PR? (Быть или не быть?); Возненавидь ближнего своего (Возлюби ближнего своего); Я бы в труботехники пошел...; Я б в ... пошел! Пусть меня научат; Я б в милицию пошел – пусть меня научат (В. В. Маяковский, Кем быть?); В начале было слово. И слово было: «Пли»; Убить «Большого Брата»; Фоторобот Достоевского и пуговица Раскольникова; Баллада о квадратных метрах. г) заголовки, отсылающие на нерифмованные паремии (половицы, поговорки,

крылатые слова, лозунги): Береженого ЦУН бережет (Береженого Бог бережет); «Молчание – золото, но я, очевидно, люблю серебро» (Слово – серебро, молчание – золото); Троицу любит не только Бог. Но и дарители льгот (Бог любит троицу); Один решает за всех – все отвечают за одного (Один за всех, все за одного); Лес рубят – деньги летят (Лес рубят – щепки летят); 130-й блин комом (Первый блин получился комом); Не во всяком вине есть истина (Во вине истина); Все «дороги» ведут в... (Все дороги ведут в Рим); Куда не смотрят дареному яйцу? (Даренному коню в зубы не смотрят); Область хочет пустить деньги... на ветер; Пиво без пельменей – деньги на ветер! (Бросать деньги на ветер); «Красный выборжец» умер. Да здравствует завод «Красный выборжец»; «Динамо» умерло, да здравствует «Динамо»! (Король умер, да здравствует король); Налог платежом страшен; Всяким ли платежом красен долг?; Долг платежом страшен; Бюджет рублём красен (Долг платежом красен); Увидеть Париж и ... вернуться в Амурск; Увидеть «Ораниенбаум» и умереть!; Увидеть Париж и ... вернуться в Амурск; Написать письмо и умереть (Увидеть Париж и умереть); Пришел, увидел, отобрал; Пришел, увидел, подключил; Пришёл, увидел... и унёс (Пришел, увидел, победил); Пролетарии всех стран, расселяйтесь!; Пролетарии всех стран, заземляйтесь!; Пролетарии всей страны, размножайтесь!; Пролетарии всея Руси, защищайтесь!; Связисты всех стран объединяются (Пролетарии всех стран, соединяйтесь!).

Интересны варианты обыгрывания известного каламбура, основанного на неопределенности расстановки знаков препинания: Казнить нельзя. А миловать?; Смотреть нельзя выключить; Кавказ: Уволить нельзя оставить; Сносить нельзя строить (Казнить нельзя помиловать). б. Афоризмы, шуточные изречения Одним из наиболее творческих и трудоемких способов языковой игры является создание авторских афоризмов – шуточных изречений, выражающих в лаконичной форме обобщенную, законченную мысль: Если мир материален, где деньги-то?; Любовные страдания – как насморк. Они всегда возвращаются; Любовь приходит и уходит, а кушать хочется всегда; От денег одни неприятности – и когда их нет, и когда они есть; Чтобы узнать, что у человека на сердце, надо вскрыть его грудную клетку; Человек – звучит гордо, а обезьяна – перспективно; Чем больше узнаю людей, тем больше люблю собак; Даже ангелы не могут избежать столкновений с бюрократами; Детей учить довольно сложно, учителей учить еще сложнее!; Учатся на своих ошибках – на чужих делают карьеру. Хотя по теме усиливающейся экспрессивности газетной речи создана довольно обширная литература, теоретически недостаточно разработанными пока остаются вопросы культурноречевой оценки тропических и фигуральных приемов в современных газетных текстах. Если повышение уровня экспрессивности и, следовательно,

выразительности современных газетных текстов можно рассматривать как безусловно положительное явление, то обратной стороной этого процесса является ставшее приметой времени нарушение этических норм, проявляющееся в манипулятивном использовании языковых средств (в том числе риторических приемов), в циничности, вульгарности, повышенной инвективности и агрессивности газетного текста (Сковородников – Копнина, 301).

Литература

Дамм Т. И. Комические афоризмы в современной газете // Русская речь. 2002. No 5. С. 48–

52. Зимкова Л. Газетный заголовок как составная часть текста газетной статьи // Studie z

textové

lingvistiky. UP Olomouc. 1990. С. 66–74.

Лукин В. А. Художественный текст: Основы лингвистической теории и элементы анализа.

–

М., 1999.

Маринова Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых слов» // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Филология. Выпуск 1(6). –

Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. С. 127–132.

Подчасов А. С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах // Русская речь.

2000.

No 3. С. 52–55.

Правда Е. А. Новые явления в стилистической сфере русского языка // Русский язык в

центре Европы. 2001. No 4, С. 27–33.

Рылов А. С. Экспрессивность заголовков в текстах спортивных газет // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия Филология. Выпуск 1(6). –

Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. С. 138–143.

Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.