

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

*Цзян Линьлинь*

**Цзян Линьлинь**

**ЭКСТЕНСИВНЫЙ И ИНТЕНСИВНЫЙ РОСТ ПРОЯВЛЕНИЙ  
ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ  
РУССКИХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ МАСС-МЕДИА  
(НА ФОНЕ КИТАЙСКОЙ ПРЕССЫ)**

5.9.5. Русский язык. Языки народов России

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор В. И. Супрун

Волгоград – 2026

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ ИНТЕНСИВНЫХ И ЭКСТЕНСИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ЯЗЫКЕ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ АНАЛИЗА ЯЗЫКА МЕДИА .....</b>	<b>12</b>
1.1. Экстенсивность как свойство языковой системы .....	12
1.1.1. Понятия экстенсивности и языковой системы .....	12
1.1.2. Основные измерения проявлений экстенсивности .....	14
1.1.3. Теоретические основы понимания экстенсивности в языке ...	17
1.2. Стилистические оценки отражения закона перехода количественных изменений в качественные .....	20
1.2.1. Языковой стиль и диалектика .....	21
1.2.2. Теоретические основы закона перехода количественных изменений в качественные .....	22
1.2.3. Стилистические оценки в языке .....	25
1.3. Интенсивные процессы в языке .....	28
1.3.1. Понятия и теоретические основы интенсивных процессов ....	29
1.3.2. Основные уровни проявлений интенсивных процессов в языке	30
1.3.3. Социально-культурные функции процессов интенсивности .	33
1.4. Интенсивные и экстенсивные процессы в языке современных медиа	34
1.4.1. Языковые проявления интенсивности и экстенсивности .....	35
1.4.2. Интенсивный процесс и его проявления в языке СМИ .....	38
1.4.3. Экстенсивные процессы и их проявления в языке СМИ .....	40
1.4.4. Диалектическое единство интенсивности и экстенсивности: на примере языка социальных сетей .....	41
Выводы по главе I .....	47
<b>ГЛАВА II. ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА .....</b>	<b>50</b>
2.1. Особенности языка современных СМИ .....	50
2.1.1. Язык медиа как самостоятельный объект исследования .....	50

2.1.2. Основные особенности языка современных медиа.....	54
2.1.3. Социолингвистические мотивы в языке современных СМИ.	59
2.2. Изменения в языке русских и русскоязычных медиа в XXI веке.....	66
2.2.1. Русский язык XXI века с точки зрения медиалингвистики....	66
2.2.2. Социально-политическая трансформация и реконструкция медиадискурса.....	68
2.2.3. Революция цифровых технологий и эволюция языковых норм	70
2.2.4. Языковые контакты и межкультурная адаптация в контексте глобализации.....	73
2.3. Место заголовка в структуре газетного текста.....	76
2.3.1. Основные понятия, связанные с газетными заголовками.....	76
2.3.2. Функции заголовков и компонентов заголовочного комплекса	83
2.3.3. Место и основная роль заголовков в структуре газетного текста.....	92
Выводы по главе II.....	96

### **ГЛАВА III. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ (на фоне китайских медиа).. 100**

3.1. Языковая игра и современное состояние её исследований.....	100
3.1.1. Языковая игра: философское и лингвистическое толкование	100
3.1.2. Современное состояние исследований языковой игры.....	102
3.1.3. Современное состояние исследований языковой игры в китайской лингвистике.....	109
3.2. Языковая игра в журналистике.....	112
3.2.1. Современное состояние исследований языковой игры в российской прессе.....	113
3.2.2. Функции языковой игры в заголовках современных СМИ..	122
3.2.3. Типы языковой игры в современной прессе.....	127
3.3. Цитаты как средство создания языковой игры.....	134
3.3.1. Понятие цитаты.....	134
3.3.2. Цитаты в заголовках современных СМИ.....	135

3.3.3. Способы использования и трансформации цитат в заголовках современных СМИ .....	136
3.4. Лексические и словообразовательные средства языковой игры .....	150
3.4.1. Многозначность слова и нарушения законов сочетаемости слов .....	150
3.4.2. Имя собственное как часть языковой игры .....	156
3.4.3. Словообразовательные способы языковой игры .....	164
3.5. Стилистические средства языковой игры .....	167
3.5.1. Метафора .....	168
3.5.2. Олицетворение .....	171
3.5.3. Рифмовка .....	175
3.6. Общие тенденции и культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках русских СМИ на фоне китайских .....	178
3.6.1. Культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках русских СМИ .....	178
3.6.2. Культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках китайских СМИ .....	180
3.6.3. Общие тенденции языковой игры в заголовках русских и китайских СМИ .....	182
Выводы по главе III .....	184
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>188</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>193</b>
<b>СПИСОК СЛОВАРЕЙ .....</b>	<b>218</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА .....</b>	<b>221</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>224</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Диссертационное исследование посвящено комплексному анализу экстенсивного и интенсивного роста проявлений языковой игры в заголовках современных русских и русскоязычных масс-медиа (на фоне китайской прессы).

**Актуальность** исследования обусловлена возрастающей ролью языка средств массовой информации в современном глобализированном и цифровом обществе.

Заголовок как первичный элемент медиатекста выполняет ключевую функцию привлечения внимания аудитории, краткой передачи смысла и формирования читательского восприятия. В условиях информационной перегруженности и жесткой конкуренции за внимание аудитории СМИ активно используют различные приемы языковой выразительности, среди которых особое место занимает языковая игра.

Явление языковой игры в заголовках русских и русскоязычных медиа демонстрирует сложную динамику, сочетающую процессы интенсивности (сжатие информации, повышение семантической плотности) и экстенсивности (расширение выразительных средств, заимствования, гибридизация стилей). Сопоставительное изучение этих процессов на фоне китайской прессы позволяет выявить не только универсальные тенденции в развитии медиадискурса, но и культурно-специфические особенности, что представляет значительный интерес для лингвистики, медиаведения и межкультурной коммуникации.

Несмотря на наличие работ по языковой игре и медиалингвистике, комплексное исследование её проявлений в заголовках русских и русскоязычных СМИ в диахроническом и контрастивном аспектах (на фоне китайских медиа) остается недостаточно разработанным.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что эволюция языковой игры в заголовках современных русских и русскоязычных СМИ представляет собой

диалектическое единство интенсивных и экстенсивных процессов, детерминированное социально-политическими трансформациями, цифровизацией и глобализацией. Данные процессы, отражая общие тенденции медиадискурса, одновременно обладают культурно-специфическими чертами, которые особенно рельефно проявляются при их сопоставлении с заголовками китайской прессы.

**Объектом** исследования являются заголовочные комплексы современных русских и русскоязычных средств массовой информации, а также для контрастивного анализа используются заголовки современных китайских СМИ.

В качестве **предмета** исследования выступают лингвистические проявления, механизмы и функции языковой игры в заголовках указанных медиа, рассматриваемые в аспекте взаимодействия интенсивных и экстенсивных процессов их развития.

**Цель** исследования состоит в том, чтобы выявить и системно описать специфику проявлений языковой игры в заголовках современных русских и русскоязычных СМИ, определяемую диалектикой интенсивных и экстенсивных процессов, и установить их сходства и различия с аналогичными явлениями в китайской прессе.

Для реализации указанной цели в работе были поставлены следующие **задачи**:

- 1) проанализировать теоретические основания понятий интенсивности и экстенсивности в языке и установить их значимость для медиалингвистики;
- 2) определить основные особенности языка современных СМИ и социолингвистические мотивы, обуславливающие изменения в языке русских и русскоязычных медиа XXI века;
- 3) исследовать место, структуру и функции заголовка (заголовочного комплекса) в системе газетного текста;
- 4) систематизировать лингвистические трактовки языковой игры и дать обзор современного состояния её исследований;

5) выявить и классифицировать приемы и средства создания языковой игры (лексические, словообразовательные, стилистические, цитирование) в заголовках русских, русскоязычных и китайских СМИ;

6) установить общие тенденции и культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках русских и китайских медиа.

**Научная новизна** диссертации заключается в том, что впервые: 1) в рамках одного исследования проведен комплексный анализ языковой игры в заголовках русских и русскоязычных СМИ через призму диалектического единства интенсивных и экстенсивных процессов; 2) осуществлено системное сопоставление приемов и функций языковой игры в заголовках русских и китайских медиа, что позволило выявить как универсальные тенденции, так и культурную специфику; 3) расширено и уточнено применение теоретических концепций российской функциональной стилистики и медиалингвистики к анализу современного медиадискурса в межкультурной перспективе; 4) в научный оборот введен и проанализирован новый фактический материал – заголовки современных русских, русскоязычных и китайских СМИ с проявлениями языковой игры различных приёмов и средств.

**Методология и методы исследования.** Исследование базируется на комплексной методологии, интегрирующей принципы системного, диахронического, сопоставительного и дискурс-анализа. Использовались следующие методы: контекстуальный анализ, описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный методы.

**Теоретическую базу** исследования составили труды российских, китайских и западных учёных в следующих областях:

1) теория речевой коммуникации (Ф. де Соссюр, В. В. Виноградов, Ю. Н. Караулов, Н. М. Шанский, И. Р. Гальперин, С. Г. Воркачев, В. В. Красных, В. И. Карасик, З. К. Беданоква, Н. Хомский, Чжан Хуэйсень (张会森), Ван Фусян (王福祥), Жун Цзе (荣洁), Чжао Вей (赵为), Лю Яньфэй (刘炎飞) и др.);

2) теория речевой деятельности и дискурса (В. В. Виноградов, Н. А. Кожина, Н. Д. Арутюнова, Л. П. Крысин, И. Р. Гальперин, Э. Л. Лазарева, Д. А. Качаев, В. М. Шаклеин, Чжан Хуэйсень (张会森), Сунь Вэй (孙玮), Лю Хайлун (刘海龙), Юань Хуэй (袁晖), Ли Сицзун (李熙宗) и др.);

3) общая теория игры и теория языковой игры (А. А. Потебня, Л. Витгенштейн, В. Г. Костомаров, Н. Д. Арутюнова, Е. А. Земская, В. З. Санников, Э. М. Береговская, Б. Ю. Норман, Р. Харрис, Шан Чжиьин (尚志英), Чжан Чживэй (张志伟), Чжао Годун (赵国栋), Чжао Цзе (赵洁) и др.);

4) теории речевых актов и прагматики высказывания (Г. О. Винокур, В. Г. Костомаров, В. З. Санников, Я. М. Шафир, Л. В. Лисоченко, О. В. Лисоченко, О. В. Салынова, Цинь Вэй (秦葳), Цао Юехуа (曹月华), Ян Шуай (杨帅), Доу Цзиньсинь (窦金鑫) и др.).

**Источниками** настоящего исследования являются российские газеты «Комсомольская правда» (2023–2025), «Московский комсомолец» (2023–2024), «Аргументы и факты» (2024–2025), «Российская газета» (2024–2025), «Волгоградская правда» (2024), «Петербургский дневник» (2025), «Санкт-Петербургские ведомости» (2024–2025), «Мир новостей» (2024), «Ведомости» (2023–2025), журналы «Аэрофлот» (2024), «Финансист» (2025), российско-белорусское издание «Союз Беларусь – Россия» (2024–2025), китайский журнал на русском языке «Дыхание Китая» (2024), китайские газеты «参考消息报» (2025), «光明日报» (2025), «中国青年报» (2024–2025) и др.

**Материалом** исследования послужили 1074 заголовка, содержащих языковую игру, извлечённые из отмеченных российских газет и журналов, а также 173 заголовка из китайских газет.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в развитии теоретических представлений о механизмах языковой динамики в медиадискурсе, углублении понимания категорий интенсивности и экстенсивности применительно к языку СМИ. Результаты исследования

вносят вклад в медиалингвистику, теорию языковой игры, контрастивную стилистику и теорию межкультурной коммуникации.

**Практическая ценность** диссертации состоит в возможности использования материалов и выводов диссертации в вузовских курсах по стилистике русского языка, медиалингвистике, межкультурной коммуникации, теории и практике журналистики. Результаты могут быть полезны журналистам, редакторам, копирайтерам для создания эффективных и выразительных медиатекстов, а также переводчикам при работе с медиадискурсом.

На защиту выносятся следующие **положения**:

1. Языковая игра в заголовках современных русских и русскоязычных СМИ является продуктом диалектического взаимодействия интенсивных процессов (направленных на семантическую компрессию, использование прецедентных феноменов, лаконичность) и экстенсивных процессов (проявляющихся в гибридизации лексики, заимствованиях, размывании стилистических норм, легитимации нестандартных выражений).

2. Эволюция языка российских медиа в XXI веке, обусловленная социально-политическими трансформациями и цифровой революцией, привела к поляризации дискурса (официальный «неоконсервативный» дискурс vs онлайн-«контр-язык»), что напрямую отразилось на стратегиях и тематике языковой игры в заголовках.

3. Заголовок, функционируя в составе заголовочного комплекса (заголовок – подзаголовок – лид), выступает ключевым смыслообразующим и текстообразующим элементом газетного текста, основной платформой для реализации языковой игры с целью привлечения внимания, оценки и воздействия на читателя.

4. Арсенал средств создания языковой игры в заголовках современных СМИ включает как традиционные приемы (каламбур, метафора, игра многозначностью, трансформация цитат), так и инновационные, порожденные цифровой средой (мемы, интернет-сленг, мультимодальность).

5. Сопоставительный анализ выявляет как общие тенденции в использовании языковой игры в русских и китайских заголовках (стремление к экспрессии, апелляция к культурным кодам, адаптация к цифровой среде), так и существенные культурно-обусловленные различия, связанные с особенностями языковых систем, политико-идеологического контекста и медиатрадиций.

**Достоверность** результатов исследования обеспечивается методологической обоснованностью исходных позиций, надежностью теоретических положений, подтверждается объёмом содержащих языковую игру заголовков, извлечённых из русских, русскоязычных газет и журналов (1074 ед.) и из китайских газет (173 ед.), а также применением адекватных методов и приёмов сравнительно-сопоставительного анализа, наличием теоретических и практических выводов, которые опираются на необходимую теоретико-методологическую базу; отражением основных выводов в научных статьях и материалах докладов и выступлений на конференциях.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования были представлены в форме докладов на следующих научных конференциях: Всероссийская студенческая научная конференция с международным участием «Молодёжь за русский язык» (площадка Всероссийского студенческого форума педагогических вузов – 2023) (Волгоград, 2023), XI Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Новые горизонты русистики», посвящённой памяти Г. И. Рихтера (Донецк, 2024), II Всероссийская научно-практическая конференция «Традиции и инновации в методике преподавания гуманитарных дисциплин» (Арзамас, 2024), VII Международная научная конференция и II Студенческая научно-практическая конференция «Сталинградская гвоздика» (Волгоград, 2024), научная конференция студентов и аспирантов с международным участием «Славянские филологические школы» (Волгоград, 2024), XXII Международная научная конференция «Ономастика Поволжья» (Саратов, 2024), Всероссийская студенческая научная с международным участием

конференция «Русский язык – язык Победы» (Волгоград, 2024), XXXVI Волгоградские областные краеведческие чтения (с международным участием), посвящённые 80-летию Победы в Великой Отечественной войне (Волгоград, 2025), X Всероссийская научная конференция студентов и молодых ученых «Актуальные проблемы изучения славянских языков» памяти проф. Е. С. Отина (Донецк, 2025).

Содержание работы раскрыто в 8 научных публикациях общим объемом 4,4 п. л. (всего 48 страниц), из них 4 статьи в изданиях, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК при Минобрнауки России, и 4 публикации в сборниках материалов конференций и изданиях, включенных в базу РИНЦ. Основные положения исследования обсуждались на кафедре русского языка и методики его преподавания Волгоградского государственного социально-педагогического университета.

**Структура и объём работы.** Диссертация (общий объём – 247 с.) состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (267 наименований), списка словарей (21 наименование), списка источников фактического материала (31 наименование русских и 6 китайских газет и журналов), приложения. Текст диссертации содержит 2 таблицы.

# **ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ ИНТЕНСИВНЫХ И ЭКСТЕНСИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ЯЗЫКЕ И ИХ ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ АНАЛИЗА ЯЗЫКА МЕДИА**

## **1.1. Экстенсивность как свойство языковой системы**

Экстенсивность является одним из основных свойств языковой системы. Это свойство означает, что языковые символы и их комбинации, сохраняя стабильность своей основной структуры, обладают мощными возможностями расширения, деривации и адаптации, чтобы удовлетворить бесконечные потребности в выражении. Экстенсивность является не дополнительным свойством языковой системы, а фундаментальным проявлением ее внутреннего механизма функционирования и жизнеспособности. Именно экстенсивность обеспечивает языку гибкость в реагировании на сложные и изменчивые потребности человеческого познания и социокультурные потребности.

### **1.1.1. Понятия экстенсивности и языковой системы**

Язык – система фонетических, лексических и грамматических средств, являющаяся орудием выражения мыслей, чувств, волеизъявлений и служащая важнейшим средством общения людей [Сепир, 1934, с. 28–42]. В «Современном словаре китайского языка» термин 语言 ‘язык’ определяется как уникальное средство, присущее исключительно человеку для выражения смысла и обмена мыслями; будучи особым общественным явлением, он образует стройную систему, состоящую из фонетики, лексики и грамматики [现代汉语词典, 2016, с. 1601]. Китайская энциклопедия «Цыхай» даёт следующее определение: язык – это важнейшее средство человеческого общения; по своей внутренней структуре он представляет собой установившуюся в обществе систему знаков, сочетающих звуки и значения.

Язык – это особое общественное явление: он возникает и развивается вместе с возникновением и развитием общества [辞海, 2009, с. 2796].

Языковая система – это совокупность взаимосвязанных, взаимоотнопротивопоставленных, взаиморазличающихся и взаимообусловленных отношений между единицами различных уровней, составляющих язык. Языковая единица обретает свою значимость (ценность) только в рамках определённой языковой системы. Разные языки обладают разными языковыми системами. Языковая система подразделяется на фонологическую (звуковую) систему, лексическую систему, семантическую систему и грамматическую систему [Там же. с. 2798].

Исследования в области структурной лингвистики, в частности работы Ф. де Соссюра и Пражского лингвистического кружка, акцентируют внимание на динамичности языковой системы и её функциональном характере, что позволяет глубже понять механизмы, управляющие языковыми единицами и их отношениями.

Язык – это не статичный набор символов, а динамичная сложная система. Одной из ее основных характеристик является *экстенсивность*, которая означает внутренний потенциал развития языковой системы к расширению, удлинению и генерации. Экстенсивность описывает способность языка, при относительной стабильности его основных категорий (таких как грамматика, фонетика, основная лексика), создавать практически бесконечное количество форм выражения и значений с помощью ограниченного набора единиц и правил.

Экстенсивность отличается от простого количественного роста, она в большей степени подчеркивает генеративность и адаптивность внутренних механизмов языковой системы. Эта особенность позволяет языку: 1) номинировать новые вещи, новые концепции, новый опыт: например, развитие науки и техники порождает новые слова (*Metaverse*, *метавселенная*, 元宇宙 [yuan yu zhou], *углеродная нейтральность*, 碳达峰 [tan da feng]); 2) выражать сложные и тонкие мысли и эмоции: путем расширения

синтаксической структуры и использования риторических средств; 3) адаптироваться к разным контекстам, функциям и потребностям пользователей: формируя варианты языковых стилей (например, *юридический язык, интернет-сленг*); 4) поддерживать жизнеспособность и динамическое равновесие системы, развиваясь в рамках наследия и внедряя инновации в условиях стабильности.

### 1.1.2. Основные измерения проявлений экстенсивности

Экстенсивность языковой системы является её ключевой характеристикой как динамической знаковой системы, проявляясь во множестве взаимосвязанных измерений, которые совместно обеспечивают её способность адаптироваться к бесконечным когнитивным и экспрессивным потребностям человека.

В измерении лексики / словообразования это выражается в непрерывном создании новых слов (неологизмов) или придание новых значений существующим лексемам через продуктивные словообразовательные механизмы (такие как деривация, словосложение, заимствование) для обозначения новых объектов, концепций или культурных феноменов [Шанский, 1964, с. 158]. Способы создания неологизмов следующие:

– словообразовательная деривация – создание новых слов из существующих морфем по продуктивным моделям, то есть по аналогии с уже имеющимися словами [Улуханов, 1996, с. 4]: *зеленокудрый* (*Н. В. Гоголь*), *громадьё, молоткастый* (*В. В. Маяковский*);

– суффиксальный способ – образование нового слова путем присоединения суффикса к производящей основе, что приводит к изменению значения и грамматических характеристик слова [Розенталь, Теленкова, 1985, с. 274]: *автостопер* < *автостоп* + *-ер*, *форварднуть* < *форвард* + *-ну-* + *-ть*, *фундучный* < *фундук* (*к > ч перед исчезнувшим ь*) + *-н-* + *-ый* [Супрун, 2025, с. 338];

– префиксальный способ – образование нового слова путем присоединения префикса (приставки) к производящей основе, что меняет значение слова [Розенталь, Теленкова, 1985, с. 274]: *антипрививочник* < *анти-* + *прививочник* [Супрун, 2025, с. 237];

– постфиксальный способ – образование нового слова путем присоединения постфикса к производящей основе [Там же]: *коваться* < *ковать* + *-ся*;

– безаффиксный способ, нулевая аффиксация – способ словообразования, при котором новое слово создается без добавления аффиксов, а только путем отбрасывания суффикса и окончания производящего слова [Матвеева, 2010, с. 33]: *обнал* < *обналичить* [Супрун, 2025, с. 340];

– словосложение – способ словообразования, при котором два или более слова объединяются в одно новое слово [Розенталь, Теленкова, 1985, с. 274]: *фотозона*, *фотоловушка*, *хеви-металлист*, *хирург-ортопед* [Супрун, 2025, с. 339];

– семантическая деривация – появление у существующего слова нового, вторичного значения, возникающего из-за сходства обозначаемого явления с уже известным [Никитченко, 1985, с. 112]: слово *гастролёр* обозначает не только артиста, который перемещается из города в город с концертной программой, но и того человека, который часто меняет место работы, переезжая из города в город [БТС, с. 195];

– заимствование слов из других языков – включение в язык слов, взятых из других языков, они классифицируются на внешние и внутренние в зависимости от источника: внешние происходят из другого языка, а внутренние – из одного из подязыков русского языка [Лоте, 1982, с. 132]: *фронтир*, *торрент-клиент*, *фиджитал-спорт*, *обротка (обл.)* [Супрун, 2025, с. 340].

В синтаксическом / грамматическом измерении опора на рекурсивность, композициональность и открытые классы слов позволяет с помощью

конечного набора правил порождать бесконечное количество сложных и структурно новых предложений, выражающих бесконечные комбинации мыслей [Chomsky, 1965]. Рекурсивность является ключевым механизмом синтаксической экстенсивности. Ограниченные синтаксические правила (Подлежащее + Сказуемое + Дополнение) могут использоваться вложенным образом, теоретически позволяя бесконечно расширять длину и сложность предложения [Лопатников, 2003]. Так, базовое предложение *Кошка съела мышь* за счёт рекурсии может быть расширено как *Ваня догадался, что кошка съела мышь*, далее как *Катя знает, что Ваня догадался, что кошка съела мышь* и так далее.

Композициональность в синтаксисе – это принцип, согласно которому значение сложного выражения определяется значениями его частей и правилами, используемыми для их объединения. То есть компоненты предложения (такие как подлежащее, дополнение, определение, обстоятельство) могут расширяться путём добавления определителей (прилагательных, наречий, предложных фраз, придаточных предложений и т. д.), что обеспечивает более точное и богатое выражение мысли [Werning, Hinzen, Machery, 2012]: базовое предложение *Книга* может быть расширено как *Новая интересная книга об искусственном интеллекте*.

Семантическое измерение через полисемию, метафору и метонимию, семантическую неоднозначность и контекстуальную зависимость предоставляет языковым знакам гибкое, расширяемое смысловое пространство, способное охватывать абстрактные концепции и новый опыт.

Полисемия – это языковое явление, при котором одно слово (лексема) обладает несколькими взаимосвязанными значениями и служит для обозначения различных объектов реального мира [Ганиева, 2021].

Человеческое познание повсеместно использует метафору (основанную на сходстве) и метонимию (основанную на смежности) для понимания абстрактных концептов [Басинская, 2016, с. 207]. Это глубоко повлияло на построение и расширение семантических систем. Возможно использовать

концепцию пространства *вперёд* для метафоризации времени и будущего, а часть тела *голова* – для метонимизации функции *ясная голова*.

Семантическая неоднозначность заключается в том, что основное значение слов относительно стабильно, но границы часто расплывчаты, что допускает гибкую интерпретацию и умеренное расширение в зависимости от контекста [Власова, 2014, с. 129]: обнаруживаются различие и связь значений прилагательного *высокий* в словосочетаниях *высокое горе*, *высокий уровень* и *высокое видение*.

Контекстуальная зависимость связана с тем, что конкретное значение слов и предложений в высокой степени зависит от контекста использования (время, место, участники коммуникации, фоновые знания и т. д.). Языковая система предоставляет механизмы для вывода и конкретизации значения на основе контекста. Предложение *Он ещё не пришёл* может выражать беспокойство, неудовлетворенность или просто констатировать факт в разных контекстах.

В прагматическом, социокультурном измерении язык способен динамически адаптироваться к новым коммуникативным ситуациям, медиатехнологиям (например, *онлайн-общению* [Матусевич, 2017]), социальным отношениям и культурным контекстам, развивая специфические функциональные стили, речевые жанры и терминологию сообществ. Эти измерения действуют совместно, превращая язык в открытую, самонастраивающуюся, непрерывно эволюционирующую систему, постоянно стремящуюся удовлетворить сложные потребности человеческого развития и коммуникации.

### **1.1.3. Теоретические основы понимания экстенсивности в языке**

Языковая экстенсивность, будучи одним из фундаментальных свойств языка, теоретически обоснована самой природой языкового знака и потребностями человеческого познания и коммуникации. Она демонстрирует незаменимую системную ценность в поддержании и развитии языковой

системы. Ф. де Соссюр указывал на произвольную связь между означающим (акустическим образом) и означаемым (понятием) в языковом знаке [Соссюр, 1998]. Это создает основополагающую предпосылку для языковой экстенсивности – новые концепции или явления не требуют внутренне обусловленной звуковой формы; для их обозначения можно посредством социальной договоренности создавать новые знаки (неологизмы) или придавать старым знакам новые значения (семантическое расширение) [Там же]. По своей сути язык является открытой, пластичной знаковой системой. Американский лингвист Н. Хомский подчеркивает способность человеческого языка порождать бесконечное множество предложений с помощью конечного набора правил (рекурсивность) [Chomsky, 1965]. Такие продуктивные правила (деривация и словосложение в словообразовании, правила фразовой структуры в синтаксисе и пр.) предоставляют систематизированные и эффективные механизмы для языковой экстенсивности.

М. А. Халлидей и другие исследователи полагают, что фундаментальная цель языка – удовлетворение коммуникативных функций человека в социальном контексте [Halliday, 2003; Нурланбекова, Сеидомарова, 2015, с. 309]. С развитием общества, технологий и культуры постоянно возникают новые опыт, отношения и концепции. Чтобы выполнять свои метафункции – идеационную (репрезентация опыта), интерперсональную (установление социальных отношений) и текстовую (организация информации) – языковая система должна расширять свои ресурсы (лексику, грамматические структуры) [Halliday, 2003, с. 137, 251, 437]. Языковая экстенсивность является необходимым условием его адаптации к социальным изменениям и выполнения этих метафункций. Она глубоко зависит от когнитивных способностей человека, таких как метафора и метонимия. Посредством отображения известных понятий (исходная область) на новые концепции (целевая область) (*компьютерный вирус, информационная супермагистраль* и пр.) или использования

метонимических (синекдохических) механизмов (часть вместо целого) язык может экономично и эффективно расширять свой экспрессивный потенциал, используя существующие когнитивные рамки для осмысления новых явлений.

Язык – динамическая система; стагнация означает его угасание. Экстенсивность позволяет языку постоянно вбирать новые элементы (деривация, заимствования), создавать новые выражения и отсеивать устаревшие компоненты, тем самым сохраняя свою жизнеспособность и адаптируясь к стремительно меняющемуся миру (новые технологии, идеи, социальные явления). Без экстенсивности язык не смог бы точно и полно описывать новый опыт и реагировать на него.

Когда существующий словарный запас недостаточен для точного обозначения новой концепции или различения тонких нюансов, экстенсивность (особенно словообразование) предоставляет средства для заполнения этих лексических лакун. Создание неологизмов или новых значений позволяет выражать мысли точнее и передавать информацию эффективнее. Возникновение и распространение новых слов и выражений (особенно отражающих специфические культурные феномены) служит барометром социокультурных изменений [Комаров, 2007, с. 3].

Языковая экстенсивность не только фиксирует культуру, но и участвует в ее конструировании и распространении. Одновременно усвоение заимствований является языковым отражением культурных контактов и синтеза, способствуя межкультурному общению. Экстенсивность позволяет носителям языка, используя правила, эффективно порождать необходимые выражения, избегая создания для каждого нового явления совершенно произвольного знака с нуля. Она также предоставляет пространство для языкового творчества (неологизмов в литературе, интернет-сленга и др.), обогащая экспрессивные средства языка и стилистическое разнообразие.

Хотя экстенсивность привносит новые элементы, она обычно следует существующим правилам (использование имеющихся корней и аффиксов

при словообразовании, фонетическое приспособлении при заимствовании), что экономичнее, чем создание совершенно новых знаков. В то же время изменения, вызванные экстенсивностью, не являются хаотичными: они подвергаются ограничениям со стороны внутренних правил языковой системы (фонологических правил, грамматической совместимости) и внешних социальных конвенций, находя динамический баланс между инновацией и стабильностью [Скляревская, 2020].

Итак, теоретической основой языковой экстенсивности являются произвольность языкового знака, продуктивность грамматических правил, функциональные потребности социальной коммуникации и способность человеческого познания к отображению. Ее системная ценность заключается в том, что она является ключевым механизмом, позволяющим языку сохранять жизнеспособность, адаптироваться к развитию, точно выражать смысл, фиксировать культуру, способствовать общению, повышать эффективность и поддерживать динамическое равновесие системы. Без экстенсивности язык утратил бы ключевую способность реагировать на изменчивый мир, и его статус важнейшего инструмента человеческого общения и мышления был бы поставлен под сомнение.

## **1.2. Стилистические оценки отражения закона перехода количественных изменений в качественные**

Явления стилистической оценки в языке служат отражением философского закона перехода количественных изменений в качественные. Этот закон является одним из основных законов диалектики, согласно ему, развитие всегда начинается с количественных изменений, и накопление количественных изменений до определенной степени неизбежно приводит к качественным изменениям, тем самым формируя новые объекты. Язык не является статичной знаковой системой; его система стилистической оценки – то есть ценностное суждение о том, является ли языковое выражение

высоким или низким, формализованным или спонтанным, эмоциональным или нейтральным – также следует этому закону.

### **1.2.1. Языковой стиль и диалектика**

Язык является инструментом человеческого мышления и коммуникации. Его ценность заключается не только в передаче референциальной информации, но и в способности нести в себе богатый эмоциональный, оценочный и эстетический смысл, что в совокупности находит своё отражение в стиле. Стиль не возникает на пустом месте – он является результатом выбора и комбинации таких элементов языка, как фонетика, лексика, грамматика и риторика, осуществляемого пользователем языка. Общественно признаваемая ценностная оценка данных комбинаций в социокультурном сообществе и формирует стилистическую оценку [王福祥, 2002]. Например, текст, в котором в большом количестве используются научные термины, сложные предложения и пассивные конструкции, оценивается как научный; а текст, насыщенный метафорами, параллелизмами и восклицательными предложениями, определяется как художественный.

Примечательно, что эта целостная качественная оценка возникает точно благодаря накоплению бесчисленных локальных количественных изменений [Мигирин, 1974, с. 31]. Это полностью соответствует закону перехода количественных изменений в качественные. Данный закон указывает, что движение и изменение вещей имеют два состояния: относительно статичное состояние количественных изменений и состояние значительных качественных преобразований. Количественные изменения являются необходимой предпосылкой качественных, а качественные изменения – неизбежным результатом количественных [Энгельс, 1953, с. 39]. Когда мы применяем этот универсальный закон макрокосмоса к микрокосму языка, то обнаруживаем, что формирование и восприятие языкового стиля представляют собой достаточно точное воплощение данного закона.

## 1.2.2. Теоретические основы закона перехода количественных изменений в качественные

Закон перехода количественных изменений в качественные был впервые систематически изложен Гегелем и впоследствии переработан классиками марксизма в основной закон материалистической диалектики. Его ключевая идея заключается в следующем: мера представляет собой количественную границу, в пределах которой вещь сохраняет свою качественную определённость [Гегель, 1974, с. 257]. В рамках меры увеличение или уменьшение количества не изменяет качество вещи; но как только количественные изменения преодолевают критическую точку меры, прежнее качество исчезает и возникает новое [Лакаев, 2023, с. 86]. Переноса данный закон в лингвистику, мы можем обнаружить следующее:

- языковые единицы являются количеством: отдельное слово, синтаксическая конструкция, стилистический приём – все они могут рассматриваться как единицы количества; сами по себе они могут нести слабую стилистическую окраску (*мать* в сравнении с словом *мама* – более книжное), но недостаточны для определения общего стиля;

- стиль является качеством: общий стиль – это новое качество, возникающее как результат синергии отдельных языковых элементов, он представляет собой целостное, комплексное эстетическое и функциональное восприятие текста слушателем или читателем;

- стилистическая норма является мерой: в каждом языке в каждую эпоху и в каждой сфере существуют общепринятые стилистические нормы, которые и образуют границы меры; комбинация элементов в рамках этих норм обеспечивает стабильность стилистической оценки; как только способ комбинации (количество) выходит за рамки привычной меры, происходит качественное изменение стиля (создание нового жанра, формирование индивидуального стиля или возникновение прагматической ошибки).

Таким образом, процесс формирования языкового стиля представляет собой путь от накопления количественных изменений в языковых элементах

через преодоление меры исходной стилистической нормы к окончательному утверждению нового стилистического качества.

В рамках российской лингвистической традиции проблема стиля всегда занимала центральное место. В отличие от узкой точки зрения, рассматривающей стиль лишь как риторическое украшение, советские учёные создали полноценную теоретическую систему стилистики. В. В. Виноградов определял стиль как «социально-функциональную типологическую систему средств языкового выражения», подчёркивая, что стиль является результатом системного выбора языковых знаков в процессе социальной коммуникации, обусловленного специфической функцией, тематикой и целью [Виноградов, 1959]. Это означает, что сущность стиля заключается в его социальной природе и системном характере, а его оценочные критерии проистекают из коллективного общественного консенсуса относительно функциональных разновидностей языка.

В. В. Виноградов разделил литературный язык на ряд относительно устойчивых функциональных стилей: научный, официально-деловой, газетно-публицистический, художественный и разговорный стили. Каждый из этих стилей представляет собой систему систем, управляемую доминирующими стилевыми чертами, и обладает характерными для него лексикой, синтаксическими структурами и риторическими приемами [Там же]. Например, качество текстов научного стиля заключается в точности понятий, строгости логики и абстрактности выражения, что обеспечивается и реализуется за счет таких количественных элементов, как высокая частотность использования терминов, отвлеченных существительных, причастных / деепричастных оборотов, сложных синтаксических конструкций. Количество и плотность этих элементов составляют меру, отличающую научный стиль от других стилей. Как только происходит значительное отклонение от этих элементов (например, интенсивное использование восклицательных предложений, разговорной лексики и метафор в научной статье), это разрушает стилевое единство и приводит к

негативной оценке (ненаучный или псевдонаучный) – что является негативным примером перехода количественных изменений в качественные.

М. М. Бахтин рассматривал эти явления с другой перспективы. Он полагал, что любое высказывание по своей природе гетерогенно и наполнено голосами различных социальных групп и идеологий. Художественная речь, в особенности роман, сознательно вводит и организует эти гетерогенные языковые пласты, такие как социальные диалекты, профессиональный жаргон, разговорная речь, официальные клише, вступая с ними в диалог, пародируя или оспаривая их, чтобы построить свой художественный мир [Бахтин, 1975].

С точки зрения закона перехода количественных изменений в качественные введение писателем чужой речи изначально носит единичный, локальный характер (количественное изменение). Но когда количество, разнообразие и функциональная значимость этих гетерогенных языковых элементов возрастают до определенного уровня, переставая быть простым украшением и становясь ядром текстовой структуры и механизмом выражения темы, общий стиль текста претерпевает качественное изменение: он трансформируется из монолога с единым авторским голосом в полифонический роман, наполненный множеством голосов. Это качественное изменение непосредственно отражается в стилистической оценке: критики, чтобы определить его, начинают использовать новые категории, такие как «полифония», «диалогичность», «карнавализация» [Бахтин, 1979б]. Музыкальный термин «полифония», который М. М. Бахтин ввел для обозначения диалогического многоголосия [Бахтин, 1979а], оказался необыкновенно емким и широким и «стал обозначать тип художественного мышления, тип эстетического мировоззрения, метод художественного творчества» [Дьяконов, 2006, с. 46].

Введение закона перехода количественных изменений в качественные в стилистику обладает органичной совместимостью. Качество стиля, то есть его целостный функционально-эмоционально-оценочный облик (научный,

официально-деловой, публицистический, художественный) существует не в пустоте. Он формируется на основе закономерного и системного отбора и комбинации многочисленных языковых средств. Именно эта закономерность и системность представляет собой специфическую организационную форму количества. Когда эти языковые средства изменяются в своём типе, частоте и плотности комбинации, запускается процесс количественных изменений в эволюции стиля; как только масштаб изменений превосходит границы традиционных норм данного стиля (то есть меру), это провоцирует качественное изменение стиля, порождая либо новую стилистическую оценку, либо формируя совершенно новый стилевой вариант. Российская лингвистика, в особенности её глубокое понимание стилистического скрещивания, конвергенции стилистических фигур [Копнина, 2001] и индивидуального стиля писателя, предоставляет чрезвычайно богатый иллюстративный материал для данного диалектического процесса.

### 1.2.3. Стилистические оценки в языке

Лексическое средство – это основной носитель стилистических оценок. Ю. Н. Караулов отмечает: «Лексический выбор образует семантическое поле для оценки стиля, а повторяющиеся семантические категории и эмоционально-оценочные слова направляют восприятие стиля» [Караулов, 2010, с. 156]. Возьмем в качестве примера эволюцию пропагандистского стиля России. В политической пропаганде советской эпохи такие слова, как *светлый путь*, *вождь*, *борьба* постепенно накопили сильные идеологические характеристики посредством высокочастотного повторения и семантической поляризации в определенных контекстах. Сначала индивидуальное появление этого лексикона передает только буквальное значение (на ранней стадии количественных изменений). Однако с увеличением частоты использования и затвердевания режима комбинации (например: *великий вождь на светлый путь ведёт*) они постепенно формируют мощное семантическое поле оценки. Когда аудитория подвергается достаточным

количеству таких комбинаций, характеристики стиля лозунга пропаганды будут мгновенно определены (качественное изменение завершение), и общая оценка, связанная с ним, будет автоматически активирована: торжественная, подстрекательская и идеологическая [Костомаров, 1999, с. 64].

Повторение и моделирование синтаксических структур являются еще одним ключевым путем для формирования стилистических оценок. Г. О. Винокур указал: «Синтаксис – это скелет стиля, его ритм и модель дают порядок лексики и определяют силу и чувство ритма стиля» [Винокур, 1959, с. 218]. В российском официально-деловом стиле формирование стилистических оценок в значительной степени зависит от количественного накопления синтаксических средств. Например, наблюдается частое использование причастных оборотов *лица, проживающие...*, глагольно-субстантивных структур *принять решение*, расширенных фраз предлового типа *в соответствии с пунктом договора о...* Такие одиночные структуры отражаются только формально в языке, но, когда они встречаются плотно и соседствуют друг с другом, образуя пространное и логически цельное синтаксическое целое, качественное изменение генерирует «стереотипную, строгую, безличную» оценку в официально-деловом стиле [Шмелёв, 1977, с. 145]. Пользователи могут воспринять особый стиль речи, не анализируя каждую единицу.

То же самое верно для накопления стилистических моделей. «Учение о трёх стилях» (высокий, средний и низкий), предложенный М. В. Ломоносовым [Ломоносов, 1952, с. 589], по сути, является комбинацией и количественным решением различных стилистических средств. Высокий стиль опирается на концентрированное использование большого количества стилистических средств, таких как возвышенная лексика, метафоры, вопросно-ответные построения и параллелизмы. Плотность и интенсивность этих стилистических средств совместно продвигают язык через критическую точку трансформации стиля, что обеспечивает торжественную и величественную общую оценку.

Качественное изменение в стилистических оценках – это не простое добавление всех языковых средств, а возникающее свойство после того, как они вступают в синергетическое состояние. «Гетероглоссия» М. М. Бахтина дает точное объяснение этого: различные лингвистические средства и звуки разговаривают и взаимодействуют в тексте и, наконец, объединяются в новое и полное стилистическое изображение [Бахтин, 1975].

Так, в поэзии В. В. Маяковского его уникальный стиль (взрывчатая, революционная, уличная речь) определяется количественными изменениями по нескольким параметрам: лексический – использование разговорного языка, сленга и новых слов, чтобы противостоять прежней традиции поэтического языка; структурный и синтаксический – использование лесенок, разбивание обычных синтаксических потоков и создание быстрого ритма; стилистической – использование преувеличенных метафор, гипербол, повторов и пр.

Количественное накопление языковых средств всегда происходит в конкретном социокультурном контексте, который является важным внешним фактором в окончательном качественном изменении стилистических оценок. Ю. М. Лотман считает, что радикальные изменения в социокультурной культуре («взрыв») значительно ускоряют эволюцию языковых стилей [Лотман, 1992].

После распада Советского Союза русскоязычное общество претерпело радикальные изменения, и прежние языковые нормы были подвергнуты переоценке, а иностранные слова, сленг, ругательства и просторечие проникли в публичный дискурс. Высокочастотное использование этих языковых средств в краткосрочной перспективе (резкое ускорение количественных изменений) породило новые стилистические оценки. Например, в языке СМИ 1990-х годов торжественность традиционного языка новостей была заменена «смешанной, шумной, коммерциализированной» [Костомаров, 1999, с. 74]. Этот процесс ясно показывает, что радикальные изменения в социальном контексте снижают порог, необходимый для

качественных изменений в стилях, что позволяет определять новые оценки стиля.

Формирование новых стилистических оценок – типичный языковой процесс, подчиняющийся закону перехода количественных изменений в качественные. Он начинается с отбора и накопления языковых средств на различных уровнях, включая лексику, синтаксис и стилистику. Когда эти средства достигают критической точки частоты, плотности и синергии, происходит качественный скачок, преобразующий отдельные средства в новое стилистическое целое. Теория функциональных стилей, стилистическая традиция и социокультурные перспективы русской лингвистики предоставляют необходимые инструменты для глубокого понимания этой трансформации. Исследование путей формирования стилистических оценок не только способствует развитию стилистической теории, но и открывает важные перспективы для идентификации и формирования стиля текста при обработке естественного языка.

Таким образом, оценка языкового стиля – это отнюдь не статичное явление, а скорее динамический процесс, живо и глубоко отражающий универсальный диалектический закон перехода количественных изменений в качественные. Выбор лексики, структуры предложения, стилистических приёмов начинается с тонких стилистических обертонов в отдельных языковых элементах, которые сознательно или бессознательно повторяются, усиливаются, комбинируются; когда же их накопление достигает или даже превосходит определённый стандарт стиля или психологические ожидания читателя (меры), оно вызывает скачок в общем восприятии, приводя к новой, унифицированной стилистической оценке (качественному изменению).

### **1.3. Интенсивные процессы в языке**

Интенсивный процесс – это явление резких, концентрированных и масштабных изменений в языке на нескольких уровнях – лексическом, семантическом, грамматическом и прагматическом – в течение относительно

короткого периода времени в результате социальных и культурных изменений, технологической революции и определённых психологических факторов. В этом параграфе будут проанализированы специфические проявления интенсивных процессов в современном русском языке. Опираясь на конкретные примеры из русского и других языков, мы рассмотрим эти процессы, выявим их глубинные мотивы и социокультурные функции.

### **1.3.1. Понятия и теоретические основы интенсивных процессов**

В российской лингвистике термин «интенсивный процесс» используется для описания ускоренной эволюции языка в определённые исторические периоды, как правило, периоды социальных потрясений, технологических революций или культурных преобразований. Этот процесс отличается от традиционных постепенных языковых изменений тем, что характеризуется скоростью и систематичностью. Это понятие тесно связано с социальной функцией языка. Известный советский лингвист А. А. Реформатский отмечал: «Язык не есть явление, существующее независимо от его носителей; он тесно переплетен с общественной жизнью, и его изменения отражают социальные изменения» [Реформатский, 1967, с. 42]. Когда само общество претерпевает интенсивное развитие, язык, как его важнейший инструмент и компонент, неизбежно отражает его.

В отличие от медленной, постепенной эволюции языка, интенсивность подразумевает ускоренное развитие языковой системы для адаптации к новым коммуникативным требованиям в периоды значительных социальных потрясений [Скорикова, Орлов, 2018, с. 172]. Это понятие тесно связано с изучением «языковой динамики» и «языковой ситуации», подчёркивая скорость, масштаб и системный характер языковых изменений.

Русская лингвистика имеет давнюю традицию изучения этого феномена. В конце XX века, особенно в период распада Советского Союза, русский язык испытал существенные изменения. Это предоставило учёным богатый материал для наблюдений и развитию теории интенсивности в языке.

Е. А. Земская была одной из первых, кто приступил к изучению современных языковых изменений. В сборнике «Русский язык конца XX столетия» под её редакцией подробно рассматривается феномен интенсивности в различных языковых подсистемах в этот период [Земская, 2000].

Интенсивный процесс – это «ответ языка на вызовы времени», характеризующийся «появлением большого количества новых явлений, ускоренной заменой старых моделей и возросшей текучестью языковых норм» [Радбильт, 2022, с. 7]. В конце XX и в начале XXI века в результате распада Советского Союза, проявления глобализации и распространения цифровых технологий русский язык переживал беспрецедентный процесс интенсивности, предоставляя лингвистам ценное «естественное экспериментальное поле» для наблюдения и анализа жизнеспособности и адаптивности языка.

### **1.3.2. Основные уровни проявлений интенсивных процессов в языке**

Лексика – наиболее чувствительный к изменениям аспект языка и, следовательно, наиболее значимый индикатор интенсивных процессов. Эти процессы проявляется, прежде всего, в трёх областях. Во-первых, это массовый приток заимствований, в особенности из английского языка. После распада Советского Союза российское общество полностью открылось Западу в различных областях, включая политику, экономику, науку, технологии и культуру, что привело к появлению большого количества новых концепций, остро нуждающихся в языковых номинациях. Слова *маркетинг (marketing)*, *менеджер (manager)*, *инвестиция (investment)*, *саммит (summit)*, *чат (chat)*, *браузер (browser)* и мн. др. вошли в повседневный русский язык с беспрецедентной скоростью и масштабом. Российские лингвисты называют это явление «номинативный взрыв», утверждали, что это не просто языковое «загрязнение», а прямое отражение острой потребности общества в номинативных единицах [Крысин, 2000, с. 144]. Китайский учёный Чжан Хуэйсэнь (张会森) также отмечает в своей

работе, что тенденция к интернационализации русской лексики в этот период беспрецедентно усилилась, что является неизбежным языковым продуктом глобализации [张会森, 1999, с. 118].

Во-вторых, резко возросла словообразовательная продуктивность. Для выражения новых предметов и явлений были полностью мобилизованы присущие русскому языку словообразовательные морфемы. Появилось большое количество существительных с суффиксами *-изация*: *компьютеризация, приватизация, вестернизация, интернационализация, модернизация* и т. д. Префиксы *гипер-, супер-, пост-* стали необычайно активными: *гиперреализм, супермашина, супермодель, постсоветский, постмодернизм* и др. Е. А. Земская отмечает, что в процессе интенсивности, язык не только пассивно принимает иноязычные элементы, но и активно использует свои внутренние ресурсы для создания новых слов, что является механизмом «самообогащения» [Земская, 2000, с. 107–110].

В-третьих, происходит возрождение и семантическая трансформация старых слов. Некоторые слова, которые были запрещены или стали историзмами в советское время, вернулись в язык: *гимназия, лицей, губернатор, дума, исповедь, причастие* и пр. «Воскрешение» этих слов сигнализирует о возвращении социальных систем и связанных с ними понятий [张会森, 1999, с. 128–129].

Процессы интенсивности на семантическом и прагматическом уровнях глубоко изменяют значение и употребление слов. Широко распространены явления семантического расширения, сокращения и сдвига. Типичным примером является семантическое обобщение аффикса *-метр*. Первоначально использовавшийся в научных терминах, таких как *термометр* и *барометр*, он стал употребляться для образования новых слов со значением «измерительный прибор», вплоть до появления рекламного слова *любометр* [张会森, 1999, с. 138]. Слово *продвинутый* расширилось от военного термина, означающего «движущийся вперёд», до значения

‘*передовой*’ (продвинутые технологии), а затем и до разговорного значения ‘*знающий*’ (продвинутый пользователь).

На прагматическом уровне наиболее значительным изменением является масштабное расширение и ослабление норм литературного языка. Разговорная речь и жаргон проникли в письменную речь и язык СМИ. Заголовки газет и интернет-публикаций, политические комментарии и даже литературные произведения наполнены выражениями, которые когда-то считались «нестандартными», отражая стремление к большей выразительности, близости читателю, юмористическому или ироническому эффекту. В своём анализе современных стилей русского языка китайские учёные Жун Цзе (荣洁) и Чжао Вей (赵为) утверждают, что это «размывание стилистических границ» является типичной чертой языковых процессов интенсивности, отражающей тенденцию демократизации социальной вербальной коммуникации [荣洁, 赵为, 2011, с. 178].

Хотя грамматическая система остаётся относительно стабильной, процессы интенсивности оставили в ней также свой след. Одним из таких процессов являются продуктивные изменения в определённых грамматических формах. Например, форма множественного числа среднего рода существительного *лицо – лица* резко возросла в употреблении после распада Советского Союза. Она часто используется для образования новых словосочетаний, обозначающих различные группы людей: *физические лица*, *должностные лица*. Кроме того, в устной речи и онлайн-общении становятся популярными некоторые структуры предложений, не соответствующие традиционной грамматике, например, тенденция к упрощённому использованию падежей и форм некоторых глаголов [Гловинская, 2000, с. 239].

На синтаксическом уровне процесс интенсивности проявляется как сосуществование тенденций как к упрощению, так и к усложнению структуры предложений. С одной стороны, в устной речи и интернет-общении наблюдается тенденция к более коротким, фрагментированным

структурам предложений, с опусканием второстепенных элементов в целях повышения коммуникативной эффективности, что соответствует принципу языковой экономии. С другой стороны, в научном и официальном языке усилилась номинализация, что привело к появлению длинных именных групп для выражения точных и сложных понятий. Эта дифференциация отражает дальнейшую специализацию функциональных областей языка. Г. А. Золотова утверждает, что эволюция синтаксических моделей является результатом адаптации языка к новым способам мышления [Золотова, 2005, с. 205–226].

### **1.3.3. Социально-культурные функции процессов интенсивности**

Русские лингвисты считают, что фундаментальной движущей силой процессов интенсивности являются внешние факторы. Л. П. Крысин подчёркивал, что крупные социальные изменения – изменения политической системы, трансформация экономической модели и технологические революции – являются непосредственными причинами процессов интенсивности в языке [Крысин, 1989]. Обществу требуются новые языковые инструменты для осмысления и описания совершенно нового мира.

Однако язык не является полностью пассивным. С функциональной точки зрения процессы интенсивности выполняют важнейшие социокультурные функции:

- 1) функция наименования: быстрое создание названий для многочисленных новых явлений и понятий;
- 2) функция дифференциации: создание новых слов или придание новых значений старым, уточнение понимания социальной реальности, в т. ч. тонкого разделения между группами с разными политическими позициями;
- 3) оценочная функция: многие новые слова или новые значения старых слов несут в себе чёткие эмоциональные и оценочные коннотации, отражая сложные установки и ценностные суждения людей в период социальных преобразований;

4) функция идентификации: выбор языка становится маркером групповой идентичности, использование большого количества заимствованных слов может быть воспринято как «вестернизированный» или «элитарный» стиль, в то время как настойчивое использование традиционной лексики может быть признаком «консервативности» или «патриотизма».

Интенсивные процессы, происходящие в современном русском языке, представляют собой многогранное, системное лингвистическое явление, тесно связанное с внешней социальной жизнью. Своей поразительной скоростью и масштабами они наглядно иллюстрирует классическое положение о том, что «язык – зеркало общества». Анализируя такие явления, как лексический взрыв, семантические сдвиги и стилистическое слияние, мы видим, что русский язык отвечает на вызовы времени живым, порой радикальным образом. Эти процессы не только значительно обогатили языковые ресурсы и усилили выразительность, но и бросили серьёзный вызов традиционным языковым нормам.

Эти процессы не означают деградацию или хаос языка, а, скорее, демонстрирует его жизнеспособность и адаптивность. Это – самонастройка и творческое развитие языковой системы для удовлетворения новых коммуникативных потребностей, выражения новых концепций и отражения новых реалий. Хотя этот процесс может сопровождаться нормативными конфликтами и неопределённостью, он, в конечном итоге, обогащает средства выражения языка и стимулирует его развитие.

#### **1.4. Интенсивные и экстенсивные процессы в языке современных медиа**

Под влиянием глобализации и цифровизации современные медиа стали самым активным испытательным полигоном и важнейшей движущей силой языковой эволюции. Язык российских СМИ, как функциональный вариант национального литературного русского языка, отражает все социальные и культурные изменения, и в нём происходят глубокие и противоречивые языковые процессы. Российские учёные выявили, что развитие современного

языка СМИ – это не односторонний процесс упрощения или усложнения, а результат двух мощных противоборствующих сил: интенсивных и экстенсивных процессов в языке.

#### **1.4.1. Языковые проявления интенсивности и экстенсивности**

В русской лингвистической традиции динамическое развитие языка часто рассматривается в рамках диалектического соотношения «система – надсистема» или «центр – периферия». Понятия интенсивности и экстенсивности используются для описания внутренних эволюционных механизмов языка, в частности быстро меняющегося языка средств массовой информации. Они представляют собой два фундаментальных вектора развития языка: «внутреннее углубление» и «внешнее расширение».

В лингвистике интенсивность в первую очередь подразумевает максимизацию информационного содержания и эмоциональной нагрузки посредством ограниченных, базовых языковых средств. Это приводит к увеличению семантической плотности и усилению выразительной силы языковых единиц. Его основная цель – оптимизировать распределение и эффективность существующих ресурсов языковой системы, тем самым максимизируя информационное содержание при использовании минимального количества языковых средств.

Интенсивность строго следует знаменитому «закону речевой экономии», который гласит, что человек подсознательно стремится к достижению успешной коммуникации с наименьшими усилиями в языковом общении. Этот принцип был предложен германским языковедом Августом Шлейхером в 1894 году, а несколько ранее о некоторых аспектах его реализации высказывался английский фонетист Генри Суит [Sweet, 1888]. В 1931 году советский учёный Е. Д. Поливанов (1891–1938) в статье «Где лежат причины языковой эволюции?» определил в качестве фактора языкового прогресса стремление к экономии трудовой энергии: «Как это ни странно, но тот коллективно-психологический фактор, который всюду при

анализе механизма языковых изменений будет проглядывать как основная пружина этого механизма, действительно, есть то, что, говоря грубо, можно назвать словами: “лень человеческая” или – что то же – стремление к экономии трудовой энергии» [Поливанов, 1968, с. 81].

Российские учёные доработали эти идеи в контексте языка медиа, в которых этот процесс стремится к языковой компактности, высокой ёмкости и символичности. Например, предельно лаконичный заголовок или насыщенный прецедентный феномен обладают гораздо большей информационной плотностью, чем типичное линейное повествование. В своём анализе газетной стилистики Л. Г. Кайда подчёркивает, что лапидарность – одна из важнейших характеристик журналистского языка, непосредственно служащая цели быстрой и точной передачи основной информации [Кайда, 2022].

В отличие от интенсивности, экстенсивность описывает подход, в рамках которого языковая система растёт и адаптируется, впитывая внешние элементы, нарушая внутренние нормы и расширяя границы своего распространения. Это количественное расширение и размывание границ. Стратегия заключается в расширении выразительного потенциала и охвата языка путём привлечения языковых ресурсов извне системы или активации маргинальных, нестандартных компонентов внутри неё.

Экстенсивность – это форма количественной экспансии, проявляющаяся во взрывном росте лексики, гибком смягчении языковых норм и размытии стилей границ. Движущая сила экстенсивности кроется в функциях, которые выполняют медиа, требуя от языка яркости, новизны и увлекательности, способности привлекать и удерживать внимание всё более раздробленной и неоднородной аудитории. М. А. Кронгауз описал этот процесс как языковую «экспансию» и «загрязнение», но также признал, что он отражает жизнеспособность и адаптивность языка [Кронгауз, 2017, с. 45]. Большое количество просторечных единиц, сленговых элементов и свободного словообразования в современном русском языке Е. А. Земская

рассматривает как проявление процесса «демократизации языка», являющегося отражением процесса экстенсивности на социально-психологическом уровне [Земская, 2004].

Китайские лингвисты наблюдали схожие явления. В своём анализе языка новых медиа Лю Яньфэй (刘炎飞) предположил, что китайский язык переживает как процесс уточнения, так и обобщения. Уточнение, то это интенсивность, проявляется в глубоком изучении и эмоциональной окраске традиционной лексики. Обобщение – экстенсивность, проявляется в «расширении значения слов, нововведениях в их использовании и в смешении языковых кодов» [刘炎飞, 2015, с. 402]. Например, иероглиф 冫 [jiǒng], поскольку его форма похожа на человеческое лицо, получил новое значение «смущение» и «беспомощность» от малоизвестного древнего иероглифа со значением «яркость» [辞海, 2009, с. 1164]. Он стал одним из наиболее часто используемых иероглифов в онлайн-чатах, форумах и блогах. Это одновременно и интенсивность (отдельный иероглиф несёт сложную эмоциональную нагрузку), и экстенсивность (древний иероглиф внедряется в сферу современного общения).

На уровне медиапрактики эти два процесса происходят не попеременно, а сосуществуют и диалектически взаимодействуют. Одна статья может одновременно содержать предельно лаконичный заголовок и краткое содержание, но также широкое использование экстенсивных выражений (разговорные единицы и яркие сравнения) для повышения читабельности. Вместе они служат ключевому парадоксу медиатекстов: необходимость передавать сложную информацию (требующую точности и эффективности, отражающихся в интенсивности), одновременно обеспечивая её доступность и интересность для как можно большего числа людей (требующую живости и привлекательности, находящих отражение в экстенсивности).

## 1.4.2. Интенсивный процесс и его проявления в языке СМИ

В эпоху информационного взрыва медиаконтент должен стремиться к мгновенному и мощному коммуникационному эффекту, чтобы выделиться среди конкурентов. Это делает процесс интенсивности особенно заметным в языке СМИ, ключевые лингвистические проявления которого следующие:

1) лаконичная структура заголовков: новостные заголовки – вершина языковой интенсивности. Они эволюционировали от полных предложений до стилизованных ярлыков или сигналов. Ключевые приёмы включают номинализацию, эллипсис и использование языковых форм, кратко излагающих суть новости в минималистичной манере:

– номинализация – объединение всего процесса в одно словосочетание: заголовок *«Приводнение в кукурузу» [Ком., 10.09.2024, с. 4]* содержит описание события *«Самолёт-амфибия приводнился в кукурузу (В подмосковной Рузе разбился уникальный самолёт-амфибия «Алекс-251»)»*; номинализация не только экономит место, но и фокусирует внимание читателя на самом событии, а не на исполнителе действия;

– эллипсис – второстепенные элементы – определения, дополнения, обстоятельства, – исключаются из текста; Г. Я. Солганик отмечает, что этот «фрагментарный синтаксис» является отличительной чертой газетных заголовков [Солганик, 2022]; в заголовке *«На вас вся одежда» [Союз/Беларусь Россия, 12.09.2024, с. 1]* исключено сказуемое «одета», что придаёт заголовку динамичный и выразительный характер;

2) использование прецедентных текстов: популярных фраз, пословиц, цитат из песен, фильмов, телепрограмм, пьес, рекламы, высказываний известных людей, которые хорошо известны и широко цитируются в рамках определённого языкового и культурного сообщества [Цзян, 2024, с. 26]; прямо цитируя или трансформируя эти «культурные символы», СМИ могут мгновенно активировать сложный набор контекстной информации, эмоций и оценок в сознании читателя, достигая тем самым «взрывной» концентрации семантики; в некоторых современных газетах использование прецедентных

единиц в заголовках стало основным способом их создания. Ю. Н. Караулов утверждает, что феномен прецедентности играет ключевую роль в формировании языковой индивидуальности и понимании дискурса, а его частое использование в СМИ – типичная стратегия интенсивности информации в современном языке [Караулов, 2010, с. 216]: *Лев в «Соседней комнате» [Ком., 09.09.2024, с. 11]; Звон в летнюю ночь [МК, 10.09.2024, с. 5]; Красавица и кубок счастливому юнцу [МК, 10.09.2024, с. 8]; 《头脑特工队 2》教你面对焦虑 – «Головоломка 2» научит вас справляться с тревогой [中国青年报, 02.07.2024, с. 5]; 赵长安: 致敬中国的“保尔·柯察金” – Чжао Чанъан: дань уважения китайскому «Павлу Корчагину» [中国青年报, 04.07.2024, с. 7]* – все эти примеры содержат прямое цитирование или преобразование прецедентного текста или онима;

3) аббревиация и другие способы сокращения языковых единиц: традиционные СНГ и ООО и новые единицы COVID-19 и NFT и др. являются наиболее наглядным проявлением закона речевой экономии. В социальных сетях и системах обмена сообщениями сокращения пошли ещё дальше, превратившись в смайлики и мемы. Эта визуальная символическая форма коммуникации сжимает сложные эмоции и ситуации в единый значок, формируя уникальный «иероглиф» цифровой эпохи. Уровень её интенсивности достиг своего предела. Китайский учёный Ян Хунли (杨红丽) в своём исследовании языка новых медиа отметила, что символизация – неизбежный результат стремления к эффективности онлайн-коммуникации, делающий передачу информации «молниеносной» [杨红丽, 2019, с. 11]: *D или нет? [АиФ, 24.07.2024, с. 14]; «Птицы» НАТО залетели на север [МК, 13.09.2024, с. 3]; VIP-сидельцы в СИЗО пишут книги, играют в футбол и защищают кандидатские [КП, 10.09.2024, с. 12]; 抓实抓细抓好“青马工程”，全面提升为党育人成效 – Должны реализовать «Проект подготовки молодых марксистов» на практике и детально, чтобы всесторонне*

*повысить эффективность обучения людей для Коммунистической партии Китая [中国青年报, 01.07.2024, с. 1].*

### 1.4.3. Экстенсивные процессы и их проявления в языке СМИ

Параллельно с интенсивностью происходит процесс экстенсивности языка СМИ, постоянного выхода за собственные границы и поглощения ресурсов из разных источников, стремясь к повышению своей выразительности. Ключевые проявления этого процесса включают в себя:

1) стремительное расширение лексики:

– массовый приток заимствований (в первую очередь английских) является наиболее значительным проявлением экстенсивности. Такие слова, как *имейл, блогер, хейтер, краудфандинг и инфлюенсер* широко распространены в репортажах о науке, бизнесе, моде и социальных сетях. Эти заимствования вносят новые понятия и создают ощущение интернационализации, но их чрезмерное использование вызвало споры о языковой чистоте. В своем исследовании современного русского словообразования Е. А. Земская подробно описала этот феномен «англо-русского пиджина», рассматривая его как естественный продукт периода активного языкового контакта [Земская, 1992, с. 112];

– включение разговорных, сленговых и просторечных элементов: чтобы установить связь с аудиторией и создать ощущение близости и живости, язык СМИ сознательно включает элементы, выходящие за рамки литературного языка. В политических комментариях могут использоваться сленговые термины, такие как *жлобство и разборка*, в то время как в репортажах о светской жизни часто встречаются единицы молодёжного сленга, такие как *развлекуха и тусовка*. Это явление «разрушения нейтрального контекста литературного языка» В. Г. Костомаров называет «демократизацией языкового вкуса» [Костомаров, 1999, с. 67];

2) упрощение на синтаксическом уровне: доля простых и коротких предложений в медиатекстах увеличилась, а доля сложных и длинных

сократилась. Одновременно увеличилась частота использования разговорных структур (риторические вопросы, вопросно-ответные предложения, вводные слова и междометия, имитирующие стиль повседневного общения) с целью привлечения более широкой аудитории. Китайский учёный Чжан Хуэйсэнь (张会森) отмечал, что различные функциональные стили современного русского языка, включая газетный стиль, демонстрируют «определённую степень разговорности», что является общей тенденцией в языке массовой коммуникации [张会森, 2010, с. 44]: *Ведают, что творят?* [АиФ, 24.07.2024, с. 6]; *Кого испортил земельный вопрос?* [АиФ. АВ–34, 24.07.2024, с. 1]; *Да пёс с ними!* [КП, 10.09.2024, с. 22]; *Хорошо жить или жить хорошо?* [РГ, 10.09.2024, с. 1]; *12345 岂是“许愿池”？表达诉求当理性 – Горячая линия государственных услуг 12345 – это «колодец желаний»? Должны выразить свои требования рационально.* [中国青年报, 10.07.2024, с. 3];

3) легитимация языковой игры и нестандартного использования единиц языка: чтобы придать тексту статьи новизну и привлекательность, средства массовой информации часто намеренно нарушают языковые нормы и используют языковую игру, включая создание неологизмов, использование каламбуров и нетрадиционных стилистических словосочетаний. Это обращение к потенциалу языка, по сути, является формой экстенсивности: *Мигрантозамещение* [АиФ. НП, 24.07.2024, с. 3]; *Форм-Фактор* [ТП. Ком., 10.09.2024, с. 16]; *Пора помосгордумать* [КП., 10.09.2024, с. 4]; *Собачья безрадостность* [Ком., 10.09.2024, с. 11]; *Неэконом-класс* [РГ., 10.09.2024, с. 1 и 5].

#### **1.4.4. Диалектическое единство интенсивности и экстенсивности: на примере языка социальных сетей**

Социальные сети («ВКонтакте», «Telegram» и др.) предоставляют отличную площадку для наблюдения за сосуществованием проявлений интенсивности экстенсивности в языке. Китайский учёный Цао Цзинь (曹进)

отмечает, что интернет-язык является «результатом совокупного взаимодействия закона речевой экономии и динамики языковых инноваций» [曹进, 2012, с. 45]. Это показывает взаимосвязь между интенсивностью (экономией и инновациями) и экстенсивностью (расширением и популяризацией). Однако существующие исследования часто рассматривают эти два понятия как противоположные. Мы пытаемся доказать, что в контексте социальных сетей интенсивность и экстенсивность составляют диалектическое единство: интенсивное развитие языкового явления (создание нового слова с высокой степенью лаконичности) часто создаёт условия для его широкого распространения (быстрое превращение его в модное интернет-слово); и, наоборот, широкое использование единицы может привести к новым интенсивным эволюциям этого явления (таким как семантическая дифференциация и усиление эмоциональной окраски). Эта диалектическая динамика лежит в основе жизнеспособности языка социальных сетей.

Интенсивность языка социальных сетей в первую очередь отражается в применении закона речевой экономии. Чтобы максимально эффективно передавать информацию в условиях ограниченного времени (при быстрой прокрутке экрана) и пространства (ограниченного количества символов), языковые единицы подвергаются сильной компрессии, которая представляет собой не только формальное сокращение, но и семантическую концентрацию. В русскоязычных социальных сетях это проявляется в:

– сокращениях и аббревиатурах: *спасибо* сокращается до *спс*, а *сейчас* – до *щас*. Это не просто буквальное упрощение, но и прагматический маркер, передающий непринужденную и быструю атмосферу общения;

– продуктивности новых морфем: после того, как единица принята, она проявляет мощные словообразовательные возможности, образуя словообразовательные гнезда: глагол *лайкать*, образованный от заимствованного из английского языка слова *лайк (like)*, стал основой для

образования лексем *лайкание*, *залайканный* и пр. Эта активная деривация является типичным проявлением интенсивности;

– стремление выразить эмоции требует всё новых средств, что приводит к широкому использованию повторяющихся знаков препинания («!!!», «???»), обилию заглавных букв, а также слов и смайликов с ярко выраженным эмоциональным подтекстом. Российский психолингвист А. А. Леонтьев утверждает, что эмоции являются ключевой мотивацией речевого производства [Леонтьев, 1999]. В социальных сетях эта мотивация усиливается технологическими возможностями, что приводит к поиску новых, более ярких символов для достижения желаемого эмоционального эффекта.

Подобное явление наблюдается и в китайских социальных сетях. Модные словечки *绝绝子* (jué jué zǐ, ‘очень хорошо’) и *YYDS* (кто-то или что-то настолько выдающееся, что заслуживает восхищения) широко используются, демонстрируя интенсивность. Учёные Суй Янь (隋岩) и Ли Янь (李燕) отмечают, что семантика онлайн-единиц характеризуется «высокой степенью интеграции», при этом одно слово часто «воплощает в себе сложные социальный менталитет и культурные коннотации» [隋岩, 李燕, 2020, с. 89].

В отличие от интенсивности экстенсивность выражается в расширении использования языковых единиц в пространственных и социальных измерениях. Технологическая природа социальных сетей – непосредственность, взаимосвязанность и воспроизводимость – предоставляет платформу для экстенсивного распространения языковых символов. Ключевые проявления экстенсивности в социальных сетях включают в себя:

– вирусную передачу – языковой мем высокой интенсивности может быстро выходить за рамки индивидуальных и групповых границ, становясь общенациональным явлением за короткий промежуток времени. Широкое

использование русского словосочетания *привет Медвед* (образованного от неправильного написания слова *привет* в Интернете) или оценочного слова *красавчик* (красивый парень) – классические примеры экстенсивного распространения единиц;

– размывание границ социальных диалектов – социальные сети разрушают коммуникационные барьеры, основанные на возрасте, регионе и социальном классе, что приводит к взаимопроникновению различных социальных диалектов (жаргона, сленга и региональных терминов). Игровой жаргон (*гамать* ‘играть в компьютерные игры’ от английского *game* ‘играть’) входит в основной онлайн-дискурс и даже цитируется традиционными СМИ. Ю. М. Лотман описывает это движение внутри семиосферы как непрерывный перевод и переосмысление текстов от центра к периферии и обратно [Лотман, 1996, с. 254];

– социальные сети – ускорители языковой глобализации, заимствования составляют значительную часть как русского, так и китайского онлайн-языка. Русские слова *хайп* (*hype*) и *кринж* (*cringe*), как и китайские слова японского происхождения *打 call* (*dǎ call* ‘поддержка, поощрение или ликование в отношении кого-либо или чего-либо’) и *种草* (*zhòng cǎo* ‘иметь искреннюю любовь к чему-либо’), демонстрируют широту межкультурного проникновения языковых символов. Эти заимствования сами по себе являются процессом интенсивности, но их результатом является значительное расширение сферы использования символов.

Обсуждая теорию мемов, китайские учёные Се Чжаоцюнь (谢朝群) и Чэнь Синьжэнь (陈新仁) подчеркнули, что жизнеспособность мема заключается в его «верности, продуктивности и долговечности» [谢朝群, 陈新仁, 2007, с. 157]. Эти три характеристики точно определяют критерии успешного экстенсивного распространения единиц: языковой мем может достичь максимально широкого охвата только в том случае, если он

сохраняет своё основное значение (верность), широко реплицируется (продуктивность) и остаётся популярным (долговечность).

Интенсивность и экстенсивность существуют не изолированно, а образуют диалектическое единство в рамках динамичного развития языка социальных сетей.

Во-первых, интенсивность – предпосылка и движущая сила экстенсивности. Чтобы языковой символ получил широкое распространение, он должен обладать достаточной «привлекательностью» или «информационной ценностью». Эта привлекательность часто обусловлена его интенсивностью: либо формальной новизной и простотой (*YYDS*), либо семантической точностью и остротой (русское слово *ватник* эволюционировало от обозначения типа хлопчатобумажной одежды до политически окрашенного ярлыка), либо эмоциональной силой (爆哭 [bào kū] ‘расплакаться’).

Во-вторых, экстенсивность – это катализатор и новый этап развития интенсивности. Как только языковой символ достигает широкого распространения, он проходит новый этап усиления своей интенсивности. Это проявляется следующим образом:

– семантическое уточнение и дифференциация: когда модное словечко используется разными группами, оно приобретает новые, более тонкие значения. После того как китайский термин 内卷 (nèi juǎn ‘чрезмерная конкуренция в определенной области, которая приводит людей в состояние внутренней тревоги’) превратился из академического термина в модное словечко, его значение всё больше уточнялось и расширялось в различных социальных слоях, что привело к появлению таких вариантов, как 教育内卷 (jiàoyù nèi juǎn ‘явление иррациональной конкуренции в сфере образования, которое проявляется как крайне утилитарная и недальновидная модель образования, нарушающая законы образования и развития учащихся’) и 职场内卷 (zhíchǎng nèi juǎn ‘в рабочей среде: отдельные лица или группы

постоянно превосходят свои пределы в погоне за более высокой эффективностью работы, конкурентоспособностью или статусом, что приводит к высокоинтенсивной, долгосрочной работе и к плохой конкуренции’);

– сложность прагматической функции – экстенсивное распространение может расширить прагматическую функцию единицы. Русское слово *ого!* может использоваться в Интернете для выражения не только удивления, но и сарказма, похвалы и пр. Экстенсивность его использования привела к интенсивности развития его прагматической функции;

– символическое воссоздание – экстенсивное распространение стимулирует участие и креативность пользователей, что приводит к появлению новых, более интенсивных вариаций единицы: вторичные произведения и пародии, основанные на популярных мемах или шутках, служат примерами того, как экстенсивное распространение стимулирует новый виток интенсивных инноваций.

Цикл движения от интенсивности к экстенсивности, а затем к новым уровням интенсивности представляет собой спиральный путь эволюции языка социальных сетей. Это подтверждает диалектический закон о том, что «количественные изменения приводят к качественным»: когда экстенсивное распространение достигает определённой степени (количественные изменения), это неизбежно приводит к качественным изменениям (новой интенсивности) во внутренней структуре и функции языковых символов.

Таким образом, можно сказать, что процессы интенсивности и экстенсивности в современном языке российских СМИ не являются взаимоисключающими, а образуют диалектическое единство. В этих двух процессах кроется постоянное стремление современного общества к количеству, качеству информации и эффективной коммуникации. Сочетание этих факторов сделало язык современных СМИ одновременно более лаконичным и мощным, чем когда-либо прежде, но при этом более разнообразным и сложным. Понимание этого противоречия имеет не только

решающее значение для лингвистических исследований, но и огромное практическое значение для журналистов, переводчиков и всех, кто стремится эффективно понимать и использовать современный русский язык.

### **Выводы по главе I**

Будучи динамичной, сложной и легко адаптируемой символической системой, язык развивается и эволюционирует под влиянием сочетания внутренних механизмов и внешних сил. Во-первых, экстенсивность языка – одно из его фундаментальных свойств. Она проявляется не только в постоянном обогащении лексики и рекурсивном формировании синтаксических структур, но и пронизывает все уровни семантики и прагматики. Язык непрерывно создаёт новые слова посредством деривации, словосложения и заимствования, расширяет своё семантическое пространство посредством таких когнитивных механизмов, как метафора и метонимия, и достигает функциональной диверсификации посредством прагматической адаптации. Экстенсивность – не только неотъемлемый механизм языка, позволяющий ему реагировать на социальные, культурные и когнитивные потребности, но и ключ к его жизнеспособности и динамическому равновесию. Без экстенсивности язык не сможет адаптироваться к меняющемуся миру.

Во-вторых, процесс формирования стилистических оценок языка наглядно воплощает философский диалектический закон перехода количественных изменений в качественные. Стил – это не статичная метка, а целостное перцептивное изменение, вызванный накоплением бесчисленных локальных языковых выборов по количеству, частоте и комбинационной плотности. Повторение лексики, преобразование синтаксических структур или концентрированное присутствие стилистических приёмов, когда они достигают определённой «критической точки», запускают качественное изменение стиля, формируя единую и новую стилистическую оценку.

В определённые исторические периоды язык претерпевает «интенсивные процессы», характеризующиеся концентрированными, радикальными и систематическими изменениями в течение относительно короткого периода времени. Это часто вызвано социальными потрясениями, технологической революцией или культурной трансформацией, проявляясь в бурном росте лексики, быстрой семантической и стилистической эволюции единиц, ослаблении грамматических структур и прагматических норм. Интенсивные процессы – это не просто пассивная реакция языка на социальные изменения; они также представляют собой механизм активной адаптации языка к новым условиям и самообновления. Они отражают жизнеспособность и адаптивность языка и являются неизбежным этапом самоадаптации языковой системы внешним условиям.

В современном языке СМИ процессы интенсивности и экстенсивности образуют диалектически единое динамическое взаимодействие. Интенсивность проявляется в повышенной плотности информации и оптимизированной эффективности языка, что подтверждается предельной лаконичностью заголовков, символической выразительностью и эмоциональной интенсивностью; экстенсивность же проявляется в постоянном расширении языковых границ, что подтверждается широким внедрением заимствованных слов, преобладанием разговорных выражений и легитимацией языковой игры. Эти два процесса не противостоят друг другу, а, скорее, взаимозависимы и усиливают друг друга: интенсивность обеспечивает привлекательность контента и потенциал распространения для экстенсивности, в то время как экстенсивность привносит в интенсивность новую семантическую дифференциацию и более глубокую функциональность. Социальные сети стали ярким примером этой диалектической взаимосвязи, где языковые символы непрерывно развиваются в цикле «от интенсивности к экстенсивности, а затем к новым уровням интенсивности».

Таким образом, можно сказать, что экстенсивность языка, количественно-качественные механизмы трансформации семантики и стилистической оценки, интенсивные процессы и их диалектическое единство в современных медиа в совокупности составляют многомерную картину развития языка. Язык – это одновременно и система с присущим ей генеративным потенциалом, и витальная сущность, постоянно реагирующая на внешние социальные и культурные изменения. Понимание внутренней логики этих процессов не только углубляет наше понимание природы языка, но и имеет важные практические последствия для языкового планирования, медиапрактики и межкультурной коммуникации. Жизненная сила языка заключается именно в его способности поддерживать динамичный баланс между стабильностью и изменениями, стандартизацией и инновациями, эффективностью и обогащением, непрерывно удовлетворяя всё более сложные когнитивные и коммуникативные потребности общества.

## **ГЛАВА II. ЯЗЫК СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА**

### **2.1. Особенности языка современных СМИ**

В настоящее время язык современных СМИ превратился в стиль, обладающий высокой функциональной и структурной независимостью. Его важнейшая особенность заключается в диалогичности и особом отношении между кодифицированной нормой и антинормой. К конкретным проявлениям языка СМИ относятся гибридность лексики, сегментированный синтаксис и ярко выраженная склонность к оценочной и эмоциональной выразительности. Эти особенности являются не только результатом внутренней языковой эволюции, но и следствием совокупного влияния инноваций в области медиатехнологий, социально-политических изменений и лингвопсихологических запросов читателей.

#### **2.1.1. Язык медиа как самостоятельный объект исследования**

Становление языка медиа как самостоятельного предмета исследования произошло не в одночасье; оно стало неизбежным результатом совокупного влияния внутренних процессов развития лингвистики и внешней общественной динамики. Эти процессы знаменуют собой прагматический поворот в лингвистике, смещающий акцент с закрытых, абстрактных языковых систем на изучение открытых, конкретных социальных речевых практик. Язык медиа постепенно утратил роль составной части политического и литературного языков, обретя свой собственный уникальный онтологический статус, аксиологическую значимость и методологическую базу.

В первой половине XX века доминировала структурная лингвистика, сосредоточенная на абстрактных системах языка. Хотя этот период исследований предоставил сложные инструменты для лингвистического анализа, он в некоторой степени игнорировал социальные функции и конкретные контексты использования языка. В то время язык медиа в

основном рассматривался как средство передачи политических сообщений, и его уникальный характер не был полностью осознан.

Переломный момент начался с возникновением русской школы функциональной стилистики. Её основатель академик В. В. Виноградов предложил базовое понятие «функциональный стиль». Он считал, что национальный литературный язык является не однородным образованием, а состоит из ряда относительно устойчивых функциональных стилей, основанных на различных областях, целях и задачах социальной коммуникации: научный стиль, официально-деловой стиль, литературный стиль, а также публицистический стиль [Виноградов, 1955, с. 60]. Впервые язык СМИ был поставлен в один ряд с научным дискурсом, административными документами и художественным творчеством. В. В. Виноградов отметил, что основная функция публицистического стиля заключается в «сочетании социальной оценки и информации», что её цель – не только информировать, но и убеждать и мобилизовать [Там же, с. 66]. Такая позиция задаёт фундаментальное направление для последующих исследований: анализ языка СМИ должен выйти за рамки его поверхностной информационной структуры и углубиться в присущие ему механизмы убеждения.

Хотя систематическое внедрение теории функционального стиля в китайскую лингвистику произошло относительно недавно, китайские учёные уже давно обращают внимание на понятие «стиль», что подтверждается произведениями «Цзоуи» (奏议) и «Шулунь» (书论) в теории древней литературы. В современных исследованиях китайского языка, начиная с 1980-х годов, в условиях быстрых изменений в языке особенностей отражения социального аспекта и бурного развития новостной индустрии, учёные начали сознательно опираться на русскую теорию функциональной стилистики и внедрять её в реалии китайского языка. В своей книге «Введение в стилистику китайского языка» китайские учёные Юань Хуэй (袁晖) и Ли Сицзун (李熙宗) чётко обозначили «публицистический стиль» и

«политический стиль» как самостоятельные категории наряду с деловым и научно-техническим стилями, а также представили подробный анализ их ограничений и предпочтений в отношении лексики, структуры предложений и стилистических приёмов [袁晖,李熙宗, 2005, с. 28-30].

Выделение языка медиа в качестве самостоятельного предмета исследования знаменует собой фундаментальный сдвиг в исследовательской парадигме. Ранние исследования были сосредоточены на статических, описательных лингвистических особенностях медиатекстов: подсчёт часто встречающихся слов и анализ структуры предложений. Однако по мере углубления исследований учёные осознали, что язык медиа – это живой организм, полный динамических изменений.

В. Г. Костомаров, крупнейшая фигура в российской лингвистике, внёс значительный вклад в эту область исследования. Он ввёл понятие «языкового вкуса эпохи», которое относится к эстетическим предпочтениям и нормативному осмыслению использования языка в обществе в конкретный момент времени. Учёный отметил, что в конце XX века, с распадом Советского Союза и глобальной информатизацией, «вкус» языка российских СМИ претерпел радикальные изменения: от торжественного, жёсткого и бюрократического «новояза» прошлого к новому стилю, стремящемуся к живости, интимности и даже нарочитой склонности к «разговорчивости» [Костомаров, 1999, с. 44]. Это изменение – не изолированное лингвистическое явление, а, скорее, прямое отражение изменений в социальной психологии и системе ценностей. Его исследования поднимают язык СМИ со статичного уровня «текста» на динамический уровень «дискурса», подчеркивая необходимость диахронического изучения в широком социокультурном контексте.

Китайские учёные пришли к аналогичным выводам, анализируя изменения в языке китайских газет после реформ и открытости. Некоторые исследования отмечают, что язык китайских СМИ эволюционировал от «стиля пропаганды» к «стилю репортажа», а затем к «стилю диалога».

Предыдущая языковая модель делала акцент на односторонней назидательности и возвышенном понимании миссии, что выражалось длинными предложениями и абстрактной лексикой. В отличие от этого язык СМИ новой эпохи больше фокусируется на эффективности передачи информации, восприимчивости аудитории и двустороннем интерактивном общении, характеризуясь короткими и лаконичными предложениями, новой и живой лексикой и более гуманистической стилистикой [李彬, 2009, 312–315]. Дай Чжаоин (戴昭铭) в своём исследовании нормативной лингвистики отметил, что СМИ являются наиболее активной областью языкового варьирования. Они одновременно являются частью литературного языка и испытательным полигоном для языковых инноваций, оказывая двойное влияние «сверху вниз» и «снизу вверх» на языковую жизнь общества в целом [戴昭铭, 2003]. Все эти исследования показывают, что изучение языка СМИ должно осуществляться с динамической, диахронической и социально интерактивной точки зрения.

Исследовательская сфера языка СМИ стала открытой и инклюзивной, пересекаясь и интегрируясь со смежными дисциплинами, формируя разносторонний и разнообразный исследовательский путь. Во-первых, он связан с проблемами социолингвистики, которая фокусируется на взаимосвязи между языком СМИ и социумом, этнической идентичностью, гендерной идентичностью и другими аспектами. Как СМИ используют язык для описания меньшинств? Какие систематические различия проявляют СМИ с разными политическими позициями в своем лексическом выборе при освещении одного и того же события? Все эти вопросы указывают на социальность и идеологию, лежащие в основе языка. Российский учёный С. Г. Воркачев проанализировал оценочное лексическое поле в политическом дискурсе и выявил, как язык способствует построению особой «языковой картины мира» [Воркачев, 2001].

Во-вторых, появилась когнитивная лингвистика, которая фокусируется на том, как медиа формируют общественное восприятие реальности

посредством таких когнитивных инструментов, как метафора и фрейм. Описание экономического кризиса как *цунами* или *шторма* активизирует совершенно иные когнитивные схемы и эмоциональные реакции аудитории, чем описание его как *зимы* или *родовых мук*. Язык медиа рассматривается как мощный инструмент когнитивного моделирования.

Наконец, в эпоху цифровых медиа медиалингвистика превратилась в новую междисциплинарную дисциплину. Она больше не рассматривает язык медиа просто как текст, опубликованный в газетах и журналах, а как «мультимодальную» символическую систему, глубоко интегрированную с конкретными медиатехнологиями (интеграция звука и изображения на телевидении, гипертекст в Интернете и алгоритмические рекомендации в социальных сетях). С. И. Сметанина указывала, что современные медиатексты являются «продуктом скоординированной работы множества символических систем, таких как язык, изображения, звуки и дизайн макета», и что для их изучения необходимо использовать метод транссемиотического анализа [Сметанина, 2002, с. 141].

### **2.1.2. Основные особенности языка современных медиа**

Особенности языка современных медиа существуют не изолированно; в совокупности они образуют взаимосвязанную и динамичную систему, движущей силой которой является фундаментальный баланс между двумя основными функциями: эффективной передачей информации и способностью убеждать и вовлекать аудиторию. В условиях этой поляризации СМИ выработали ряд сложных и продуманных стратегий, что привело к формированию высокофункционального языка.

Наиболее яркой особенностью лексики современных СМИ является её мозаичная гибридность. Это уже не просто стандартный языковой набор в традиционном понимании, а открытая система, которая вбирает в себя множество языковых элементов и быстро переключается между ними в

зависимости от целей коммуникации. Эта гибридность проявляется в нескольких измерениях.

Во-первых, происходит органичная интеграция социальных диалектов. Чтобы создать ощущение аутентичности и присутствия, СМИ стратегически используют жаргонизмы и сленг. Они могут вводить единицы сленга (*раскрутить бизнес*) в экономические репортажи или широко использовать специализированную спортивную терминологию в спортивных новостях. Как отмечают российские исследователи, цель этой практики – «создать чувство идентификации с определёнными социальными группами и тем самым укрепить имидж профессионального авторитета» [Сметанина, 2002, с. 112]. Однако эта интеграция не просто заимствуется; она подвергается процессам детерминологизации и отчасти вульгаризации. СМИ сознательно переводят технические термины в образы или метафоры, доступные широкой публике: *экономическая мягкая посадка* вместо сложных описаний макроэкономического регулирования; *цифровое золото* для обозначения биткоина. Этот процесс также очень распространён в китайских СМИ. Дай Чжаоин (戴昭铭) отметил, что функция «транслитерации» СМИ – ключевой элемент их социальной ответственности и способности устранять барьеры в знаниях [戴昭铭, 2003].

Во-вторых, существует поляризация и эмоциональная насыщенность оценочной лексики. Чтобы оказывать воздействие на общественное мнение, СМИ склонны использовать высокоэмоциональную лексику, находящуюся между двумя крайностями – позитивом и негативом. При описании себя или своих союзников часто используются слова *развитие, сотрудничество, выигрыш, героический* и *славный*; тогда как при описании оппонентов или объектов критики часто встречаются слова *угроза, провокация, крах, варварство* и *абсурд* и т. п. Эта лексическая поляризация особенно заметна в репортажах о политике и международных отношениях. Российские учёные, анализируя политический дискурс, подчёркивают, что эта идеологизация оценочной лексики является наиболее прямым языковым инструментом

конструирования идентичностей «мы» и «они» и создания различий «друг – враг» [Воркачев, 2001]. Кроме того, эмоциональная насыщенность лексики достигается за счёт использования прилагательных в превосходной степени, наречий с ярко выраженной субъективной коннотацией и различных междометий, призванных напрямую затронуть душевные струны аудитории, а не апеллировать к её разуму.

Наконец, наблюдается прилив заимствований и неологизмов. Глобализация и технологическое развитие привели к беспрецедентному притоку новых единиц. СМИ стали основным источником и распространителем заимствованных слов (в первую очередь английских) и неологизмов. От *Интернета* и *блога* до *сториза* и *краудфандинга* – эти слова быстро заполнили лакуны в языке. Однако подход СМИ к заимствованиям прагматичен: с одной стороны, они используют модную лексику, чтобы продемонстрировать свою современность и международный подход; с другой стороны, сталкиваясь с сильным давлением лингвистического пуризма, они активно создают или продвигают дериваты на основе русского языка. Это делает лексический слой языка СМИ наиболее динамичным и изменчивым компонентом языковой системы.

Если лексическая гибридизация служит расширению семантического поля языка, то синтаксические инновации служат исключительно повышению эффективности восприятия информации и управлению воздействием на публику. Синтаксис языка современных СМИ демонстрирует чёткие характеристики разговорной письменной речи, имитируя синтаксические структуры импровизированной устной речи в письменной форме для достижения эффекта *псевдоразговора*.

Основным методом достижения этой цели является сегментированные конструкции. Намеренно нарушая синтаксические нормы стандартного письменного языка, журналист разбивает законченную мысль на ряд независимых кратких сегментов. Далее вопросно-ответный комплекс также является весьма распространённой формой сегментации. В тексте журналист

задаёт себе вопрос и отвечает на него: *Что нас ждёт в будущем? Ответ ясен. Нам нужны инновации.* Эта структура имитирует чередование реплик в диалоге, превращая линейный, монологический процесс чтения в интерактивное и познавательный интеллектуальный процесс. Д. Э. Розенталь полагает, что эта синтаксическая «сегментация» – не дегенерация языка, а тщательно продуманный дизайн, цель которого – «минимизировать нагрузку на читателя по обработке информации и поддерживать и освежать его внимание путем постоянного создания небольших пауз и центров тяжести» [Розенталь, 1987, с. 336].

Дополняет эту сегментированную структуру широкое использование эллиптических и неполных предложений. В заголовках и лидах сказуемое и даже подлежащие часто опускаются, оставляя лишь самую суть информации. В заголовке *Новое соглашение, новая надежда* отсутствует сказуемое. Этот телеграфный стиль, стремящийся к максимальному воздействию в кратчайшие сроки, является прямым проявлением закона экономии в синтаксисе.

Кроме того, обращает на себя внимание подавляющее преобладание действительного залога и переходных конструкций. В языке СМИ, как правило, используются предложения в действительном залоге, основанные на структуре «субъект – глагол – дополнение», описывающие мир, полный действующих лиц и чётко выраженных действий. Они избегают использования страдательного залога и вместо этого выделяют субъект действия (*правительство решило*). Такой подход не только повышает ясность и убедительность повествования, но, что ещё важнее, чётко приписывает ответственность и мотивацию конкретному субъекту, тем самым усиливая определённую и оценочный характер текста.

В эпоху цифровых медиа современные медиатексты представляют собой мультимодальные семиотические комплексы. Текст, картина, видео, аудио, дизайн макета, цвет шрифта, эмодзи и многие другие элементы способствуют конструированию смысла. Смысл одного слова может быть

полностью изменён сопутствующей картиной. Исследовательница отмечает, что «в современных медиатекстах язык больше не является единственным носителем смысла; он должен вступать в диалог и взаимодействие с символами других модальностей, образуя единое, но потенциально внутренне напряжённое смысловое поле» [Сметанина, 2002, с. 171]. Так, если объёмный текст новостного сообщения об экологическом кризисе сопровождается яркими, красиво скомпонованными изображениями, предупреждающий эффект текста может ослабевать.

В то же время язык современных СМИ интертекстуален. В нём постоянно встречаются цитаты, ссылки, пародии и преобразования других текстов: литературной классики, сцен кино, поп-песен, интернет-мемов, исторических документов, репортажей и пр. Эта интертекстуальная игра выполняет несколько функций: во-первых, она мгновенно устанавливает эмоциональный резонанс и идентичность, пробуждая общие культурные воспоминания аудитории; во-вторых, служит интеллектуальным удовольствием для читателя, повышая самооценку тех, кто «понимает» цитаты, и увеличивая их вовлечённость и лояльность; в-третьих, она служит инструментом критики или иронии, переосмысливая классические тексты, вливая «новое вино в старые мехи». В. Г. Костомаров однажды рассматривал этот языковой феномен как проявление геймификации и интеллектуализации «языкового вкуса» – стратегии, принятой медиа для удовлетворения образованной и взыскательной современной аудитории [Костомаров, 1999, с. 189].

Рассматривая все вышеперечисленные особенности, мы можем выделить общую нить: вечное противоречие между кодифицированной нормой и антинормой. Язык СМИ постоянно в борьбе: с одной стороны, он должен поддерживать авторитет литературного языка, выступая образцом и хранителем языковых норм; с другой стороны, чтобы привлечь внимание, создавать новизну и устанавливать связь с определёнными группами читателей, он должен постоянно нарушать нормы, черпая энергию из

разговорных выражений, сленга, заимствований и из периферии грамматических правил.

Это напряжение фиксирует состояние «отклонения в соответствии с правилами» в языке СМИ. Он является одновременно оплотом языковой стабильности и двигателем языковых изменений. Китайский учёный Лю Юн (刘勇) точно уловил это противоречие в своём анализе эволюции парадигм языка новостей. Он утверждает, что язык современных китайских новостей постоянно корректирует свою форму и границы в условиях взаимодействия «норм пропаганды», «норм информации» и «норм диалога» [刘勇, 2016, 58]. Таким образом, понимание основных особенностей языка современных СМИ связано с восприятием того, как он устанавливает тонкий и динамичный баланс между противоположными полюсами: «нормами» и «инновациями», «информацией» и «убеждением», «монологом» и «диалогом».

### **2.1.3. Социолингвистические мотивы в языке современных СМИ**

Основная логика деятельности современных СМИ – коммерческая. Медиаорганизации, независимо от структуры собственности, в основном действуют на высококонкурентном информационном рынке. Их продукт – «контент», их потребители – «аудитория», а их валюта – «внимание». Этот фундаментальный сдвиг полностью изменил систему языка СМИ.

В эпоху обилия, даже переизбытка информации, дефицитным ресурсом становится не сама информация, а ограниченное время и внимание аудитории. Таким образом, главная цель СМИ сместилась с вопроса «Что передать?» на вопрос «Как это воспринимается?». С точки зрения социологии новостного производства, как это сформулировал лингвист Аллан Белл (Allan Bell), новости – это не прямое отражение мира, а продукт, создаваемый журналистами на основе набора отраслевых норм, давления дедлайнов и воображаемого представления о целевой аудитории. В своей книге «Язык новостных СМИ» (The Language of News Media) он убедительно доказывает, что язык новостей – это продукт конструирования аудитории.

Журналисты и редакторы подсознательно пишут для своего воображаемого «типичного читателя». Это постоянное представление об аудитории напрямую определяет сложность словарного запаса, длину предложений и узнаваемость тона [Bell, 1991, с. 105].

Коммерциализация современных медиа обусловлена следующими аспектами:

1) «снижение порога входа» и «максимальное расширение охвата аудитории» – гибридность лексики и детерминологизация направлены на то, чтобы сделать контент доступным и интересным для аудитории с различным уровнем образования и социальным положением. Синтаксическая сегментация и разговорная речь призваны учитывать убыстрение темпа чтения современных людей в условиях недостатка времени и снижать когнитивную нагрузку на читателя. Средства массовой информации играют определённую роль в формировании языковых норм, поддерживая стандарты и идя на компромиссы с «языковыми привычками» и «предпочтениями восприятия» общественности в обмен на максимальную эффективность коммуникации [戴昭铭, 2003];

2) эмоции как товар – в условиях конкурентной информационной среды спокойные, объективные повествования обычно не способны эмоционально вовлечь аудиторию. Таким образом, эмоциональный, оценочный язык стал эффективной маркетинговой стратегией. Сильные эмоции – гнев, сочувствие, страх или экстаз – с большей вероятностью вдохновят читателей делиться контентом и комментировать его, тем самым увеличивая восприятие контента и посещаемость платформы. Это неизбежно приводит к тому, что язык СМИ переходит к эмоциональности, где глубина фактов уступает место интенсивности эмоций;

3) персонализация и сегментация рынка – гибридная природа языка СМИ также способствует достижению точного позиционирования на рынке. СМИ, ориентированные на молодёжь, часто используют модные интернет-словечки и сленг, чтобы создать ощущение принадлежности к «группе»; в то

время как СМИ, ориентированные на элитную аудиторию, могут сохранять более специализированную терминологию и сложную структуру предложений для поддержания своего «высшего класса». Эта адаптация языка является прямым лингвистическим проявлением стратегий сегментации рынка. Используя теорию «языкового рынка» французского социолога Пьера Бурдьё (Pierre Bourdieu), мы можем сказать, что различные языковые практики обладают разным «символическим капиталом» в рамках конкретных «рынков» [Bourdieu, 1991, с. 66]. На рынке массовой культуры вульгарный язык может обладать более высоким «капиталом», в то время как в элитарной культурной сфере более ценен литературный, элегантный язык. Поскольку СМИ ориентируются на разные рынки, их гибридность языка, по сути, представляет собой процесс стратегического обмена различными «символическими капиталами».

Знаменитое утверждение теоретика медиа Маршалла Маклюэна (Marshall McLuhan) о том, что «средство – это сообщение», находит яркое воплощение в изучении языка медиа [马歇尔·麦克卢汉, 2000, с. 33]. Каждая революция в коммуникационных технологиях не только открывает новые каналы распространения контента, но и коренным образом перестраивает форму и грамматику самого контента.

Эпоха телевидения привела к существенным переменам в медиакommunikации. Линейная и необратимая природа телевизионной коммуникации привела к распространению разговорного стиля, лаконичных и чётких структур предложений, а также к использованию модуляций голоса и интонации. В то же время логика картины начала конкурировать с логикой текста. Язык больше не обладал исключительным влиянием на центр смысла, он должен был взаимодействовать с изображениями в ходе повествования, становясь порой лишь их аннотацией. Это заложило основы для мультимодального текста.

Появление Интернета привело к фундаментальным изменениям в медиаязыке. Гипертекстовые ссылки полностью разрушили линейную

структуру текста, превратив чтение в нелинейное, персонализированное навигационное путешествие. В результате медиатексты перестали быть целостными, они наполнились ссылками, разрушающими их единство. Интерактивные функции (комментарии, лайки и репосты) превращают читателей из пассивных получателей информации в активных участников текстообразования, даже, возможно, в соавторов. Чтобы стимулировать взаимодействие, язык медиа становится более противоречивым, резонансным, порой провокационным. Заголовки часто принимают форму вопросов, восклицаний или прямых призывов. Тексты отражают ярко выраженный диалогизм. Л. Р. Дускаева в своей книге «Диалогическая природа газетных речевых жанров» называет эту форму коммуникации, возникшую в цифровой среде и выходящую за рамки традиционной переписки, *сверхдиалогизмом*, что отражает стремление СМИ к «максимальной коммуникативности» в целях адаптации к технологическим платформам [Дускаева, 2012, с. 46].

Широкое использование социальных сетей и доминирование алгоритмов открыли новую эру медиаязыка, «написанного для алгоритмов». Это привело к перенасыщению ключевыми словами, появлению кликбейтных заголовков и конвергенции стилей контента. Эмодзи, хэштеги и подобные им элементы стали новыми «грамматическими единицами». Они не только выражают эмоции, но и служат важными сигналами для алгоритмов, позволяющими им идентифицировать, классифицировать и продвигать контент. В своём анализе конвергенции медиа китайский учёный Сунь Вэй (孙玮) также отметил с точки зрения медиа, что «технологические характеристики новых медиа были интернализированы в “медиалогику”, глубоко изменив грамматику социальной коммуникации, включая фундаментальные правила новостного повествования» [孙玮, 2018, с. 5]. Эта «логика СМИ» заставила традиционный язык СМИ трансформироваться в сторону сетевой, визуальной и интерактивной парадигмы.

Язык СМИ всегда является ключевой ареной борьбы между социальными структурами власти и идеологиями. Различные социально-политические системы порождают различные вариации языка СМИ с различными функциональными ориентациями. В обществах, где СМИ выполняют роль рупора и проводника общественного мнения, медийный язык отличается высокой степенью стандартизации и единообразия. Лексический выбор строго соответствует общепринятому идеологическому нарративу, широко используя позитивную лексику «большого нарратива». Синтаксические структуры часто строгие и целостные, чтобы избежать двусмысленности. Основная функция языка СМИ – выразить волю, формировать консенсус и формировать идентичность, и его образцовая роль как «стандартного языка» особо подчёркивается. В своей книге «Пропаганда: идеи, дискурсы и ее легитимация» Лю Хайлун (刘海龙), анализируя понятие «пропаганда», показывает, что в современной истории Китая «практика пропагандистского дискурса всегда была тесно связана с процессом модернизации страны и формированием легитимности, и каждое изменение в его языковом стиле является ответом на новые требования политической легитимности» [刘海龙, 2020, 215].

В идеальной модели сферы публичной коммуникации СМИ рассматриваются как площадка для контроля со стороны власти и организации ею рациональных дебатов. Соответственно, в языке появляется сложный набор аргументативных приёмов, включая строгое логическое обоснование, точное цитирование фактов и данных, а также стратегическое использование иронии и метафоры. В этом контексте языковая гибридность может проявляться в использовании академического дискурса в публичной дискуссии для повышения её убедительности.

Независимо от системы, язык СМИ является важнейшим инструментом утверждения и функционирования идеологии. Норман Фэркло (Norman Fairclough), ведущий специалист в области критического дискурс-анализа, красноречиво утверждал в своей классической работе «Медиа-дискурс»

(Media Discourse), что «идеология чаще всего действует не путём навязывания ложных идей, а путём “натурализации” конкретных представлений, идентичностей и социальных отношений, делая их частью здравого смысла» [Fairclough, 1995]. Благодаря многократному использованию специфических метафор, оценочного словаря и нарративных структур, СМИ способствуют формированию у аудитории фундаментальных когнитивных категорий «нормально – ненормально», «правильно – неправильно» и «мы – они». Исследования С. Г. Воркачева, посвящённые языковой картине мира, подтверждают это [Воркачев, 2001]. Например, описание принципов свободного рынка как непреодолимых «естественных законов» или изображение определенной социальной модели как «конца истории» являются классическими примерами «натурализации» идеологии посредством языка.

Наконец, особенности языка СМИ также служат барометром более широких культурных изменений. Глобальный постмодернистский культурный тренд с его скептицизмом к большим нарративам, разрушением авторитетов и предпочтением фрагментации и коллажа оказал глубокое влияние на медиадискурс. Распространённость интертекстуальности, пародии и иронии – проявление постмодернистского «игрового» мышления. СМИ больше не проповедуют с каменным лицом, а с удовольствием деконструируют классику и смешивают высокую и низкую культуру, демонстрируя своё остроумие и бунтарский дух. Эта эклектичность, основанная на принципе «всё дозволено», на «отбрасывании обыденного (повседневного) языка» [Фейерабенд, 1986, с. 86; Feyerabend, 1962; Никифоров 1976, с. 142], обеспечивает лингвокультурную легитимность гибридизации лексики. В то же время акцент на личном опыте и микронарративах также способствовал повышению эмоционализации и персонализации языка СМИ. Формы, которые когда-то считались непрофессиональными, такие как повествование от первого лица и

эмоциональные исповеди, теперь стали важным средством повышения аутентичности текста.

Таким образом, основные особенности современного языка СМИ представляют собой ряд функциональных адаптаций и стратегических выборов, достигнутых под совокупным влиянием внешнего коммерческого давления, технологической реструктуризации, политических и идеологических дисциплин, а также внутренних изменений в лингвокультурном менталитете. Это многогранная призма отражает не только логику медиаэкономики и технологические формы СМИ, но и структуры власти и культурную динамику общества. Поэтому изучение языка СМИ должно не ограничиваться обобщением его поверхностных особенностей, а углубляться в его сложные социолингвистические причины для понимания их сущности.

Можно сказать, что с точки зрения теории функционального языка русской лингвистики язык современных СМИ обладает рядом отличительных и противоречивых характеристик: он одновременно является сторонником стандартного литературного языка и испытательным полигоном для языковых инноваций; он стремится к широкому распространению объективной информации, но при этом неизбежно несет в себе ее субъективные оценки; его форма тяготеет к разговорной речи и разговорному диалогизму, однако, по сути, он остается тщательно регулируемой, целенаправленной письменной коммуникацией. Гибридность его лексики, сегментированный характер синтаксиса и общая тенденция к оценочной аффективности в совокупности составляют динамично развивающуюся языковую систему, отличную от других функциональных стилей.

Изучение особенностей языка современных СМИ имеет не только теоретическое значение для лингвистики, но и значительную практическую ценность. Оно помогает нам яснее осознать, что информация, которую мы потребляем ежедневно, – это не просто объективные «факты», а продукт

«кодирования» посредством определенных языковых моделей. Понимание этих правил кодирования является необходимым условием для повышения медиаграмотности населения, его участия в эффективной публичной коммуникации и развития у него критического мышления.

## **2.2. Изменения в языке русских и русскоязычных медиа в XXI веке**

С начала XXI века язык русских и русскоязычных СМИ в России и во всем мире претерпел радикальную и глубокую перестройку. Эта трансформация является не только результатом развития внутренних языковых законов, но следствием совокупного воздействия социально-политической ситуации в России, цифровой революции и волн глобализации и постглобализации. Социально-политические изменения ускорили «неоконсервативный» сдвиг в официальном дискурсе и рост конфронтационного дискурса в политической коммуникации. Цифровая среда изменила языковые нормы СМИ, породив онлайн-сленг, мультимодальные тексты и использование в новых коммуникативных ситуациях единиц и моделей разговорного стиля. Наблюдается локализация и адаптация русскоязычных СМИ на постсоветском пространстве. Язык российских СМИ в XXI веке превратился в семиотическое поле, наполненное внутренней напряженностью и многообразием, траектория которого отчетливо отражает кризис идентичности и сложную социокультурную картину современной России.

### **2.2.1. Русский язык XXI века с точки зрения медиалингвистики**

Медиалингвистика, развивающаяся отрасль лингвистики, изучает языковые явления в средствах массовой информации, стремясь раскрыть сложные связи между языком, обществом и идеологией. Изучение языка СМИ имеет глубокие корни в российской академической традиции. Учёные определяют, что СМИ не только передают информацию, но и формируют языковые нормы, отражают менталитет и конструируют ценности. Как

отмечала известный российский лингвист М. Н. Кожина, «язык СМИ – это функциональная языковая система, интегрирующая особенности многих языков и оказывающая решающее влияние на развитие литературного языка в современном обществе» [Кожина, 2008, с. 387]. В XXI веке это влияние стало более выраженным и сложным, чем когда-либо прежде.

XXI век начался, когда российское общество переживало второе десятилетие после распада Советского Союза и наблюдался «период бифуркации всей политической системы России, достаточно жёсткой трансформации» [Алябьева, 2016, с. 18]. «Языковой хаос» эпохи Б. Н. Ельцина постепенно подходил к концу, но волна цифровых технологий принесла новые потрясения. После прихода В. В. Путина к власти политическая система России постепенно централизовалась, что неизбежно повлияло на язык СМИ, создав одновременно состояние единства и разобщённости. С одной стороны, государственные СМИ начали формировать дискурсивную систему в «неоконсервативном» ключе, делая акцент на патриотизме, традиционных ценностях и статусе великой державы. С другой стороны, повсеместное использование Интернета предоставило площадку для выражения различных мнений, породив живой онлайн-язык и конфронтационный дискурс. Это противоречие стало основной темой эволюции языка СМИ в XXI веке.

Систематическое изучение изменений в языке СМИ в этот период позволяет выйти за рамки поверхностных языковых явлений и глубже понять глубинную лингвокультурную логику и динамику идентичности российского общества в контексте глобализации, цифровизации и политической трансформации. Язык – это не только инструмент коммуникации, но и проявление социальной практики. Как подчеркивал британский лингвист Норман Фэркло (Norman Fairclough) в своей теории критического дискурс-анализа, использование языка неразрывно связано с властными отношениями и социальными структурами. Анализируя медиатексты, мы можем

деконструировать лежащие в их основе идеологии и динамику власти [Fairclough, 1995, с. 132].

### 2.2.2. Социально-политическая трансформация и реконструкция медиадискурса

Наиболее глубокие изменения в языке российских СМИ в XXI веке связаны с трансформацией социально-политической структуры России. От политики «без вмешательства» ельцинской эпохи до установления «вертикали власти» в условиях «контролируемой демократии» путинской эпохи государственная власть постепенно включалась в деятельность СМИ и регулировала их, что приводило к реструктуризации медиадискурса.

С приходом В. В. Путина к власти в ведущих российских СМИ, особенно на федеральном телевидении и радио, постепенно сформировалась новая система дискурса. Е. А. Кожемякин определяет её как «неоконсервативный» дискурс, основными характеристиками которого являются акцент на патриотизме, национальной мощи, традиционных (особенно православных) ценностях и исторической славе [Кожемякин, 2011, с. 53]. Эта система дискурса возникла не на пустом месте, она реагировала на социальные и психологические потребности страны и народа в этот период, была направлена на заполнение ценностного вакуума, образовавшегося после крушения советской идеологии, и на формирование новой, ориентированной на Россию национальной идентичности.

На лексическом уровне этот сдвиг проявился в формировании ряда «семантических полей». Благодаря частому повторению, термины *суверенная демократия*, *Русский мир*, *геополитический противник* и *традиционные ценности* стали ключевыми означающими официального дискурса. Они не только передают информацию, но и формируют когнитивные рамки. Например, термин *суверенная демократия* связывает универсальную ценность «демократии» с концепцией «суверенитета», которая подчёркивает национальную независимость и автономию. Это призвано защитить Россию

от внешней критики и создать уникальную легитимность для её политической модели [Шейгал, 2004]. Другим примером является концепция «Русского мира», которая выходит за рамки национальности и географических границ, конструирует транснациональное культурное сообщество, центр которого – Россия, а русский язык и культура служат связующим звеном и обеспечивают дискурсивную поддержку внешней политики России [Назарова, Фокина, 2015].

Что касается дискурсивной стратегии, официальные СМИ широко используют построение «дихотомического» нарратива, упрощённо делящего мир на «мы» (Россия и её союзники) и «они» (Запад и враждебные силы), наполняя его моральным подтекстом; а также обращаются к историческим аналогиям, в частности, связывая современные события с Великой Отечественной войной, для создания эмоционального резонанса и солидарности в обществе. Е. И. Шейгал в книге «Семиотика политического дискурса» отмечает, что стилистическая стратегия «фашизации» политических оппонентов является мощным аргументативным инструментом в современном российском политическом дискурсе [Шейгал, 2004].

Параллельно с государственным дискурсом, ведущемся в русле мейнстрима, развивается контрнарратив, реализованный преимущественно в Интернете. Онлайн-платформы, такие как Живой Журнал, YouTube и отчасти Telegram, стали площадками для выражения взглядов либералов, оппозиционных групп и различных субкультур. Эти платформы способствовали формированию «контрязыка», отличающегося от официального дискурса.

«Контрязык» – понятие, введенное социолингвистом М. А. К. Халлидеем (M. A. K. Halliday). Этот язык относится к языковым вариациям, создаваемым и используемым определенными субкультурами для сопротивления господствующей культуре [Halliday, 1978, с. 164]. В российском онлайн-пространстве этот «контрязык» проявляется прежде всего в лексических инновациях. Для сатиры и деконструкции официального

дискурса было создано множество мемов и лексических единиц. Слово *ватник*, первоначально обозначавшее ватную куртку, одежду простых людей, стало со стороны либералов уничижительным прозвищем патриотов, *крымнаш* (*Крым наш*) используется ими же для негативной оценки возвращения Крыма в Россию. Однако эти же единицы были подхвачены в противоположном политическом лагере и стали использоваться с положительной коннотацией.

Стилистически в онлайн-дискурсе противостояния сильна склонность к просторечию, вульгарности и десакрализации, что резко контрастирует с торжественностью и серьёзностью официального дискурса. Блоги и публикации в социальных сетях активно используют жаргонизмы, матерщину и пародию, стремясь разрушить «языковые табу» официального дискурса и подорвать его авторитет. В своей книге «Русский язык на грани нервного срыва» М. А. Кронгауз подробно описывает этот феномен «языковой игры», утверждая, что он является важным средством конструирования идентичности и выражения эмоций в онлайн-коммуникации [Кронгауз, 2017, с. 104].

Итак, социально-политическая трансформация России XXI века привела к формированию крайне поляризованного дискурсивного ландшафта. С одной стороны, обнаруживается строго структурированный официальный «неоконсервативный» дискурс, призванный к достижению в обществе консенсуса; с другой – фрагментированный онлайн-«контрязык», нацеленный на деконструкцию и высмеивание. Сосуществование и взаимодействие этих двух дискурсивных систем составляет одну из основополагающих характеристик языка российских СМИ начала XXI века.

### **2.2.3. Революция цифровых технологий и эволюция языковых норм**

Широкое внедрение цифровых коммуникационных технологий – ещё одна революционная сила, влияющая на язык российских СМИ в XXI веке. Цифровые технологии не только создали совершенно новые

медиаплатформы, но и коренным образом изменили способы производства, распространения и потребления языка. Это бросило беспрецедентный вызов традиционным языковым нормам и привело к появлению новых языковых практик.

Интернет и появившиеся благодаря ему социальные сети с их оперативностью, интерактивностью и анонимностью стали рассадником языковых инноваций. В начале XXI века ограниченная технологиями и влиянием ранней интернет-культуры (появление *олбанского* языка, намеренное написание слова *падонкаффский* с целью создания юмористического эффекта) русский интернет-сленг изобилует нестандартными написаниями, сокращениями и другими нелитературными единицами. Однако по мере того, как Интернет превращался из субкультуры в часть повседневной жизни, многие слова и выражения, ранее существовавшие только в нём, начали проникать в традиционные СМИ. Лексемы *лайк*, *репост*, *хештег* и *троллинг* были приняты печатными газетами и телевизионными новостями для описания социальных явлений. Некоторые интернет-термины, выражающие определенные эмоции или отношения, такие как *спам* (англ. *spam*) ‘сообщения, присылаемые от неизвестных людей или организаций, которым получатель не давал на это разрешения’, *жесть* ‘слишком страшно / слишком сильно’ и т. д., стали часто появляться в неформальных комментариях в СМИ или ток-шоу, размывая стилистические границы языка СМИ.

На грамматическом уровне непосредственность цифрового письма способствовала существенной тенденции к упрощению. Это проявляется в общем сокращении длины предложений и снижении частоты использования сложных предложений; более свободном использовании знаков препинания с увеличением использования тире и восклицательных знаков для выражения сильных эмоций; уменьшении количества субстантивных структур и увеличении количества глагольных выражений, что придает тексту большую динамику. Этот телеграфный стиль адаптируется к привычкам чтения с

экрана, но вызывает опасения у сторонников чистоты языка. М. А. Кронгауз считает, что это процесс «естественного отбора» в языке, при котором онлайн-среда ускоряет языковые изменения и заставляет стандартный язык адаптироваться к новым условиям коммуникации [Кронгауз, 2017, с. 145].

Ещё одной ключевой характеристикой цифровых медиа является мультимодальность, то есть множество символических систем – текст, картинка, аудио и видео – совместно способствуют формированию смысла. Это меняет роль языка в медиатекстах: он больше не единственный носитель смысла, а часть целостного символического комплекса [Радина 2025]. Например, в новостном репортаже короткий заголовок должен сопровождаться яркой картинкой или видео для достижения цели оптимальной коммуникации. В социальных сетях успешный твит часто представляет собой идеальное сочетание краткого текста, эмодзи и мема.

Эта мультимодальность ещё больше усиливает тенденцию к распространению разговорной речи в языке СМИ. Чтобы приблизить к себе аудиторию и способствовать усилению интимности личного общения, развлекательные и информационные программы как в онлайн-, так и в традиционных СМИ широко используют разговорную речь. Ведущие и блогеры используют повседневную речь, вопросно-ответные конструкции и восклицания перед камерой, имитируя ритм и интонацию естественного разговора. Этот «триумф разговорной речи» особенно бросается в глаза в политической коммуникации, где политики также начали использовать более личный и неформальный язык в социальных сетях, чтобы создать узнаваемый образ и привлечь зрителя-читателя-слушателя. В своем исследовании телевизионных ток-шоу Г. Л. Ковальчук выявила, что ведущие намеренно используют разговорную лексику и синтаксис для создания чувства общности, тем самым повышая убедительность и привлекательность своего дискурса [Ковальчук, 2008, с. 67].

Итак, цифровая революция не только привнесла новую лексику и выражения в русский язык СМИ, но и коренным образом изменила его

текстовые формы и модели коммуникации. Языковые нормы перешли от относительно стабильной, иерархической системы к динамичному процессу, создаваемому совместно с пользователями. Эта трансформация создаёт как вызовы, так и новые возможности для жизнеспособности и развития русского языка XXI века.

#### **2.2.4. Языковые контакты и межкультурная адаптация в контексте глобализации**

Конец XX – начало XXI века – эпоха глобализации. Будучи одним из шести официальных языков Организации Объединённых Наций, русский язык неизбежно вступает в тесный контакт с другими языками, в частности, с английским. После распада Советского Союза понятие «русскоязычные СМИ» вышло за пределы Российской Федерации и охватило всё постсоветское пространство. В совокупности эти два фактора составляют международное измерение языковых изменений в русскоязычных СМИ.

С конца XX века влияние английского языка на русский язык продолжало расти, достигнув беспрецедентных масштабов в начале XXI века. Волна заимствований в основном сосредоточилась на таких областях, как информационные технологии, управление бизнесом, массовая культура и общественная жизнь. Такие слова, как *стартап (startup)*, *бренд (brand)*, *фриланс (freelance)*, *коучинг (coaching)* и *лайфстайл (lifestyle)*, прочно вошли в повседневный русский язык и часто встречаются в СМИ.

В отличие от более ранних заимствований, которые требовали транслитерации и грамматической адаптации, эта новая волна английских заимствований иногда встречается непосредственно в медиатекстах в исходном виде, особенно в публикациях, ориентированных на молодую, образованную аудиторию. В деловых и технологических СМИ прямое использование таких слов, как *deadline*, *pitch* и *insight*, стало обычным явлением, воспринимаемым как признак профессионализма и интернационализации. Лингвист Л. П. Крысин давно изучает заимствования

в русском языке. Он связывает это явление с полной открытостью российского общества западным социальным моделям и образу жизни и подражанием им после политической и экономической трансформации [Крысин, 1996, с. 58].

Однако этот поток англицизмов также вызвал резкую негативную реакцию. Некоторые лингвисты и представители интеллигенции во главе с Институтом русского языка РАН развернули кампанию за сохранение чистоты русского языка. Они критикуют чрезмерное использование заимствований как форму «языкового раболепия», подрывающую самобытность и выразительность русского языка. Государственная Дума обсуждала законопроекты, ограничивающие злоупотребление иностранными словами в СМИ и рекламе. В ответ некоторые СМИ и лингвисты начали сознательно продвигать русские альтернативы. Эти усилия по языковому планированию имели ограниченный успех, но они отражают глубокую культурную тревогу и кризис идентичности в российском обществе в условиях глобализации.

После распада Советского Союза почти 25 миллионов граждан стали «русскими за рубежом», живущими за пределами России. Русскоязычные СМИ в этих странах в процессе своего развития продемонстрировали значительные локализационные характеристики. Хотя их язык основан на литературном русском языке, он неизбежно подвержен влиянию доминирующего языка и культуры страны проживания.

Это влияние в первую очередь отражается в лексике. Освещая свои политические и общественные события, эти СМИ часто используют имена собственные и терминологию местного языка. С точки зрения выбора тем и подхода к освещению событий эти СМИ, как правило, фокусируются на проблемах, наиболее актуальных для местной аудитории, а их дискурсивные рамки могут существенно отличаться от рамок российских СМИ. Некоторые исследователи называют этот вариант русского языка, сформировавшийся в определённом регионе и обладающий локальными лингвистическими и

культурными особенностями, «региональными вариантами русского языка» [Оглезнева, 2013, с. 29].

Однако российские СМИ, используя свои огромные ресурсы и влияние, неизменно сохраняют сильное влияние на русскоязычный информационный ландшафт на постсоветском пространстве. Это придало русскоязычной медиасистеме трансграничность. Большинство русскоязычных изданий за рубежом являются ныне конвергентными медиа [Воронова, 2016, с. 287].

На постсоветском пространстве местная аудитория одновременно получает информацию как из московских, так и из местных русскоязычных СМИ, что приводит к конкуренции и столкновению дискурсов. Это столкновение достигло апогея после начала украинского кризиса в 2014 году, когда пророссийские и проукраинские русскоязычные СМИ на Украине использовали диаметрально противоположные дискурсы для освещения одних и тех же событий, создавая глубокий раскол в русскоязычном медиапространстве.

Таким образом, в условиях глобализации русский медиаязык сталкивается как с давлением английского языка, так и с внутренней фрагментацией региональной политики.

Исследование эволюции русского языка и языка СМИ в XXI веке позволяет сделать следующие выводы:

1) трансформация является сложным результатом взаимодействия множества факторов; социально-политические трансформации сформировали фундаментальную структуру медиадискурса, породив бинарную оппозицию между официальным «неоконсервативным» дискурсом и онлайн-«антиязыком»; цифровая технологическая революция фундаментально изменила нормы выражения языка, текстовые формы и системы коммуникации, способствуя усилению разговорности, мультимодальности и вовлеченности пользователей. С одной стороны, волна глобализации привела к появлению значительных англоязычных заимствований, породив непрекращающиеся споры о языковой чистоте и

культурной идентичности. С другой стороны, она позволила русскому медиапространству выйти за пределы границ России, представляя собой сложную картину локализации и транснационализма на постсоветском пространстве;

2) эволюция языка русских СМИ в XXI веке чётко отражает основные противоречия и дилеммы идентичности современного российского общества. Любое изменение в языке (введение новой лексики, разрушение старых норм или обновление дискурсивных стратегий) является символическим проявлением динамики общественного менталитета, культурных ценностей и политической власти. Язык русских СМИ стал ареной напряженных столкновений, где единство и разделение, традиция и современность, локальное и глобальное постоянно находятся в борьбе.

### **2.3. Место заголовка в структуре газетного текста**

Рассмотрим подробнее структуру и функции заголовков в газетных текстах, остановившись на понятиях «заголовок» и «заголовочный комплекс», а также на распространённой форме современного заголовочного комплекса: заголовок + подзаголовок + лид. Заголовок занимает центральное положение в общей структуре газетного текста и играет важнейшую роль как «генератор текста» и «якорь смысла» (англ. *the anchor of meaning*). Мы полагаем, что заголовок – это не только отправная точка газетного текста, но и решающий элемент в формировании и реализации его смысла.

#### **2.3.1. Основные понятия, связанные с газетными заголовками**

Система заголовков и связанных с ними элементов является основной отправной точкой для интерпретации новостного дискурса. Слово *заголовок* в современных российских газетах – общий термин, охватывающий как сам заголовок, так и весь заголовочный комплекс. В настоящее время в лингвистике для обозначения заголовков используются термины *заглавие* и

*заголовок*. Мы считаем необходимым различать их, однако в общелингвистических словарях они считаются синонимами.

Современный толковый словарь определяет *заглавие* так: «Название какого-либо произведения или его части (обычно отражающее его основную идею)» [БТС, с. 316]. Для *заголовка* дефиниция несколько отличается: «Воспроизведённое в печатном или письменном виде заглавие какого-либо издания, публикации и т. п.» [БТС, с. 317]. В. В. Виноградов отмечает, что различие между терминами *заголовок* и *заглавие* можно свести к следующему: *заголовок* – более популярный термин, а *заглавие* – общепринятый стандартный термин [Виноградов, 1999]. З. Я. Тураева подчёркивает: «Заголовок – это название текста в лингвистике и первый знак текста в семиотике» [Тураева, 1986, с. 53].

О. Ю. Богданова утверждает, что «название любого литературного произведения обычно понимается как заглавие, а название публицистического эссе – как заголовок». «Заглавие литературного произведения несёт в себе глубокую тему и смысл, часто тесно связанное с самим произведением. Его смысл можно полностью понять только после прочтения самого произведения. В отличие от этого, в газетном заголовке информация, содержащаяся в тексте, предельно сжата, что позволяет читателям точно предсказать текстовую информацию и определить содержание всего текста ещё до его прочтения» [Богданова, 2012, с. 97]. Она утверждает, что газетный заголовок – это предельно сжатое и ясное выражение сути и основной идеи материала [Богданова, 2012].

Э. Л. Лазарева пишет: «С одной стороны, заглавие – это языковая структура, предвосхищающая текст и стоящая “над” и перед ним. Таким образом, заглавие можно понимать как вербальный компонент, независимый от текста и обладающий определённой степенью самостоятельности. С другой стороны, заглавие – это совершенно равноправный текстовый компонент, содержащийся в тексте и связанный с другими компонентами всего произведения. Вместе с началом, серединой и концом текста оно

образует определённую структуру его членения – пространственно-функциональную структуру, или текстовую структуру» [Лазарева, 1985, с. 58].

И. Р. Гальперин определяет *заголовок* следующим образом: «Заголовок – это название, данное новостному сообщению или статье. Он является неотъемлемой частью газетного дискурса. Основная функция заголовка – кратко информировать читателя о содержании дискурса и затем побуждать читателя к его прочтению» [Гальперин, 1981, с. 18]. Н. А. Кожина связывает термин *заголовок* с его ролью в дискурсе: «Заголовок – это символ дискурса. Он является неотъемлемой частью дискурса и занимает в нём определённое положение. Он также представляет собой сильную позицию дискурса» [Кожина, 1988, с. 3]. Она утверждает, что у заглавия выделяется именуемая функция. В некоторых случаях исследователи включают в него фамилию автора и дату написания произведения. Исследовательница отмечает, что в филологии под *заглавием* понимаются все дотекстовые компоненты, реализующие смыслообразующий потенциал посредством взаимодействия собственной системы [Кожина, 1986]. К. С. Ергалиев, К. М. Текжанов и Е. Б. Асанбаева считают, что особенностью языка газеты является то, что заголовок является неотъемлемой частью издания и от особенностей и постановки заголовка во многом зависит лицо газеты [Ергалиев, Текжанов, Асанбаева, 2014].

Советский писатель и драматург С. Д. Кржижановский поэтически дал характеристику заглавию: «Как завязь (растения) разворачивается по мере своего роста с постепенным увеличением и продолжением листьев, так и заглавие просто разворачивается в книгу, страница за страницей: книга есть и развёрнутое до конца заглавие, книга, сжатая в два-три слова» [Кржижановский, 1931, с. 3].

О сути и функциях заголовков размышляют и западные лингвисты. Данута Ри (Danuta Reah) в своей книге «Язык газет» (The Language of Newspapers) отмечает: «Заголовок – это уникальный тип дискурса,

выполняющий ряд функций и обладающий собственной внешней формой, содержанием и структурой. Заголовок кратко излагает всю историю, рассказанную в статье, привлекая внимание читателя к тексту минимальным количеством слов» [Reah, 1998, с. 13]. Р. Э. Гарст (R. E. Garst) и Т. М. Бернштейн (Th. M. Bernstein) считают, что заглавие – это форма выражения идей, и оно имеет свои стандарты. Заголовок – наиболее информативная форма, позволяющая оценить важность новости, по крайней мере, по мнению редактора [Роберт Э., Теодор М., 1961, с. 103]. В английском языке различаются термины the title, heading, header, headline, три последних образованы от слова head ‘голова’, как русское *заголовок*, а термин *заглавие* в русском языке заимствован из церковнославянского языка.

Мы предполагаем, что *заглавие* – это общий термин, охватывающий литературные произведения, научные статьи, официальные документы и даже устное высказывание. Заголовок имеют газетные и журнальные статьи. В дальнейшем мы будем использовать этот термин.

Исследователи отметили у заголовка следующие особенности: именуемая функция, неотъемлемая часть текста статьи, сжатость. В целом заголовки – это краткая форма, выражающая и обобщающая информацию, содержащуюся в статье, выступая не только в качестве названия, но и составного элемента газетного текста.

В современных газетах и интернет-публикациях обычно представлен заголовочный комплекс. Л. В. Терентьева отмечает, что заголовки в СМИ обладают своими уникальными характеристиками и многослойной структурой. Поэтому при изучении заголовков газетных публицистических статей часто используется термин *заголовочный комплекс*. Автор утверждает, что заголовочный комплекс газет можно понимать как совокупность функционально связанных типов заголовков внутри статьи [Терентьева, 1997]. Она утверждает, что заголовочные комплексы газет обычно состоят из пяти компонентов: заголовка, подзаголовка, лида, рубрики и шапки. Компоненты заголовочного комплекса различаются по принципу позиции; в

массмедийной коммуникации у заголовочного комплекса редко встречаются все эти элементы. Исследовательница отмечает, что «двухкомпонентная структура, состоящая из собственно заголовка и дополнительного заголовка (подзаголовок или лида), является весьма распространённым классическим заголовочным комплексом» [Терентьева, 1997, с. 36].

И. Р. Гальперин отмечал, что синтаксическая семантика заголовочных комплексов и текстов газет определяется компонентами текста: «Это имплицитная, предельно сжатая содержательная и концептуальная информация, и, как всё сжатое, она стремится к расширению и выпрямлению» [Гальперин, 2004, с. 134]. Он подразделяет заголовочные комплексы на шапку, заголовок, рубрику, подзаголовок, лид, врезку, анонс и надзаголовок.

Н. А. Веселова утверждает, что заголовочный комплекс включает в себя имя автора, заголовок, подзаголовок, посвящение, дискурс, цитирование, а в некоторых случаях – дату и место написания, а также типографское оформление газетного текста. Она утверждает, что заголовочный комплекс охватывает все внетекстовые компоненты, каждый из которых взаимодействует с другими, создавая новый смысл [Веселова, 1998].

Э. А. Лазарева также использует термин *заголовочный комплекс* – это подсистема дискурсивной системы, состоящая из внедискурсивных компонентов. Проведя анализ газетного дискурса, она утверждает, что модель анализа заголовочного комплекса применима ко всем дискурсивным объектам, ориентированным на читательское понимание. Э. А. Лазарева анализирует особенности заголовочных комплексов телевизионных программ, используя их в качестве модели для теории газетных заголовков, которая может служить примером для анализа других типов дискурса. В рамках своего исследования автор приходит к выводу, что теория заголовков, разработанная на основе газетных заголовков, обладает значительной убедительной силой для различных жанров СМИ и научных работ и может

быть использована для построения типологии дискурса в Интернете [Лазарева, 2006].

К. В. Прохорова вводит термин *совокупный заголовочный текст* и определила его как подраздел газетного дискурса. Она определила этот термин как «сумму заголовочных комплексов газет, выделенных из определенного периода дискурса». Автор утверждает, что дискурс заголовков представляет собой непрерывный заголовочный комплекс, включающий: название газетной полосы, рубрики, заголовки, подзаголовки, внутренние заголовки и лиды. Из этого её определения ясно, что понятие шире и всеобъемлюще, чем простой заголовочный комплекс [Прохорова, 2001].

И. В. Арнольд утверждает, что заголовочные комплексы газет являются компонентами текста, занимающими заметное и выгодное положение и эффективно привлекающими внимание читателей к наиболее значимым его частям [Арнольд, 1978]. З. Я. Тураева подчёркивает, что заголовочные комплексы привлекают внимание читателей своей независимостью от текста. Эта независимость проявляется, прежде всего, в том, что компоненты заголовочного комплекса газет сохраняют физическую дистанцию от текста благодаря заглавным буквам и значительному отступу от первого абзаца [Тураева, 1986].

Проведя систематическое исследование различных газетных заголовков, В. В. Одинцов пришёл к выводу, что типичные заголовочные комплексы включают следующие типы: заголовок + подзаголовок (46%), лид + заголовок (5%) и лид + основной заголовок + подзаголовок (1%). С точки зрения коммуникативной функции высокая частота использования заголовочных комплексов с подзаголовками является нормальной, поскольку размещение конкретных фактов после основного, более прагматически релевантного заголовка легче для понимания читателями. Кроме того, однокомпонентные заголовки без лида и подзаголовков составляют 48% заголовочных комплексов газет [Одинцов, 2006].

Помимо термина *заголовочный комплекс* используются словосочетания *заголовочный блок, заголовочный ансамбль, совокупный заголовочный текст*. Эти термины относятся к одному и тому же объекту, различаясь лишь по исследовательским парадигмам.

Мы полагаем, что заголовочный комплекс можно определить следующим образом: подсистема газетного дискурса, которая четко отделена от дискурса по форме и обладает большей формальной независимостью и семантической самодостаточностью, чем заголовок. В него могут входить: шапка, заголовок, рубрика, подзаголовок, лид, врезка и надзаголовок:

– шапка, или заголовок на всю страницу – это крупный, увеличенный заголовок, занимающий всю страницу; он в основном используется для выделения ключевых вопросов, важных событий и позиций в определённый период; такой тип заголовка был распространён в советское время, но сегодня встречается в газетах редко;

– заголовок – это название текста, которое служит символом для сжатия содержания текста и выполняет множество функций, которые будут подробно рассмотрены ниже;

– рубрика, или заголовок колонки может объединить два или более похожих, но независимых текста и дать им название; иногда под рубрикой может быть отдельный текст;

– подзаголовок, расположенный ниже заголовка, он поясняет и дополняет заголовок;

– лид, обычно расположенный в первом абзаце основного текста и отделенный от него другим шрифтом, служит для краткого изложения текста;

– врезка – это маленький подзаголовок, вставляемый в основной текст для краткого изложения или направления содержания, находящегося под ним;

– надзаголовок расположен выше заголовка, он даёт пояснения к содержанию текста; вводная часть обычно набирается более мелким шрифтом, но крупнее основного текста, для большей заметности она может быть выделена жирным шрифтом или цветом.

Сравнительный анализ таких газет, как «Комсомольская правда», «Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты» и др., показывает, что современные российские заголовочные комплексы обычно включают следующие комбинации: рубрика + заголовок, рубрика + заголовок + подзаголовок, заголовок + подзаголовок, заголовок + подзаголовок + лид и один основной заголовок. Комбинация заголовок + подзаголовок + лид чаще встречается в «Комсомольская правда» и «Российской газете», в то время как комбинация заголовок + лид составляет в них меньшую долю. Это свидетельствует о том, что доля различных сложных комбинаций заголовков существенно различается в разных газетах, что тесно связано с функцией и позиционированием газетных заголовков, а также с семантикой дискурса.

### **2.3.2. Функции заголовков и компонентов заголовочного комплекса**

Будучи средством массовой информации, газеты служат для распространения информации, касающейся различных сфер общественной жизни и служащей для воздействия на получателей информации, тем самым добиваясь их восприятия мыслей и идей автора и/или редактора. Газетные заголовки играют решающую роль в выполнении этой функции. Создание газетных заголовков также обусловлено функциональными потребностями: тексты требуют именованности и определённой степени раскрытия их содержания. Функция газетного заголовка определяет его структуру, каждая функция требует соответствующей структуры, разные структуры требуют разных стилистических стилей.

В. В. Виноградов, описывая стиль языка с точки зрения его социальных функций, отмечает, что язык обладает функциями репортажа, коммуникации и воздействия. В газетно-публицистическом стиле преимущественно используются функции репортажа и воздействия [Виноградов, 1999], М. Н. Кожина полностью разделяет эту точку зрения и в работе «Стилистика русского языка» говорит о том, что газетно-публицистический стиль

представляет собой сочетание функций репортажа и воздействия. В вербальных произведениях коммуникативная функция реализуется через репортаж. Если функция репортажа и воздействия в заголовке более абстрактны, то функции текстов газет стали более утонченными и целенаправленными, что делает полифункциональность неизбежной [Кожина, Дускаева, Салимоский, 2008]. Таким образом, представление о двух функциях газетных заголовков не в полной мере отражает их функциональные особенности.

Язык СМИ располагает большим арсеналом средств экспрессивизации, которые используются как в текстах статей, так и в заголовках. Не вызывает сомнения тот факт, что заголовок – первое, на что обращает внимание читатель. Он позволяет, не раскрывая содержание статьи полностью, передать направленность публикации, сосредоточить внимание читателя на основных моментах, побуждает читателя к ознакомлению с содержанием статьи. Изучая язык современной публицистики, лингвисты отмечают такие его особенности, как повышенная экспрессивность и образность, подчёркивая, что в заголовках данные признаки наиболее заметны. Для придания заголовкам большей экспрессивности журналисты нередко прибегают к созданию эффекта языковой игры [Шаховский, 2013, с. 84].

Язык СМИ выполняет не только информативную, но и воздействующую функцию, что обуславливает синтез в газетной речи нейтральных стандартов публицистики и экспрессивных, эмоционально-оценочных элементов. Как отмечал В. Г. Костомаров, для журналиста характерно стремление к созданию экспрессии через парадоксы и игру слов [Костомаров, 1971, с. 173].

Многие российские учёные предлагают различные определения функций заголовков. В. Г. Костомаров в статье «Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки» утверждает, что газетные заголовки выполняют как рекламную, так и номинативную функции [Костомаров, 1965]. В. А. Кухаренко считает, что, помимо своих основных функций номинации и

репортажа, заголовки выражают различными средствами основные идеи или темы текста [Кухаренко, 1976].

А. С. Попов утверждает, что каждый газетный заголовок выполняет три функции: номинация, информация и реклама. Он подробно анализирует каждую функцию, отмечая, что информационная функция заголовка шире, она включает как индикативную, так и эмоциональную функции [Попов, 1966]. Л. Б. Бойко подчёркивает, что функция наименования у заголовка является основной: «<...> кроме других основных функций, заголовки выполняют функцию наименования или репортажа о наименовании; эта функция является неотъемлемой частью заголовка и является основной» [Бойко, 1989, с. 7].

С. В. Ляпун также выделил три функции газетных заголовков: наименования, репортажа и прагматическую функцию. Она утверждал, что функция наименования является символом дискурса, функция репортажа – передачей информации о дискурсе, а прагматическая функция – воздействием на интеллект и эмоции читателя – получателя информации. Автор считает, что прагматическая функция газетных заголовков включает в себя рекламный и эмоциональный компоненты; заголовки – это система индикаторов, именующих окружающий мир, но отличие заключается в том, что газетные заголовки и их референты имеют общие признаки, принадлежащие к сфере речевых явлений. Функция репортажа и прагматическая функция тесно связаны. Рекламная функция более характерна для газетных заголовков, чем прагматическая, поскольку задача газетных заголовков – не только передать информацию читателям, но и вызвать их интерес к содержанию дискурса. Рекламная функция создает предпосылки для возникновения и закрепления ожидаемого эффекта; чем меньше информации, тем бóльшую роль играют различные языковые и текстовые средства [Ляпун, 1999].

В. П. Вомперский указывает, что заголовки выполняют четыре функции: коммуникативную, воздействия, эмоциональную и функцию

дифференциации текста [Вомперский, 1966]. В. С. Мужев на примерах из английского, русского и французского языков выделяет пять функций заголовка: номинация, репортаж, эмоциональная привлекательность, реклама и дифференциация. Он утверждает, что все функции заголовка взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом. Доминирование одной функции может привести к ослаблению или даже отсутствию другой. Автор отмечает, что наличие и значимость функций заголовка зависят от стиля и типа публицистического текста [Мужев, 1970].

Г. Л. Новоселенова и Б. Л. Селянина определяют газетные заголовки как квинтэссенцию информации, содержащейся в газетном дискурсе, и выделяют в заголовках следующие функции: репортажная, позиционирующая, стимулирующая читательский интерес и внимание, оценочная, компрессионная, формирующая общественное мнение и социальную психологию [Новоселенова, Селянина, 1989].

Э. А. Лазарева в своей монографии «Заголовок в газете» отмечает, что заголовки выполняют следующие функции: наименование и репрезентация текста (функция наименования); активизация мышления читателя путём возбуждения интереса и сообщения определённого содержания (функция репортажа); привлечение бессознательного и осознанного внимания читателя к тексту посредством различных текстовых средств (функции сегментации текста и рекламы); помощь читателю в понимании смысла текста (функция интеграции смысла); предсказание сегментации текста (структурная функция); оказание эмоционального воздействия на читателя (функция эмоциональной оценки) [Лазарева, 1989].

Л. А. Ноздрина суммирует функции заголовков, выделяя восемь из них. Она утверждает, что некоторые функции заголовков определяются их специфической ролью в дискурсе. Заголовки – первый компонент дискурса, с которым сталкиваются читатели, и составляют значительную часть его смысла. Эти факторы определяют функции заголовков в дискурсе, включая номинативную, информационную, эмоциональную, привлекательную,

рекламную, убеждающую, резюмирующую, дифференцирующую или ограничивающую. Она отмечает, что значение функций заголовков динамично; основная функция заголовка различается в разных дискурсах и жанрах [Ноздрина, 1982]. Т. Ф. Фильчук считает, что газетные заголовки включают в себя информационную, рекламную, интегративную, воздействующую, эмоциональную, эстетическую, номинативную, оценочную, символическую, текстуально-дифференцирующую и смыслообразующую функции [Фильчук, 2011].

Г. Г. Хазагеров классифицировал заголовки на основе их двойственной природы, разделив их на две группы функций: автономные и условные. Он отмечал, что автономная функция газетных заголовков связана с их самостоятельным репортажем, в то время как условная функция – с их статусом неотъемлемого компонента дискурса. Исследователь утверждает, что автономные функции включают в себя репортажную, эмоциональную и описательную (т. е. описание отношения автора к тексту); условные функции включают в себя репортаж о содержании текста, описание отношения автора к тексту, описание акцента, а также экспрессивную и номинативную функции [Хазагеров, 1984].

Как видим, российские исследователи классифицировали функции газетных заголовков с разных точек зрения. Различные научные подходы выделяют различное количество функций газетных заголовков – от двух до двенадцати. Однако, независимо от научной школы, функции номинации и репортажа являются общими для всех газетных заголовков. Кроме того, газетные заголовки призваны устанавливать коммуникативный контакт между автором и читателем (коммуникативная функция): *Шанс проспать [Аэрофлот, 09.2024, с. 150]; Китайские друзья называют меня «Лао Бэйцзин» [Дыхание Китая, 01.10.2024, с. 6]; Китай откатил российскую сталь [Ком., 08.12.2023, с. 8]*, отражать отношение автора к содержанию (эмоциональная функция): *Мне только спросить! [Ком., 08.12.2023, с. 6]; Опять пятьдесят! [КП., 06.10.2023, с. 11]; Денег нет, но вы врежьте*

[МК., 23.05.2024, с. 5] и привлекать внимание читателя к тексту (рекламная функция): К «Эльбрусу» подошли с вопросом [Ком., 09.10.2024, с. 9]; БРЕНДовая идея [КП. Волгоград, 28.11.2023, с. 5]; Таксист – за танкиста [РГ., 12.09.2024, с. 4].

Подзаголовок ‘дополнительный, второй заголовок под главным’ [БТС, с. 866] призван систематизировать информационное содержание и предоставить реципиентам развернутое представление о тематике раздела или подраздела, реферируемой основным заголовком. Подзаголовок выполняет навигационную функцию, обеспечивая оптимизацию ориентации в текстовом пространстве и ускорение локализации релевантных информационных блоков. «Он должен “подхватывать” и развивать мысль, обеспечивая читателя дополнительной важной информацией» [Никонова, 2008, с. 113].

В полиграфических изданиях подзаголовки традиционно располагаются в субординационной позиции относительно основного заголовка с применением шрифтового решения низкой визуальной доминантности либо следуют за ним через колонтитул. В свою очередь, он выступает семантическим маркером содержания соответствующего структурного элемента, способствуя такой организации информационных потоков, которая гарантирует их когнитивную доступность и перцептивную оптимальность для реципиента.

В редакционной практике периодических изданий подзаголовки получают широкое распространение. Они выполняют вспомогательную функцию по отношению к основным заголовкам, «к которым прибегают преимущественно в тех случаях, когда надо уточнить, конкретизировать тему или расчленить большой по объёму текст на разделы» [Бессонов, 1958, с. 15]. Подзаголовок выполняет функцию смысловой конкретизации, что обуславливает необходимость его содержательного взаимодействия с основным заголовком. «Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка <...>» [Мельник, Тепляшина, 2004, с. 100].

1) *Заголовок: По-другому никак.*

*Подзаголовок: Кто на мне женится?! [АиФ., 24.07.2024, с. 15];*

2) *Заголовок: Мир не без бодрых людей.*

*Подзаголовок: Что же ты, глупышка, не спишь? [КП., 21.10.2025, с. 17];*

3) *Заголовок: Шапито президента Макрона.*

*Подзаголовок: Невнятное решение неудавшегося «Наполеона» [МК., 13.09.2024, с. 4].*

Лид – журналистский термин, это вступительный текст новостного сообщения, например, газетной статьи. Обычно он написан ярким и лаконичным языком, чтобы подчеркнуть самое актуальное, важное или интересное содержание материала [辞海, 2009, с. 406]. Значимость лида заключается в его функции директивного ориентира для реципиента, осуществляющего поверхностное ознакомление с печатным изданием при дефиците временного ресурса для глубокого смыслового восприятия контента – то есть для репрезентативного большинства целевой аудитории [Ленков, 2023, с. 179].

Лид представляет собой композиционно выделенный вводный фрагмент текста, состоящий, как правило, из одного или двух предложений. В визуальном отношении он традиционно акцентируется посредством типографского выделения (шрифтового утолщения). Ключевая функция лида заключается в концентрированном представлении ответов на базовые вопросы журналистики (кто, что, когда, как, почему, где), что способствует оперативной фокусировке внимания реципиента на тематике материала. Посредством структурированного включения ключевых информационных элементов – точных дат, имен собственных, географических обозначений – лид обеспечивает когнитивное погружение читателя в содержание публикации [Фу, 2019, с. 47].

В современной журналистике термин *лид* не всегда чётко дифференцируется от подзаголовка. Исторически *лид* и *подзаголовок*

рассматриваются как элементы различных уровней текстовой иерархии: если подзаголовок развивает и конкретизирует заголовок путём введения дополнительного контекста (временные рамки или географическая локализация), то лид выполняет функцию введения в основной текст. Однако в современных газетных изданиях, особенно в их цифровой версии, наблюдается процесс функциональной гибридизации: лид постепенно приобретает роль «подзаголовка второго порядка», формируя тем самым новую форму медийного дискурса [Цзян, 2025].

В современной журналистике лид эволюционировал в гибридный структурный элемент, интегрирующий функции подзаголовка (контекстуализация и дополнение информации) и традиционного вводного абзаца (использование инициальных предложений и цитат). Данная трансформация отражает общую тенденцию к компрессии форматов и их функциональной конвергенции в медиaprостранстве, что приводит к размыванию границ между заголовочным комплексом и основным текстом и формирует новые стандарты медиакоммуникации. С функциональной точки зрения лид трансформировался в полифункциональный инструмент, реализующий следующие задачи:

1) стратификация информации:

*Заголовок: Пилот на взлёт.*

*Лид: Первые получатели повышенных грантов на тестирование разработок – участники межотраслевых кластеров – начали испытания своих продуктов. Всего за три с половиной года работы программы пилотного тестирования столичным компаниям было одобрено 253 гранта на сумму почти 441 млн руб. [Вед. город, 10.09.2024, с. 1];*

2) логическое структурирование:

*Заголовок: Страсти по бюджетному образованию*

*Лид: В этом году скандалы, без которых не обходится ни одна приёмная кампания, в основном связаны с бесплатными местами в ведущих вузах [МН, 25.09.2024, с. 5];*

3) идеологический дискурс:

*Заголовок: Россия и Китай: партнёрство и дружба, закаленные временем.*

*Лид: Статья министра иностранных дел Сергея Лаврова к 75-летию установления дипломатических отношений между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой [РГ, 03.10.2024, с. 7];*

4) лингвопрагматическая эффективность:

*Заголовок: Пора помогордумать.*

*Лид: В новый состав парламента столицы вошли внук Зюганова, сын Газманова, дядя кандидата в президенты Даванкова, два космонавта и три спортсменки-чемпионки! [КП, 10.09.2024, с. 4].*

В заголовок включено слово *помогордумать*, образованное от аббревиатуры Мосгордума. В лиде приведён синоним *парламент столицы*.

Данная модель соответствует запросам российской аудитории к логической строгости и оперативности восприятия информации в условиях современной медиасреды [Цзян, 2025].

Функцию газетных заголовков невозможно изучать исключительно с лингвистической точки зрения; для этого требуется интеграция знаний в области стилистики, социолингвистики, коммуникативистики и теории диалога. Функция газетных заголовков ограничена экстралингвистическими факторами, такими как потребности общества, политика, экономика, культура и национальная психология. Социальная дифференциация языка, используемого в газетных заголовках, отражает социальную стратификацию. Функций у газетных заголовков, как отмечалось выше, большое количество. Однако ни один заголовок не обладает всеми функциями одновременно; разные заголовки выполняют разные функции, при этом одни функции подчеркиваются, а другие преуменьшаются или полностью исключаются. Наиболее распространённая структура заголовочного комплекса современной газет: заголовок + подзаголовок + лид. Каждая часть имеет

свою соответствующую функцию, в совокупности образуя функциональную структуру заголовочного комплекса газет.

### **2.3.3. Место и основная роль заголовков в структуре газетного текста**

На протяжении всего общественно-исторического развития газеты занимали важнейшее место и играли важную роль среди средств массовой информации. Газеты стали неотъемлемой частью общественной жизни людей, «что связано с их широкой повседневной доступностью, разнообразием содержания каждого номера, гибкостью подачи информации и удобным для пользователя форматом материалов» [Васильева, 1982, с. 7]. Важным аспектом современной социальной практики является обработка и распространение информации через каналы массовых коммуникаций, и газеты являются одним из таких каналов.

Сегодня газеты являются мощным элементом современной журналистики, способствующим обмену духовными и материальными ценностями. Газеты охватывают информацию из всех сфер общественной жизни и разработали уникальные модели освещения и распространения информации. Политическая система, экономические отношения и экономические интересы общества определяют пути выживания и развития газет.

Будучи традиционным средством массовой информации, газеты освещают различные события в обществе, координируют отношения между различными социальными классами и группами, передают социально-культурные знания и достижения цивилизации, а также удовлетворяют материальные и духовные потребности населения. Поэтому язык газет всегда привлекал внимание специалистов и учёных в области лингвистики, социологии, политологии и медиаведения. Развитие и изменение языка газет сдерживаются различными факторами, такими как политические, экономические, культурные, этнические и социальные изменения [Синячкина 1997]. Кардинальные социальные изменения приводят к

социальной дифференциации языка, отражающей изменения в социальной стратификации и структуре.

Язык газет служит связующим звеном между различными социальными слоями, становясь площадкой для диалога и взаимодействия между ними. Современные российские газеты посредством диалога и, основываясь на принципе равенства, формируют общественное мнение, ориентируясь на читателя. Экономические и политические характеристики газет определяют их зависимость от групп экономических интересов, политических партий и государственных институтов. Газеты выполняют множество функций, включая распространение информации, взаимодействие с общественностью, влияние на неё, получение её одобрения и побуждение к ожидаемым действиям для удовлетворения разнообразных информационных потребностей всех сторон.

В процессе создания текстов газеты авторы стремятся к балансу между языковыми нормами и выразительностью. Они являются сферой общения журналистов и читателей, а газетные заголовки естественным образом представляют собой точку входа и исходный пункт коммуникации, «заложенное в газетном заголовке сообщение становится элементом коммуникативного акта между адресантом (журналистом-автором) и адресатом (читателем-реципиентом)» [Сабина, 20176]. Они являются первым, максимально сжатым символом текста, непосредственно представленным читателю, привлекая его внимание и раскрывая содержание и идеи текста. Поэтому реализация социальной функции газет в определённой степени зависит от привлекательности или неудачности их заголовков.

«Газеты – зеркало времени; они движутся вперёд и развиваются вместе со временем» [Васильев, 1982, с. 7]. Поэтому, изучая историю определённого периода, учёные часто обращаются к газетам в поисках репортажей о фактах, событиях, выступлениях и т. д., представляющих эту эпоху. «Газеты хранят колорит эпохи, которую они представляют» [Там же]. Публицистические

тексты – это «произведения, в которых рассматриваются актуальные проблемы и явления общественной жизни. Они играют важную политическую и идеологическую роль, влияют на деятельность общественных институтов, служат средством общественного воспитания, агитации и пропаганды, а также методом организации и передачи общественной информации» [Там же].

Газеты характеризуются своим социальным коммуникационным контекстом. Будучи средством информирования и убеждения, они охватывают широкую аудиторию и разнообразный круг читателей, удерживая их внимание. Чтение газет, как правило, является стабильным каналом получения информации, не ограниченным временем и пространством; газеты можно читать в дороге, в перерывах на работе или в свободное время. Организация информации в газетных текстах должна обеспечивать быстрое и краткое распространение, передавать ключевое содержание и оказывать определенное эмоциональное воздействие на читателей. Как отмечалось выше, репортаж и воздействие составляют основную суть публицистических произведений.

Современный российский газетно-публицистический стиль постоянно развивается и расширяет свои границы, смещая баланс между шаблонным и экспрессивным газетным языком в сторону экспрессивности. Различные разговорные выражения, особенно использование сленга, жаргона и вульгаризмов, оказали существенное влияние на газетный язык. Таким образом, газетный текст развивается в контексте времени, формируя новый и яркий язык, отвечающий требованиям эпохи, что отражается и в форме и содержании заголовочных комплексов. В. Г. Костомаров отмечал: «Заголовки становятся структурно сложнее и многообразнее, что дает возможность утверждать в качестве характерной черты заголовков нашего времени широкое обращение к законам и возможностям поэтики» [Костомаров 1965, с. 168]. Эти структурные изменения были обусловлены также расширением круга функций газетного заголовка.

Что касается связи между заголовком и текстом, большинство учёных считают, что они неразделимы и взаимозависимы. Полный текст включает в себя заголовок, который представляет собой его максимально сжатую версию. Весь текст даёт подробное объяснение, анализ и оценку заголовка, в то время как заголовок предполагает конкретное содержание текста.

И. Р. Гальперин утверждает, что «заголовок – это неразвёрнутое содержание дискурса, имплицитная, максимально сжатая и амбициозно расширенная концептуальная информация» [Гальперин, 1981, с. 87]. А. А. Залевская отмечает, что «заголовок и ключевые слова – столпы понимания дискурса» [Залевская, 2001, с. 136]. Л. С. Выготский считает, что заголовок – это «основная часть всей структуры рассказа, которую он сам и определяет» [Выготский, 1968, с. 206]. К. А. Филиппов полагает, что заголовки обладают двойственной природой: с одной стороны, они являются компонентом дискурса; с другой – они представляют собой единицу, существующую «до дискурса». Одна из функций газетных заголовков – описание реального мира; они рассматривают дискурс как инструмент реализации конкретных интенций говорящего [Филиппов, 2003].

В. А. Лукин утверждает, что заголовки являются частью дискурса, составляя компонент его смысла и структуры. Заголовки строятся на основе основных идей автора; они являются исходной единицей коммуникации с читателем, первым компонентом, с которого читатель начинает понимать дискурс. Однако заголовки обладают достаточной самостоятельностью и специфическими грамматическими и семантическими характеристиками. Являясь неотъемлемой частью дискурса, заголовки вводят дискурс во внешний мир, репрезентируя весь названный им реальный мир дискурса; одновременно заголовки отражают и свой собственный внутренний реальный мир [Лукин, 2005].

Российские исследователи в основном придерживаются точки зрения, что газетные заголовки обладают двойственной природой. С одной стороны, они предвосхищают структуру дискурса, поэтому их можно понимать как

элемент языка, существующий вне дискурса и обладающий определённой степенью самостоятельности. С другой стороны, заголовки являются равноправными элементами дискурса, принадлежащими дискурсу и взаимодействующими с другими его элементами.

М. Шостак в своей статье «Сочиняем заголовки» отмечает: «Сегодня заголовки как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время “авторской свободы” – в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском» [Шостак, 1998, с. 1–5].

Итак, на основе системного анализа российской медиалингвистики мы можем сделать вывод о том, что заголовки (и управляемые ими заголовочные комплексы) занимают центральное положение в структуре газетных текстов. Это гораздо больше, чем просто метки: они представляют собой сложные функциональные системы, интегрирующие информацию, оценку, привлечение внимания и генерацию. Структурно заголовки управляют текстом; с точки зрения генеративных отношений они являются «генераторами» текста; в когнитивном процессе они являются «якорями» смысла; а в медиадискурсе становятся стратегическими инструментами идеологии. Глубокое понимание роли заголовков – ключ к расшифровке всего газетного текста и даже к пониманию механизмов работы СМИ и построения социального дискурса.

## **Выводы по главе II**

Язык современных медиа превратился в сложную функционально независимую и структурно самодостаточную языковую систему, основные характеристики которой проявляются в динамическом балансе на нескольких уровнях. С лингвистической точки зрения язык медиа демонстрирует значительное напряжение между «диалогичностью» и «стандартизацией» /

антистандартизацией». На лексическом уровне это проявляется как «мозаичная гибридность», то есть язык медиа больше не является замкнутой лингвистической структурой, а представляет собой открытую систему, впитывающую социальные диалекты, жаргоны, заимствованные слова и неологизмы. Благодаря стратегиям «детерминизации» и «эмоционализации» он становится более соотносимым с психологическим восприятием публики. На синтаксическом уровне газеты широко используют сегментированные структуры, эллиптические предложения и действительный залог для имитации ритма устной коммуникации, снижения когнитивной нагрузки и повышения эффективности передачи информации. На супралингвистическом уровне язык медиа вступил в эпоху «мультимодальной симфонии» и «интертекстуальных игр», что приводит к трансформации каналов распространения информации, условий функционирования контента, изменению ролей адресанта и адресата и др. [Пильгун, 2015]. Символические системы, такие как текст, картина, аудио и дизайн, совместно участвуют в конструировании смысла, а частое цитирование, пародирование и реконструкция других текстов усиливают культурный резонанс и вовлечение аудитории в восприятие текста медиа.

Формирование этих характеристик в языке СМИ не случайно, оно является результатом слияния глубоких социолингвистических мотивов. Во-первых, коммерциализация и рыночная конкуренция являются фундаментальными движущими силами в медиапространстве. В экономике СМИ, чтобы конкурировать за аудиторию, должны постоянно корректировать свои языковые стратегии, руководствуясь «снижением порога понимания» и «коммерциализацией эмоций», подталкивая язык к популяризации, эмоционализации и персонализации. Во-вторых, технологическая реструктуризация изменила грамматические правила медиа. От «визуального» языка эпохи телевидения к «гипертексту» и «интерактивности» эпохи Интернета, а затем к «оптимизации алгоритмов» социальных сетей – появление каждой новой медиатехнологии кардинально

меняло способы производства, распространения и потребления языка, подталкивая язык медиа к фрагментации, интерактивности и мультимедийности. В-третьих, нельзя игнорировать социальную политику и идеологию. В различных политических системах язык СМИ либо выполняет функцию формирования общественного мнения и стандартизации, либо играет решающую роль в публичной сфере; его лексический выбор и структура повествования часто становятся важными инструментами практического воплощения идеологии. Наконец, культурные изменения привели к деконструкции власти, скептицизму по отношению к грандиозным нарративам и предпочтению фрагментарных и коллажных стилей в языке СМИ, что ещё больше усиливает его гибридность и направленность на игру.

Особого внимания заслуживает радикальная перестройка языкового ландшафта русского языка и русских СМИ с начала XXI века. Социально-политические преобразования привели к неоконсервативному сдвигу в официальном дискурсе, формированию масштабных нарративов, содержащих такие семантические поля, как «суверенная демократия» и «Русский мир». Одновременно киберпространство способствовало развитию конфронтационного дискурса, характеризующегося «антиязыком», явной и критикой официальной власти с использованием мемов, сленга и даже кощунственных выражений. Широкое внедрение цифровых технологий привело не только к интернет-сленгу и упрощению грамматики, но и к распространению мультимодальных текстов и разговорного-просторечного стиля. Языковые контакты в условиях глобализации привели к массовому притоку англоязычных заимствований, что обострило споры о чистоте языка и культурной идентичности. Локализация российских СМИ на постсоветском пространстве продемонстрировала многообразие региональных вариаций, сформировав трансграничное и высококонкурентное поле языка русскоязычных СМИ.

В структуре газетных текстов заголовков и подчинённый ему заголовочный комплекс занимают центральное место. Заголовок – это не

просто название текста; это сжатая форма информации, *якорь смысла* и отправная точка для текстопорождения. Благодаря таким типичным структурам, как «заголовок + подзаголовок + лид», заголовочный комплекс выполняет множество функций, включая наименование, передачу информации, привлечение внимания, оценку и направление понимания. В структурном плане заголовок управляет всем текстом; в когнитивном плане он предоставляет читателям основу для понимания; а в стратегическом плане является ключевым инструментом идеологического воздействия. Следовательно, анализ заголовка – ключ к интерпретации всего газетного текста и к пониманию механизмов построения медиадискурса.

Таким образом, современный язык СМИ представляет собой динамическую функциональную систему, подверженную воздействию множества факторов, включая коммерциализацию, новые технологии, политику и культуру. Он одновременно является защитником стандартного языка и испытательным полигоном для языковых инноваций; медиаязык стремится к эффективной передаче информации, неизбежно неся в себе сильную субъективную оценку. Изучение его особенностей и мотивов не только имеет значительную лингвистическую теоретическую ценность, но и способствует повышению медиаграмотности населения, позволяя людям чётко осознавать, что потребляемая нами новостная информация – это не просто объективный факт, а продукт, «закодированный» с помощью определённых языковых шаблонов. Понимание этих правил кодирования – необходимое условие для эффективной коммуникации с общественностью и развития критического мышления у потребителей СМИ.

## ГЛАВА III. ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ СОВРЕМЕННЫХ РУССКИХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ (на фоне китайских медиа)

### 3.1. Языковая игра и современное состояние её исследований

Несмотря на большой интерес к исследованию творческой функции языка, языковая игра как лингвистический феномен до сих пор не получила однозначного осмысления с точки зрения языковых и экстралингвистических предпосылок, средств и приёмов. В российских, китайских и зарубежных исследованиях языковая игра изучается с разными целями и на разном языковом материале: как тенденция эпохи, как показатель чувства юмора, как игровая деятельность, в когнитивно-коммуникативном аспекте и пр.

#### 3.1.1. Языковая игра: философское и лингвистическое толкование

Термин *языковая игра* имеет в современной науке двоякое толкование: первое – широкое, философское, второе – узкое, лингвистическое. Он является калькой немецкого *Sprachspiel*, его предложил Людвиг Витгенштейн в своих «Философских исследованиях» для описания языка как системы конвенциональных правил, в которых участвует говорящий. Сам Л. Витгенштейн понимал под языковой игрой «единое целое: язык и действия, с которыми он переплетён». Он писал: «Das Wort „Sprachspiel“ soll hier hervorheben, daß das Sprechen der Sprache ein Teil ist einer Tätigkeit, oder einer Lebensform (Термин “языковая игра” здесь призван подчеркнуть, что говорение на языке является частью деятельности или формы жизни)» [Wittgenstein, 1984, §23]. Это определение вошло в популярный философский словарь: «*Sprachspiel*, von Wittgenstein eingeführte Bezeichnung für die ‘unzähligen Arten’ des Zeichen-, Wort-, Satzgebrauchs (Behaupten, Fragen, Befehlen, Bitten, Danken usw.), die nicht aufeinander zurückführbar u. in kein übergeordnetes allgemeinstes Sprachspiel aufgehoben werden können. „Das Wort ‚Sprachspiel‘ soll hier hervorheben, dass das Sprechen der Sprache ein Teil ist einer Tätigkeit, oder einer Lebensform» (Языковая игра, введенный

Витгенштейном термин для обозначения “бесчисленных видов” употребления знаков, слов, предложений (утверждение, вопрос, приказ, просьба, благодарность и т. д.), которые невозможно проследить друг за другом и которые нельзя свести ни к одной самой общей языковой игре более высокого уровня. Слово <сочетание> “языковая игра” здесь призвано подчеркнуть, что говорение на языке является частью деятельности или формы жизни»)» [Müller M., Halder A., 1988. S. 295].

Согласно взглядам Л. Витгенштейна, языковые игры – целостные и законченные системы коммуникации, подчиняющиеся своим внутренним правилам и соглашениям, нарушение которых означает выход за пределы конкретной «игры». Философ считает, что языковые игры – это формы самой жизни, что не только язык, а сама реальность, которую мы воспринимаем только через призму языка, является совокупностью языковых игр. Например, задавать вопросы и отвечать им, придумывать идеи, писать роман и читать его и т. д. – это все языковые игры, правила которых, т. е. способы употребления слов, известны говорящим [Витгенштейн, 1985].

В русской традиции термин *языковая игра* имеет, кроме философского, также и лингвистическое употребление и рассматривается как «реализация поэтической функции языка» [Земская, 1981, с. 172–211]. Именно после публикации работы Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой термин *языковая игра* вошёл в широкий научный обиход в русском языкознании, хотя сами лингвистические явления, обозначаемые данным термином, имеют достаточно длительную историю изучения. Как указывается в данной работе, это «те явления, когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т. д.)» [там же, с. 173].

В. З. Санников называет языковой игрой «всякое намеренно необычное использование языка (например, для создания художественного эффекта)» [Санников, 2002, с. 37] и рассматривает её как одну из форм лингвистического эксперимента, начало исследования которого было положено А. М. Пешковским и Л. В. Щербой. Таким образом, в лингвистике, в отличие от философии, содержание языковой игры принято соотносить не с прагматикой речевых единиц, а с их структурой и стилистической функцией.

В лингвистике *языковая игра* дублируется термином *игра слов* [Ильясова, 2001], переводимым на английский язык так же, как *play on words*, *wordplay*, на китайский язык – 文字游戏, 语言游戏, 词汇游戏. Анализ работ по рассматриваемому явлению в русской лингвистике позволил сделать следующий вывод: игра слов – стилистический оборот речи, основанный на принципе смыслового объединения в одном контексте разных значений одного слова, однозвучности или подобия звучания при имеющемся смысловом различии [там же]. Следовательно, *игра слов* оказывается не синонимом, а разновидностью языковой игры: «семантическая сущность языковой игры включает в себя понятия ‘игра слов’, ‘каламбур’ и т. п., а также дескриптивность стилистических, логических и формально-грамматических средств выражения абсурдного и сказочного содержания» [Раскопова, 2003, с. 46]. Если языковая игра подразумевает использование (с целью создания комического эффекта) элементов всех уровней языковой системы – прагматического, семантического и синтаксического, – то игра слов, как правило, основывается на обыгрывании элементов лексико-семантического уровня.

### **3.1.2. Современное состояние исследований языковой игры**

Исследование языковой игры имеет давнюю традицию, восходящую к глубокой древности. В «Античных риториках» Аристотеля содержится упоминание о «забавных словесных оборотах» как средстве шутки или

«обмана» слушателей [Античные риторика, 1978]. Языковая игра рассматривается многими учёными как частный случай игры вообще. В работах Ф. де Соссюра язык впервые сравнивается с игрой. Этой проблемой также интересовался А. А. Потебня. Его исследовательский интерес сосредоточился на шахматной игре, которую он рассматривал как «систему и правила» и «крайне специализированное мышление» [Потебня, 1999].

В постмодернистской лингвистике это феномен определяет множественность описательных практик – в отличие от свойственного «эпохе больших нарративов» четкого «дискурса легитимации», исключающего любую возможность игры как свободы [Лиотар, 1998, с. 67]. Идея Ж. Дерриды о так называемой «децентрированности текста» также основана на игровом аргументе: «ни смысловой, ни оценочный центр текста не существуют в принципе, потому что задачей этого центра было бы <...>, прежде всего, гарантировать, что организующий принцип структуры ограничит то, что мы можем назвать свободной игрой структуры» [Деррида, 2000, с. 123].

Идея языковой игры также лежит в основе концепции постмодернистского читателя, так как во время чтения автор, читатель и текст «представляют собой единое и бесконечное поле для игры в письмо» [Perrone-Moises, 1976]. Формы протекания любого разговора «можно описать понятием игры и наполнять им игрока, структурно близко к состоянию разговора, в котором язык является верным» [Гадамер, 1988, с. 78]. По словам Х. Г. Гадамера, языковые игры могут реализовать себя не только в общении, но и в тонкой сфере психического анализа [Там же]. Как бы то ни было, «прелесть игры для играющего состоит в том, чтобы раствориться во взаимосвязи движений, которая имеет собственную динамику» [Лиотар, 1998, с. 104].

Практический ракурс рассмотрения позволил углубить знания о функциях языка и стал источником иного взгляда на сущность языка. Исследование языковой игры переходит в сферу теории коммуникации и

металингвистики. В прагматике главной особенностью языковой игры некоторые учёные считают направленность на создание эстетического, преимущественно комического эффекта, который достигается разными средствами.

Можно объяснить феномен языковой игры стремлением сделать речь более выразительной. Экстралингвистический фактор «эскалации экспрессии» в начале XXI века заключается в тенденции к объединению общества [Костомаров, 1999, с. 56–60]. Интралингвистический фактор реализуется в стремлении к «коммуникативному равенству отправителя и получателя речи, которое базируется на довольно схожем фонде идентичных знаний и, как следствие, на восприимчивости получателя» [там же, с. 50].

Многие учёные справедливо полагают, что одной из причин популяризации языковой игры в XXI веке является существующее «коммуникативное равенство получателя и отправителя», при котором отправитель вправе надеяться на понимание своего речевого творчества в форме игры слов: «в разговорном стиле презумпция коммуникативного равенства отправителя, в частности, установка на высокую понятливость получателя, проявляется в широком распространении языковой игры» [там же, с. 4].

Британские учёные предпочитают обозначать языковую игру термином *pun* ‘каламбур’. «Тезаурус английского языка» даёт этому слову следующее определение: «Pun – a play on words, sometimes on different senses of the same word and sometimes on the similar sense or sound of different words (Каламбур – игра слов, в основе которой лежат иногда различные значения одного и того же слова, а иногда похожий смысл или созвучие совершенно разных слов)» [<https://dict.youdao.com/result?word=pun&lang=en>, дата обращения: 12.12.2025]. Дж. Фишер (John Fisher) предлагает определять *pun* как «clever and amusing use of a word or phrase with two meanings or of words with the same sound but different meanings (умное и забавное использование слова или

фразы с двумя значениями или слов с одинаковым звучанием, но разными значениями)» [Fisher, 1973].

Американские исследователи используют для языковой игры следующие термины: word play (игра слова), paronomasia (парономазия), quibble (словесная уловка, экивок). Последние десятилетия XX века были ознаменованы сменой векторов исследований, что нашло отражение, в частности, в следующем тезисе: «отношение ‘норма – ошибка’ заменяется отношением ‘норма – другая норма’» [Ries A., Ries L., 2002, p. 37–42]. Под «другой нормой» понимается стилистическая, контекстуальная или ситуативная нормы. Например, «незаконное использование заглавной буквы в рекламных сообщениях, в аббревиатурах воспринимается в данном случае не как отклонение от орфографических правил, а как реализация коммуникативной нормы, которая определяется целями рекламного текста» [там же, p. 38].

В своей работе Д. Кьяро (Delia Chiaro) предлагает следующее определение языковой игры: «The term word play includes every conceivable way in which language is used with the intent to amuse (Термин “игра слов” включает в себя все мыслимые способы использования языка с целью развлечь)» [Chiaro, 1992]. Современные лингвисты Т. Харрис (Theodore L. Harris) и Р. Ходж (Richard E. Hodges) трактуют языковую игру как «1) the witty use of words, especially in conversation; 2) punning; 3) in early language development, a child's manipulation of sounds and words, sometimes for pleasure or for purpose of language exploration and practice ( 1) остроумное использование слов, особенно в разговоре; 2) каламбур; 3) раннее развитие речи – манипулирование ребенком звуками и словами, иногда для удовольствия или с целью изучения языка и практики)» [NHLD, p. 56–78]. О языковой игре и истории её изучения писал американский исследователь Р. Харрис [Harris 1996]

Термин *языковая игра* в русской лингвистике был введён в широкое научное применение после публикации трудов Е. А. Земской. Данные

лингвистические феномены изучались давно: это «те явления, когда говорящий “играет” с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т. п.)» [Земская, Китайгородская, Розанова, 1983, с. 172], то есть это явление необходимо изучать как реализацию художественной функции языка. Оно выступает как «особый вид комического, основной целью которого является вызвать улыбку, смех, создать шутовское или даже ироническое настроение» [там же, с. 262].

В России приобрела широкую популярность теория Н. Д. Арутюновой, изучающей языковую игру как отклонение от норм и правил, т. е. как какую-то аномалию. В языке аномалия реализуется как сквозное действие отклонения от нормы, которое начинается в сфере мировоззрения, даёт исходную информацию для общения, проходит через область взаимодействия, откладывается в словообразовательной, синтаксической и лексической семантике и заканчивается в словесном творчестве. В соответствии с основными задачами языковой игры выделяются два её типа: острословие и балагурство. И если балагурство не может быть связано «с передачей содержания речи», то острословие – это «необычная форма выражения, связанная с более глубоким выражением мыслей говорящего и с экспрессивной, выразительной передачей всего содержания» [Арутюнова, 1973, с. 87].

В. З. Санников анализирует языковую игру на одном языковом уровне – фонетическом. Расширяя объект исследования, он рассматривает формы проявления этого феномена в художественных текстах. Его исследования охватывают такие области языка, как орфография, пунктуация, синтаксис и структура текста. Автор уделяет особое внимание изучению взаимосвязи языковой игры с прагматическим потенциалом текста. Доминантой построения концепции языковой игры для него становится понятие нормы:

«Языковая игра рассматривается как нечто допускающее языковую неправильность или необычность. И действительно важно, чтобы эта неправильность осознавалась отправителем и допускалась им намеренно» [Санников, 2002, с. 56–58]. Таким образом, главная функция языковой игры – это установка на комическое. Результатом любой игровой манипуляции, направленной на достижение комического эффекта, становится языковая шутка.

Э. М. Береговская также обращается к исследованию комической функции языковой игры. Исследователь отмечает, что «создание шутки – это не единственная форма воплощения языковой игры в текстах. Языковая игра многогранна и поэтому способна проникать во все сферы человеческой жизни» [Береговская, 1999, с. 38]. Автор акцентировала внимание на частных формах языковой игры, представленных в поэтическом тексте, отмечая, что способы создания языковой игры в нём «ориентируются на определенную букву или звук, синтаксическую структуру или морфему, принадлежат к определенному функциональному стилю» [там же].

Б. Ю. Норман рассматривает синтаксические ресурсы текста как объект языковой игры, справедливо полагая, что благодаря синтаксическим структурам говорящий имеет массу возможностей для языковой игры: «Любое синтаксическое правило порождает большое количество своих речевых антипримеров». Такие синтаксические аномалии выражают стремление отправителя «придать тексту особую выразительность, тем самым повышая его привлекательность, а, следовательно, оказывая дополнительное воздействие на получателя» [Норман, 2006, с. 67].

Г. Ф. Рахимкулова подчеркивает манипулятивный потенциал экспрессивных стилистических средств, поскольку «игровая стилистика изучает экспрессивные факторы, обусловленные вовлеченностью читателя в игровые отношения с текстом» [Рахимкулова, 2004, с. 48].

Исследуя средства языковой игры, Т. А. Гридина связывает это явление с выражением «креативности языковой личности» и анализирует языковую

игру как «форму лингвокреативного мышления, которая может оперировать через различные механизмы использования, образования языковых единиц, ассоциативного переключения общеупотребительного стереотипа восприятия» [Гридина, 1996, с. 95], а также как «установка на творчество, эксперимент со знаком с помощью различных действующих механизмов его трансформации» [там же, с. 98]. По мнению исследователя, степень развитости лингвокреативности мышления зависит от уровня лингвистической и экстралингвистической компетентности субъекта: чем выше этот уровень, тем большей способностью к языковой игре обладает отправитель. Лингвокреативное мышление позволяет отправителю создавать произведения, а получателю «отгадывать» такие языковые головоломки, которые имеют разную степень сложности и имплицативности [там же].

М. Ф. Шацкая выделяет одну из функциональных разновидностей диктемы – игрему (термин Т. А. Гридиной), имеющую полевую структуру. Ядро игремы представляет собой игровой компонент – слово, словосочетание или предложение, в котором реализуется ситуация языковой игры [Шацкая, 2010, с. 8]. По мнению автора, особенность строения ядра игремы – его бинарность, асимметричность – способствует конкуренции в нем значений единиц разных уровней, что приводит к возникновению разного рода трансформаций. Все языковые преобразования, возникающие при формировании языковой игры, М. Ф. Шацкая разделяет на общие, характерные для всех компонентов семантической структуры предложения, и частные, присущие отдельным конституентам пропозиции. К общим она относит лексический и синтаксический синкретизм, межуровневые аттракции, семантическую редукцию, актантно-сирконстантные перекодировки; к частным – партитивный сдвиг, намеренное обыгрывание нескольких значений одной глагольной лексемы, окказиональную семантическую деривацию, столкновение конфликтующих семем в зевгматических построениях [Шацкая, 2010].

Феномен языковой игры представлен, прежде всего, в речи, где речевая деятельность говорящего осуществляется по порождению, а слушающего – по восприятию речи: «Подход, объектом изучения при котором является ‘человеко-язык’, будет одним из наиболее адекватных подходов к исследованию языковой игры, существование феномена которой обусловлено особенностями речетворческой и перцептивной деятельности» [Баранов, 1993, с. 56]. Эту точку зрения следует считать общепринятой: «Центральным объектом исследования в такой динамической лингвистике являются творческие ‘ЭГО’ отправителя и получателя, а главной проблемой – семиозис: порождение и понимание текста (и их предпосылки – лингвистические, когнитивные, мотивационно-психологические)» [там же, с. 78].

Детальное изучение классификаций языковой игры позволяет определить специфику её функционирования, а, следовательно, и её назначения в разных текстах в зависимости от целей и установок автора. Рассмотрение природы и типов языковой игры помогает прояснить суггестивную специфику сообщений и выявить лингвокультурологическую ценность тех или иных текстов для представителей конкретных наций.

### **3.1.3. Современное состояние исследований языковой игры в китайской лингвистике**

Концепция языковой игры, изначально рожденная как философская категория, разрабатывается и в Китае. Многие китайские учёные провели глубокие исследования языковой игры в аспекте философии. Что касается исследований в области лингвистики, лингвопрагматики, литературоведения, журналистики и других дисциплин, результаты таких исследований относительно невелики.

Некоторые философы интерпретируют и анализируют теорию *языковой игры*. Рассматривая мировоззрение Л. Витгенштейна, Люй Сян (吕祥) указывает, что «языковая игра является не частью какой-либо теории

языка, а способом рассмотрения языка, который представляет собой примитивное явление» [吕祥, 1988]. Шан Чжиьин (尚志英) анализирует теорию языковой игры Л. Витгенштейна и подчеркивает революционность этой теории по шести аспектам: природа языка, социальные свойства языка, разнообразие языков, правила языка, повседневный язык и оригинальный язык [尚志英, 1993]. Хань Линьхэ (韩林合) глубоко и подробно рассматривает два важных понятия «семейное сходство» и «формы жизни» в теории языковой игры Л. Витгенштейна, а также важность этих двух понятий в системе философских исследований учёного и их значение в истории философии [韩林合, 1996].

Сравнивая взгляды и теории языковой игры Ф. де Соссюра, Л. Витгенштейна и Г. Х. Гадамера, Синь Бинь (辛斌) приходит к выводу, что в них представлены три разные лингвистические концепции [辛斌, 2003]. Чжан Чживэй (张志伟) отмечает в своей работе, что «языковая игра является ядром и основой поздней философии Витгенштейна. По мнению Витгенштейна, дилемма философского дискурса возникает из-за того, что философы ошибочно воспринимают язык как описание реального объекта и пытаются отойти от конкретного употребления языка в поисках его абсолютного истинного значения» [张志伟, 2001, с. 40]. С этой целью он предлагает варианты рассмотрения данной проблемы, которые возвращают философский дискурс к повседневному языку, предлагает найти подходящую форму дискурса для философии. На основе сравнительного анализа теории воли А. Шопенгауэра и теории языковой игры Людвиг Витгенштейна Ян Юйчан (杨玉昌) исследует проблему взаимосвязи философских проблем и образа жизни [杨玉昌, 2004]. Рассматривая связь между формой жизни и рядом других основных философских концепций Л. Витгенштейна, таких как языковая игра, частный язык и лингвистическая определенность, Фань Ляньи (范连义) интерпретирует философское понятие Л. Витгенштейна «форма жизни» [范连义, 2007, с. 11].

Китайские учёные исследуют языковую игру в произведениях различных литературных жанров. Ван Сюеюй (王雪玉) анализирует фонетические и лексические виды языковой игры, отмечая её роль в идентичности персонажей драмы [王雪玉, 2011]. Ю Наньчунь (游南醇) анализирует основные выразительные средства и особенности языковой игры в романе черного юмора [游南醇, 2006]. Эти средства языковой игры служат для развлечения, взаимодействия с читателями, привлечения внимания читателя к тексту и т. д. Изучая диалог в драматических произведениях Э. Ольби, Фань Сяоцзюнь (樊晓君) пришел к выводу, что в них реконструируются новые формы диалога посредством языковой игры, демонстрируются отчужденность современного человека, неспособность людей общаться друг с другом, состояние выживания человека в крайнем одиночестве [樊晓君, 2014, с. 140–150].

В области переводоведения изучение языковой игры сводится, главным образом, к транслятологической проблематике. В своей докторской диссертации Чжу Сянцзюнь (朱湘军) пишет, что, основываясь на концепции языковой игры, Л. Витгенштейн предположил, что язык получает значение в функционировании и тесно связан с обществом и культурой через «формы жизни». Под влиянием его философских идей изучение перевода вышло из структурно-лингвистических оков и перешло от внимания к предмету перевода (текст, язык и т. д.) к конкретному использованию языка переводчиком [朱湘军, 2006, с. 17–26]. Опираясь на философский смысл теории «языковой игры» Л. Витгенштейна, Ян Чжэньюань (杨镇源) исследует относительную определенность значения в переводе и находит общий ключ к пониманию относительного значения [杨镇源, 2008]. Гай Сяолань (盖晓兰) отмечает, что концепция «языковой игры» и вытекающая из неё идея «смысл есть употребление» Л. Витгенштейна стали основополагающей идеей прагматики, которая была заимствована для переводоведения [盖晓兰, 2009].

В области лингвопрагматики Дуань Хуэйцюн (段惠琼) и Ван Чуань (王川一) в своей работе анализируют прагматический подтекст языковой игры с точки зрения жизненной формы, семейного сходства, разнообразия и правил языковых игр [段惠琼, 王川一, 2009]. Опираясь на теорию Л. Витгенштейна, Гань Ли (甘莉) подробно рассматривает и анализирует прагматическое значение с точки зрения порождения смысла в языковых играх, неопределенности правил языковых игр, использования игрового значения и т. д. [甘莉, 2014].

Сунь Цзыхуэй (孙自挥) рассматривает применение теории Л. Витгенштейна к преподаванию иностранных языков [孙自挥, 2008]. Гао Лулу (高璐璐) и Чжао Вэнь (赵雯) анализируют применение теории философа к преподаванию иностранного языка в колледже с трёх сторон: преподавание и изучение лексики и грамматики, построение контекста и учёт межкультурных способностей студентов [高璐璐, 赵雯, 2019].

Лингвистика изучает в языковой игре творческое использование лингвальных форм для достижения юмора, эстетического воздействия или отражения стилистических особенностей. Исследования охватывают её многослойные проявления – от фонетики и лексики до синтаксиса – и фокусируются на её роли в коммуникации, литературе и познании. Современные тенденции исследований объединяют теоретический и практический подходы. Российские и китайские учёные исследуют её механизмы и функции в различных измерениях.

### **3.2. Языковая игра в журналистике**

Языковая игра широко представлена в газетах и журналах. Она находит отражение в заголовках, выражаясь в семантическом расширении, оценочном выражении и усилении эмоционального выражения. Исследуемый материал заголовков российской прессы на фоне китайских СМИ свидетельствует об

инновационной ценности и адаптивности языковых игр в современной новостной коммуникации.

### **3.2.1. Современное состояние исследований языковой игры в российской прессе**

Первые исследования газетного текста были предприняты в СССР в 20-е годы прошлого века. Первоначально рассматривалось влияние газеты на общественное мнение, обсуждались интересы и практические потребности читателей. Хотя социологи рассматривают характеристики газет с точки зрения интерпретационных материалов, организационной структуры и дискурсивной стилистики, язык понимался ими лишь как одно из средств воздействия на читателей. Основное внимание в социологических исследованиях уделялось содержанию газетных текстов. Изучение газетного стиля можно разделить на три основных направления: стилистическая норма, функциональная стилистика и язык газеты.

С позиций стилистической нормы рассматривались некоторые недостатки и недочеты текстов журналистов, указывались правила, которым они должны соответствовать, и выдвигались некоторые предложения по устранению ошибок. Исследования ограничивались лишь анализом отступлений от языковых норм и культивированием образцовых текстов для журналистов. Типичным примером была работа Я. М. Шафира «Вопросы газетной культуры». По его мнению, язык газеты должен адаптироваться к интересам и культурному уровню масс. Недостатки газетного языка в то время, по его мнению, заключались в том, что он был слишком сложен, в нём использовалось большое количество аббревиатур, заимствованных слов, предложений со сложной структурой и оборотов письменной речи. Я. М. Шафир выступал за то, чтобы газетный язык был упрощен, приближен к разговорному языку масс, прост, понятен и образен [Шафир, 1927, с. 26].

Возражая автору, В. Б. Шкловский утверждал, что надо повышать образовательный уровень широкого круга читателей, а не адаптировать

газетный язык к полуграмотным народным читателям. В то же время он отмечал, что «язык газет сформировался исторически в соответствии с необходимостью отражения общепринятого языкового принципа стандартного языка и не изменяется субъективным сознанием» (Цит. по: [Костомаров, 1971, с. 12–13]). Ю. Загорянский и Н. Качанович в своих работах критиковали газету за её нестандартный, шаблонный и непонятный язык. Судя по ситуации того времени, критика многими учёными языка газеты связана с тем, что они не до конца осознали его особенности и закономерности построения газетного текста.

Фундамент для изучения стилистической функции языка газеты закладывает Г. О. Винокур. В книге «Культура языка» он впервые рассмотрел газетный язык как уникальный объект исследования: «Если мы все знаем социальную роль газет и социальную значимость газет как источника коммуникативных событий и идей, никто не выдвигал чисто лингвистических характеристик газет, то первая задача – определить характеристики письменного языка, отличные от разговорного, а вторая – определить уникальные характеристики газетного языка, отличные от других письменных жанров» [Винокур, 1929, с. 169]. Однако исследование Г. О. Винокура было ограничено тем, что он лишь подчеркивал репортерскую функцию газетного языка и считал, что «формальность – это уникальная особенность, обусловленная природой газеты» [Там же], пренебрегая при этом её важной воздействующей функцией. Диалектическое единство этих двух функций является общей чертой газетного языка.

С 50-х годов XX века лингвистические исследования языка прессы перешли от языковой структуры к использованию языка в речевой коммуникации. Функциональная стилистика стала ведущим направлением стилистических исследований. В 1960–1980-е годы было написано немало интересных работ в этой области. Наиболее важной является работа В. Г. Костомарова «Русский язык на газетной полосе», основная идея которой заключается в том, что сочетание «стилизации» и «выразительности» –

структурный принцип языка газеты, который является результатом взаимодействия двух направлений [Костомаров, 1971, с. 167].

Л. Г. Барлас в своей работе рассматривает внешние факторы, внутренние структурные особенности и характеристики употребления языковых единиц на всех уровнях политического дискурса [Барлас, 1978, с. 126]. По словам А. Н. Васильевой, профессиональная журналистика имеет традиционное жанровое деление, которое хорошо исследовано с точки зрения отражения действительности и способа организации текста, но не изучено с точки зрения лингвистики. В соответствии с субъективной модальностью газетных политических статей и характеристиками самого информационного содержания она делит политический дискурс на 11 субстилей [Васильева, 1982, с. 138].

В 80-е и 90-е годы XX века появляется ряд работ, в которых вводятся специфические характеристики определенного уровня и определенного жанра газетного языка. К ним относятся исследование А. В. Швеца об особенностях и изменениях синтаксической структуры газетного языка [Швец, 1979, с. 28–36], работа Г. Я. Солганика о составе и особенностях лексической системы газетного языка [Солганик, 1981, с. 89] и др.

По мере того, как функционально-стилистические исследования становятся все более конкретными, функциональная стилистика постепенно сочетается с текстологией. Главным достижением этого подхода является книга М. Н. Кожиной «Стилистика русского языка», в которой рассматриваются типы газетных жанров [Кожина, 1977, с. 54, 182]. В монографии Т. В. Матвеевой «Функциональные стили в аспекте текстовых категорий» конкретно описываются характеристики стиля политического дискурса в различных категориях текста [Матвеева, 1990, с. 160–176]. Н. Ю. Шведова рассмотрела использование газет в качестве источника корпусной лингвистики для изучения изменений в русском языке [Шведова, 1966, с. 78–88].

В 80–90-х годы XX века русский литературный язык изменился в связи с переменами в общественной жизни. Язык газет в полной мере отразил эти изменения. Многие учёные, изучающие языковые изменения, используют язык газеты в качестве материала исследования. В коллективной монографии «Русский язык конца XX столетия (1985–1995)» всесторонне представлены основные изменения в русском языке с точки зрения лексической семантики, словообразования, грамматики и др. за последние десять лет. В число фундаментальных научных монографий с этой же точки зрения входят «Русский язык конца XX века» [Дуличенко, 1994, с. 78], «Языковой вкус эпохи» [Костомаров, 1999], а также большое количество напечатанных в различных научных журналах результатов исследований, отражающих то или иное изменение в современном состоянии языка.

Многие ученые указывали в своих научных статьях на изменения в русском языке [Панов, 1988, с. 86; Какорина, 1992, с. 116]. Большинство исследователей обеспокоены разрушением традиционных норм газетного языка, изменением семантики газетной лексики и активным использованием некоторых ранее не допустимых стилистических приёмов.

Современные методы анализа языка газеты основаны на междисциплинарном подходе, что позволяет комплексно изучать объекты. В рамках новой антропоцентрической научной парадигмы научные методы, ставящие говорящего в центр исследования, сосуществуют и пересекаются. Содержание пособия М. Н. Володиной «Язык средств массовой информации» демонстрирует широкий спектр интегративного анализа языка СМИ. Философский, лингвопрагматический, культурологический анализ в данной книге осуществлен с позиций лингвоэтики, межкультурной коммуникации, перевода, лингвоюристики и медиаэтики. В центре внимания исследования медиаязыка может быть любой из языковых уровней и любая языковая единица, образно-выразительные средства выражения (матафорические и метонимические наименования, эпитеты, сравнения,

фразеологизмы, образные перифразы, прецедентные феномены, фигуры речи и др.) [Володина, 2008, с. 36].

Г. В. Бобровская в своей диссертации «описывает выразительные средства газетного дискурса в аспекте его коммуникативно-прагматических характеристик (тактик, стратегий, функциональных задач)» [Бобровская, 2011, с. 8]. И. В. Анненкова полагает, что «современные средства массовой информации не только не повторяют тех ценностей, которые уже сложились и давно существуют в обществе, но и формируют в сознании массового адресата новую ценностно-оценочную парадигму» [Анненкова, 2012, с. 16]. Она предлагает целостную концепцию осмысления и изучения современной медиакартины мира с точки зрения обновленной стилистики как лингвофилософской дисциплины с аксиологической доминантой в её структуре. В учебном пособии М. Ю. Казака «определяется статус языка газеты с его отношением к языку средств массовой информации и функциональным стилям. Характеризуются основные тенденции использования языка в сфере массовой коммуникации, такие как расширение границ литературного языка, коллоквиализация и активное внедрение субстандартной лексики в СМИ и др.» [Казак, 2012, с. 7].

Исследование языка российской газеты в Китае в основном сосредоточено на изучении его изменений. Наиболее часто внимание китайских лингвистов привлекают следующие проблемы: Цинь Вэй (秦葳) в своей работе сосредоточился на «анализе новых явлений, новых характеристик языка российской печати, доказывает связь новых языковых явлений с социальными преобразованиями» [秦葳, 1996, с. 63]; Сунь Ханьцзюнь (孙汉军) полагает, что «изменения в общественно-политической и государственной системе привели к ряду фундаментальных и глубоких изменений в российском обществе. Эти изменения нашли отражение в прессе как переориентация идей, изменение парадигмы освещения, изменение принципов освещения и т. д. Эти изменения породили много новых особенностей, отличающихся от прежних, и создали совершенно иной стиль,

чем в прошлом» [孙汉军, 2003, с. 98]; Цао Юехуа (曹月华) подробно «анализирует значительные изменения, произошедшие во многих областях российской газеты в XXI веке, изучает вопрос о том, как интегрировать эти последние изменения в преподавание русского языка» [曹月华, 2011, с. 68]; Чжао Цзе (赵洁) проводит «систематическое исследование русского языка в газете нового периода, сравнивая его с особенностями советского периода, проводит более детальный функционально-риторический анализ изменений в его функциях, лексической системе, метафорических средствах, способах оценки автора и стилистике речи и пытается объяснить причины и суть изменений» [赵洁, 2002, с. 2–12].

Некоторые ученые пытаются проанализировать различные языковые явления современного русского языка на основе языкового материала современной российской газеты. Чжоу Мэнхань (周梦菡) «раскрывает современные тенденции употребления русских идиом в современной российской газете, анализирует их корни и подчеркивает их роль в преподавании и изучении русского языка» [周梦菡, 2010, с. 41]. Се Пин (谢萍) утверждает, что «в некоторых новых словах в газете появилось переносное значение. Поэтому в процессе перевода мы должны не ограничиваться только буквальными значениями, а переводить их имплицитные прагматические значения (значение оценки, эмоциональную окраску и т. д.)» [谢萍, 1999, с. 53].

Отклонение от языковой нормы, игра в тексте как стилистический приём становятся признаком развития современных средств массовой информации. Поиск новых способов подачи материала открывает поле возможностей для различных языковых и стилевых экспериментов, помогая выявить потенциальные особенности языка. Тенденция к распространению языковой игры на газетной полосе была отмечена уже в монографии, опубликованной в начале 1970-х годов В. Г. Костомаровым: «газетчик,

настроенный на поиск выражения любой ценой, неудержимо стремится построить парадокс, игру слов» [Костомаров, 1971, с. 268].

В начале XXI века в связи с общими процессами демократизации общества и либерализации языка и языковых норм языковая игра получила неограниченную свободу в газете. Известно, что стандарт и экспрессия являются компонентами языка газеты. Исследовательница отмечает, что «экспрессия победила стандарт» [Ильясова, 2002], а языковая игра является одним из основных средств создания экспрессии в газете.

Современное российское языкознание характеризуется использованием газетных текстов как источника языкового материала для изучения языковой игры, а также специальным рассмотрением специфики игровых приёмов в газете с точки зрения их структуры, функций и дискурсивно-прагматической мотивированности.

Л. В. Лисоченко и О. В. Лисоченко анализируют языковую игру на газетной полосе в свете металингвистики и теории коммуникации. По их мнению, «языковая игра рассматривается как отклонение от нормы при обязательном знании определенных культурных явлений» [Лисоченко, Лисоченко, 2000]. Целью включения её в язык газеты является не только и не столько привлечение внимания читателей, сколько выражение субъективного мнения самого автора. Этим объясняется частое употребление как эксплицитно выраженных экспрессивных единиц, как и имплицитно описываемых.

О. В. Журавлева использует материал русского и английского языков для создания модели взаимодействия когнитивных структур, актуализированных в языковой игре. В то же время она сопоставляет выявленные английские и русские когнитивные модели и определяет их универсальные и национально-специфические особенности. Она полагает, что «языковая игра основана не на актуализации некоторых неузуальных параметров слова, а на манипуляции когнитивными моделями смысла,

отражающими устойчивое состояние всей системы языка, а не только лексики» [Журавлева, 2002].

И. Н. Качалова в своей диссертации «определяет особенности взаимодействия разноуровневых средств в процессе выражения положительной или отрицательной оценки в языковой игре, раскрывает металингвистическую природу языковой игры в рамках её прагматической функции» [Качалова, 2010, с. 18–20]. Она полагает, что языковая игра является одним из специфических способов выражения прагматического потенциала в функционально-семантическом поле оценки, реализующим ценностное отношение отправителя на основе эстетического подхода к выбору языковых средств с целью усиления эффекта воздействия газетного текста.

Характерной чертой публицистического дискурса становится языковая игра заголовка, основанная на нарушении нормы, на включении прецедентных текстов общекультурного фонда и локальной значимости, на репрезентации экспрессивно-оценочного компонента. Исследуя языковые особенности русскоязычных еженедельных газет Дагестана, С. З. Ибрагимова выделяет заголовки, содержащие языковую игру экспрессивно-оценочной направленности, раскрывая лингвистические средства формирования оценочности на примерах фразеологического каламбура и графических окказионализмов, зафиксированных в еженедельной газете в Дагестане. «Наиболее эффективными средствами создания игровых заголовков являются авторские трансформации фразеологических единиц – фразеологический каламбур и графические окказионализмы, в которых играют коммуникативно-значимые прецедентные единицы» [Ибрагимова, 2010, с. 8]. При создании оценочного плана доминирование фразеологического каламбура и графических окказионализмов в заголовках обусловлено использованием журналистами готовых клишированных форм и коммуникативно-значимых сегментов лексем. Существует экономия

языковых средств, которая, сохраняя правила речевого общения и нормы языка, получает более развернутое воплощение в тексте.

Прецедентные феномены эксплуатируют разнообразные культурные коды их трансляции, переосмысливая содержание культурного факта в свете важных для носителей языка мировоззренческих установок. В то же время газетный заголовок приобретает свою культурную значимость в свете его новой социально обусловленной интерпретации. В связи с этим И. А. Чемезова всесторонне рассматривает языковую игру с прецедентными феноменами в заголовочном фрагменте газетного текста. Она выявляет механизмы актуализации ассоциативного контекста игровых прецедентных трансформ с учетом социокультурного фона отправителя и получателя. По её словам, «языковая игра с прецедентными феноменами в газетном заголовке стимулирует позитивное оценочное отношение отправителя и получателя сообщения к культурно значимой информации и служит способом подчеркнуть ценностные приоритеты современного общества» [Чемезова, 2008, с. 10–16].

Ю. В. Попова анализирует языковую игру в рекламном дискурсе английского, немецкого и русского языков в лингвокультурологическом и гендерном аспектах. Она определяет функционально-семантические и лингвокультурологические особенности концепта «красота» в языковой игре рекламных текстов. На основании проведенного анализа автор приходит к выводу, что «гендерные стереотипы влияют на стиль рекламы, в то же время реклама способствует формированию новых стереотипов» [Попова, 2014, с. 6–10].

Исследование языковой игры в газете китайскими исследователями связано с изучением понятий, функций и средств выражения языковой игры. Опираясь на большое количество материала, Чжао Годун (赵国栋) анализирует функции и языковые особенности российских средств массовой информации, а также средства выражения языковой игры на уровне графики, морфологии, словообразования и текста [赵国栋, 2013, с. 37–39]. Чжао Цзе

(赵洁), описывая в своей статье понятие языковой игры, анализирует её проявление на уровнях словообразования, лексики, фразеологии, синтаксиса и текста в российской газете, а также рассматривает причины широкого использования языковой игры в газете [赵洁, 2011]. Выбирая заголовки современных российских газет в качестве материала для исследования, Ян Шуай (杨帅) подробно анализирует типичные примеры из них, определяет функции и средства выражения языковой игры в газетных заголовках [杨帅, 2019, 8–12].

Су Я (苏娅) рассматривает роль использования прецедентных текстов в рекламе для обогащения культурных коннотаций и повышения эффективности рекламы [苏娅, 2005], а также использования языковой игры на основе прецедентного текста. Исследуя проявления языковой игры на основе прецедентного текста в заголовках современных российских газет, Доу Цзиньсинь (窦金鑫) анализирует функции и причины их использования. По его словам, «языковая игра, основанная на прецедентном тексте в заголовках современных газет, может не только отражать особенности эпохи, но и поддерживать динамическое состояние языка» [窦金鑫, 2017, с. 9–16].

### **3.2.2. Функции языковой игры в заголовках современных СМИ**

Частое использование языковой игры в газетных заголовках является результатом общего развития и изменений в языке российских СМИ. Можно сказать, что языковая игра стала одной из характерных особенностей языка современных российских СМИ. «Современные российские журналисты практически все играют в словесные игры. С помощью словесных игр они находят новые и необычные названия для людей и событий, нарушая традиционные словесные и грамматические модели, разрушая табу существующих словосочетаний и становясь площадкой для грандиозного карнавала языкового освобождения и даже безудержного использования языка» [Сметанина, 2002, с. 177].

С ростом популярности языковых игр в СМИ журналисты начали широко использовать их в газетных заголовках. Сами языковые игры обладают богатыми функциями, такими как создание языкового смысла, создание комического эффекта, эмоциональное выражение и эстетическая привлекательность. Когда языковая игра используется в газетных заголовках, её воздействие варьируется в зависимости от характеристик заголовка, конкретного контекста и ситуации, а также от различного новостного фона.

Выбор подходящей языковой игры в качестве инструмента при создании заголовка позволяет внутренним функциям языковых игр и функциям, которые они приобретают благодаря использованию в языке СМИ, дополнять и взаимодействовать с внутренними функциями самого заголовка, достигая синергетического эффекта, превышающего сумму его частей, и, в конечном итоге, способствуя позитивному коммуникативному результату.

Основываясь на характеристиках языка СМИ и газетных заголовков, мы выделяем три функции языковых игр в газетных заголовках:

*1) Функция семантического расширения*

Главная функция газетного заголовка – передача основного содержания новостного сообщения. Поэтому заголовки должны передавать как можно больше информации лаконичным и ёмким языком, что часто приводит к использованию языковой игры для достижения семантического расширения.

Функция семантического расширения языковой игры в газетных заголовках подразумевает способность её адекватного использования для развития семантики лексики и синтаксических структур, составляющих заголовки. Богатые коннотации и ассоциативные значения раскрывают скрытый смысл, сжатый в буквальном значении заголовка, что позволяет читателям глубже понять текст, выходящий за рамки буквального значения, передаваемого заголовком.

Функция семантического расширения – одна из важнейших функций языковой игры в газетных заголовках. Эта функция основана на лингвальном

творчестве в процессе языковой игры и связана с информационной функцией газетных заголовков. По мнению В. З. Санникова, «лингвистическая творческая функция» языковых игр связана, с одной стороны, с их способностью расширять семантику и мышление при использовании в языковом творчестве; с другой стороны, она связана со свойством языковых игр выражать идеи более экономно. Это прекрасно согласуется с лаконичным и выразительным характером газетных заголовков, новым и эффективным способом выражения богатых семантических коннотаций простым языком. Именно на основе этой языковой творческой деятельности и расширяется семантика газетных заголовков.

Информационная функция – одна из основных функций газетных заголовков. Семантика заголовка напрямую связана с семантикой газетного текста. Сам заголовок призван кратко и быстро донести информацию до читателя, максимально суммируя содержание новости. А. А. Лютая отмечает: «Основной смысл заголовка заключен в общем смысле газетного текста. Между заголовком и газетным текстом существует отношение краткого изложения. Заголовок газетного текста имеет двойное значение, обычно служа предварительным обзором содержания. Заголовок выражает основную цель и идею газетного текста и часто занимает незаменимое положение в его отношениях с текстом» [Лютая, 2008, с. 19]: *Юг на сковородке [АиФ., 24.07.2024, с. 10]; Сладкий дым [Аэрофлот, 09.2024, с. 195]; Сделка под пиво [Вед., 20.12.2024, с. 7]; Удобрения не дождалось посевов [Ком., 09.09.2024, с. 9]; Зелёный змей – новогодний подарок [М.Н., 18.12.2024, с. 22].*

## 2) *Оценочная функция*

Оценочная функция – одна из важных функций газетных заголовков. Сами заголовки передают читателю оценку новостного контента автором. Для передачи оценочного значения через заголовки авторы часто используют различные языковые средства. Гибкость и богатая выразительность языковых игр в конкретных контекстах могут эффективно помочь заголовкам достичь предполагаемого оценочного значения. Оценочная функция языковых игр в

газетных заголовках заключается в том, что языковая игра в газетном заголовке в определенном контексте и в окружающих текстах помогает автору выразить свои взгляды, точки зрения и позиции по отношению к новостному контенту и событиям.

Оценочная функция языковых игр в газетных заголовках является результатом сочетания и взаимодействия оценочных характеристик языка средств массовой информации и гибких и разнообразных выразительных средств языковых игр. «Социальная оценочность – одна из важнейших семантических категорий газетного языка, и именно она служит ареной внутренних факторов развития газетного языка» [Солганик, 2002, с. 39–51].

В процессе распространения информации авторы новостей тонко воздействуют на когнитивные процессы читателей посредством психологических сигналов и собственных оценок, содержащихся в заголовках, побуждая читателей думать и действовать в соответствии с намерениями автора. В конечном счёте отношение читателей к новостному контенту или событиям во многом определяется автором новостей; они могут менять своё отношение в зависимости от позиции автора, что приводит к психологическому эффекту идентификации. Эффективность распространения информации через СМИ в определённой степени определяется когнитивной, сознательной, эмоциональной и психологической идентификацией аудитории с распространяемым контентом.

Журналисты, как правило, используют различные языковые приёмы для выражения оценочных значений в новостных статьях. К ним относятся использование вопросительных и восклицательных предложений, знаков препинания, оценочной лексики и различных риторических приёмов. Как отмечает Н. И. Клушина, оценочный язык в СМИ «проявляется в определённых реалиях, в описании этих фактов, а также в специфических языковых средствах» [Клушина, 2004]: *Вольфрам, но не вам* [Ком., 10.09.2024, с. 9]; *Слышал звон? Стоит дорого он!* [КП., 24.05.2024, с. 11]; *Здорово, что из курятника докладываете. Но почему курятина-то так*

*подорожала? [КП. Волгоград, 27.10.2023, с. 2]; Где деньги, Зин? [МК., 24.05.2024, с. 4]; Не добывай, купи готовое! [Финансист, 2025 № 3, с. 18].*

Однако, с одной стороны, языковые игры как языковое средство, используемое в первую очередь для достижения комического или юмористического эффекта, сами по себе не обладают ярко выраженным оценочным характером. Однако при их применении в языке масс-медиа семантическая интерпретация языковой игры в определённом контексте неизбежно носит оценочный характер. С другой стороны, языковые игры обладают гибкими выразительными средствами, что позволяет использовать их в заголовках для создания оценочных смыслов, таких как ирония, сарказм, неодобрение, критика или похвала и поддержка.

Таким образом, оценочную функцию языковых игр в газетных заголовках можно рассматривать как результат сочетания оценочной природы газетного языка и языкового творческого свойства языковых игр.

### *3) Функция усиления эмоционального выражения*

Рекламная функция – одна из основных функций газетных заголовков. Заголовки по своей сути призваны вызывать интерес читателя и привлекать его к чтению. Это побуждает журналистов часто использовать языковую игру для усиления выразительности заголовков, достижения рекламного эффекта. Функция языковых игр в газетных заголовках по усилению эмоциональной выразительности подразумевает их использование для придания заголовкам большей привлекательности и выразительности, тем самым вызывая интерес читателей и побуждая их к дальнейшему чтению новостей, что в конечном итоге обеспечивает позитивный эффект в деятельности газеты.

Функция языковой игры, направленная на усиление эмоциональной выразительности текста и заголовка, основана на эмоциональной выразительности самих языковых игр и связана с рекламной функцией газетных заголовков; эти две функции дополняют друг друга.

Языковые игры сами по себе обладают богатой эмоциональной выразительностью и могут быстро повысить выразительность и привлекательность в определенных контекстах и ситуациях. С. И. Сметанина утверждает: «Когда речь идёт о языковых играх, нельзя отрицать, что цель достижения ими эмоциональной выразительной функции явно выше, чем цель, которую стремится достичь сам язык» [Сметанина, 2002, с. 203]. Следовательно, эмоционально-выразительная функция языковых игр является одной из их важных функций: «*Туры смерти*» в Бучу. Недорого [КП., 10.09.2024, с. 8]; *Знай наших!* [КП. Волгоград, 28.11.2023, с. 2]; *Передача ЕГЭ: дьявол в деталях!* [МК., 23.05.2024, с. 4]; *Даёшь миллион!* [Профиль, 16.12.2024, с. 11]; *Носить или запретить?* [РГ., 24.05.2024, с. 9].

Можно сказать, что эффективность распространения новостной статьи в определённой степени зависит от того, обладает ли заголовок, лаконично передавая новостную информацию, достаточной выразительностью для привлечения читателей. Поэтому в процессе его создания, чтобы добиться действенного эффекта, многие авторы используют различные средства эмоциональной выразительности, даже сознательно нарушая стандартизированные языковые нормы для усиления выразительности самого заголовка. В этом случае языковые игры, несомненно, являются одним из лучших вариантов.

### **3.2.3. Типы языковой игры в современной прессе**

В русском языке средства языковой игры практически неограничены, поскольку могут задействовать элементы всех языковых уровней и различные пласты общенародного языка, включая просторечие, профессиональные и молодёжные жаргоны, диалектизмы, единицы разных функциональных стилей, иноязычные вкрапления и т. п. [Земская, 1981, с. 43]. В. З. Санников выделяет девять основных типов языковой игры, основанных на используемых средствах её реализации:

- 1) фонетическая игра (аллитерация и др.);

- 2) графическая игра (обыгрывание написания и пунктуации);
- 3) морфологическая игра (изменение словоформ, создание новых грамматических категорий, намеренные ошибки);
- 4) синтаксическая игра (парцелляция, синтаксическая компрессия, контаминация);
- 5) словообразовательная игра (переосмысление структуры слова, контаминация, создание окказионализмов);
- 6) лексическая игра (обыгрывание многозначности, омонимии, паронимии, фразеологизмов);
- 7) семантическая игра (столкновение семантических объёмов, оппозиции);
- 8) прагматическая игра (намёк, иносказание, загадка, расхождение ситуативной и универсальной оценки);
- 9) стилистическая игра (использование просторечий, штампов, иноязычных единиц, архаизмов, неологизмов и т. д.) [Санников, 2002, с. 51].

Подробная классификация языковой игры приводится в исследовании С. В. Ильясовой, которая подразделяет языковую игру на следующие типы, частично соотносимые с системой В. З. Санникова:

- 1) фонетическая игра – использование графических средств для передачи как написания, так и звучания слова;
- 2) графическая игра – манипуляция буквами, знаками препинания, сокращениями, интервалами, капитализацией и т. д.;
- 3) морфологическая игра – намеренное нарушение морфологических норм слова;
- 4) словообразовательная игра – создание слов по непродуктивным или окказиональным моделям, отклоняющимся от норм словообразования;
- 5) игра с прецедентными феноменами – искажение устойчивых, широко известных в национально-культурном сообществе языковых единиц;
- 6) обыгрывание многозначности – столкновение различных значений многозначного слова [Ильясова, 2013].

Современный медиадискурс допускает применение не только перечисленных, но и иных способов создания языковой игры, поскольку данное лингвистическое явление характеризуется открытым потенциалом и вариативностью форм реализации. В нашем исследовании были проанализированы из российских газет и журналов 1074 заголовка, содержащих языковые игры, в которых была выявлена четкая тенденция и культурные особенности в языковых стратегиях, используемых в российских заголовках (См. Таблицу 1). Таблица наглядно демонстрирует распределение различных типов и приемов языковых игр. Среди них значительное место занимает цитирование – 36,59%. Это наглядно отражает высокую чувствительность и преемственность классических текстов, известных цитат, литературных аллюзий и популярных фраз в русской культуре. Широкое использование поэзии, цитат из советских фильмов, народных пословиц и политических лозунгов в заголовках не только быстро пробуждает коллективную память читателей и их культурную идентичность, но и усиливает глубину и всеобъемлющее влияние заголовков благодаря интертекстуальности.

**Таблица 1. Типы языковой игры в заголовках российских газет**

<b>№</b>	<b>Типы языковой игры</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
1	Цитирования	393	36,59
2	Многозначные слова	238	22,16
3	Нарушения законов сочетаемости слов	159	14,80
4	Имена собственные	94	8,75
5	Рифмовка	60	5,59
6	Словообразование	25	3,35
7	Олицетворение	17	1,58
8	Метафора	16	1,49
9	Другие типы	61	5,69
	<b>Итого</b>	<b>1074</b>	<b>100</b>

Многозначные слова составили 22,16% исследованных примеров, что подчеркивает семантическое богатство и гибкость русской лексики. В заголовках часто используются различные значения слова и фраземы для создания каламбуров, передающих как буквальную информацию, так и связанную с ней эмоциональную окраску, иронию или метафору, что соответствует русской традиции в тексте стремиться к тонкости и глубине выражения.

Далее следуют «нарушения законов сочетаемости слов» (14,80%). Эти структуры, нарушающие логику или семантику сочетания, создают новые и яркие выражения, часто обладающие поэтическим или деконструирующим эффектом, побуждая читателей задержать внимание и осмыслить их.

Гибкое использование имен собственных составило 8,75% примеров, часто проявляясь в виде омофонов, деконструкций или реконтекстуализации имен людей, мест и организаций, с включением юмора или критического подтекста, отражая живой и остроумный прагматичный стиль российских СМИ в серьезных повествованиях.

Использование рифмы (5,59%) явно находится под влиянием ритмической традиции русской поэзии, особенно в популярных газетах и журналах, где рифмованные заголовки легко запоминаются и обладают как эстетической привлекательностью, так и эффектом сохранения в памяти.

Словообразование (3,35%), олицетворение (1,58%) и метафора (1,49%) составили относительно небольшой процент, но каждый из них играл определённую риторическую роль: словообразование реагирует на новые социальные явления посредством изменения аффиксов, сокращения или создания новых слов; персонификация и метафора наделяют абстрактные события образностью и эмоциями, усиливая выразительность и привлекательность заголовка.

Игра слов в заголовках российских газет – это не только риторический приём для привлечения внимания, но и важный инструмент взаимодействия языка и культуры. Высокая доля цитирования и многозначных слов отражает

важность, которую русский язык и культура придают историческим текстам и семантическим уровням; в то время как формальные рифмы, лексические новшества и образная риторика демонстрируют стремление языка СМИ к живости и креативности при сохранении стандартизации. 1074 заголовка ясно отражают стремление российских СМИ к наследованию литературных традиций, адаптации к коммуникационным потребностям носителей языка и реагированию на общественное мнение.

Для сравнения мы рассмотрели 173 китайских заголовка, содержащих языковые игры, из 62 китайских газет (См. таблицу 2). Они не только повышают привлекательность и запоминаемость заголовков, но и отражают новаторство и выразительность китайского языка в медийном контексте. Значительное количественное несовпадение русских и китайских примеров связано с меньшей представленностью языковой игры в китайских СМИ, а также с меньшей доступностью китайских газет и журналов в России. Однако китайские заголовки используются нами только в качестве фона материала на русском языке, поэтому такое количество рассмотренных китайских примеров в целом достаточно для определения специфики особенностей проявления языковой игры в русских и русскоязычных медиа.

**Таблица 2. Типы языковой игры в заголовках китайских газет**

<b>№</b>	<b>Типы языковой игры</b>	<b>Количество</b>	<b>%</b>
1	Многозначные слова	88	50,87
2	Словообразование	20	11,56
3	Нарушения законов сочетаемости слов	20	11,56
4	Цитирования	20	11,56
5	Имена собственные	7	4,05
6	Синтаксические средства	6	3,47
7	Другие типы	12	6,93
	<b>Итого</b>	<b>173</b>	<b>100</b>

Подсчёты показывают, что многозначные слова составили наибольшую долю (50,87%), что в полной мере демонстрирует ключевую роль

многозначности и контекстной гибкости китайской лексики в создании заголовков. Использование слова с несколькими значениями для создания каламбура передает как буквальную информацию, так и подразумевает более глубокий смысл, часто с юмористическим, сатирическим или предостерегающим риторическим эффектом. Такие заголовки легко вызывают у читателей ассоциации, повышают интерес к чтению и соответствуют традиции китайских газетных заголовков, стремящихся к краткому и содержательному выражению.

Словообразование и нарушения законов сочетаемости слов составили по 11,56% каждое, отражая активную трансформацию лексических форм и сочетаний при создании заголовков. Эти языковые игры часто создают новые и динамичные выражения посредством вставки слов, сокращений, гибкости частей речи, в т. ч. адаптации интернет-сленга и обновление идиом. Они не только близки к современной языковой жизни, но и отвечают потребностям газеты в новом, быстром и гибком распространении информации.

Цитирования также составили 11,56%, в основном заимствуются и перерабатываются классические стихотворения, пословицы, известные изречения, а также цитаты из фильмов и телепередач, т. е. представлен китайский лингвокультурный контекст. Этот интертекстуальный приём не только быстро вызывает культурный резонанс у читателей, но и часто наделяет новостные события историческим или культурным измерением, «вливая новое вино в старые мехи» и тем самым повышая значимость и эффективность воздействия заголовка.

Хотя использование имен собственных (4,05%) и корректировка синтаксиса (3,47%) составили относительно небольшой процент, их влияние всё же было достаточно значительным. Омофония, деконструкция или реконтекстуализация имен собственных (личные имена, топонимы и названия брендов) часто несли юмористический или критический тон; в то время как синтаксические вариации (инверсия, опущение компонентов и имитация структуры предложения) могли создавать ощущение ритма или

выделять суть информации, адаптируясь к выразительным потребностям заголовков в рамках ограниченного количества слов.

Другие типы (6,93%) могут включать в себя маргинальные, но креативные формы, такие как использование диалектов и смешанное использование символов, которые в совокупности обогащают разнообразные аспекты языка заголовков.

Таким образом, языковая игра в заголовках китайских газет – это не только риторическая стратегия, но и средство коммуникации и распространения информации. Она адаптируется ко всё более конкурентному медиапространству, привлекая читателей новаторскими выражениями и стремясь к балансу между языковыми нормами и инновациями, отражая жизнеспособность и адаптивность китайского языка в публичной коммуникации. Хотя эти 173 заголовка представляют собой ограниченную выборку, они наглядно демонстрируют тенденцию к использованию игровых приёмов в современном языке заголовков китайских газет, а также лежащую в их основе лингвокультурную логику и коммуникативные намерения.

Итак, использование языковой игры в заголовках российских газет показывает, что медиаязык широко использует такие средства, как цитаты, многозначные слова, нетрадиционные словосочетания и имена собственные. Эти языковые игры выполняют множество функций, включая передачу информации, оценочное выражение и эмоциональное воздействие. Сравнивая типы языковых игр в заголовках российских и китайских СМИ, мы выявили различия в лингвокультурных традициях и языковых характеристиках: в русском языке акцент делается на литературных цитатах и семантической глубине, в то время как китайский язык в большей степени опирается на многозначные слова и современные тенденции словообразования, особенности структуры и функционирования китайского языка отражаются в создании заголовка для китайской прессы, не позволяя широко использовать языковую игру. Кроме того, китайские СМИ строго

следуют официальному стилю языка, в котором языковая игра представлена ограничено.

### 3.3. Цитаты как средство создания языковой игры

Цитата функционирует как действенный дискурсивный прием, повышающий экспрессивность заголовков в современной российской прессе. Она служит инструментом создания коммуникативной привлекательности, направленной на обеспечение рецептивной вовлеченности аудитории и последующую прагматически ориентированную интерпретацию события, репрезентированного в заголовке.

#### 3.3.1. Понятие цитаты

В российской лингвистической традиции существует широкий спектр терминологических обозначений для феномена включения элементов одного текста в другой с атрибуцией источника. К числу таких обозначений относятся: цитата, прецедентный текст, прецедентное высказывание, текстовая реминисценция, чужое слово, чужая речь, интертекст и ряд других, каждый из которых акцентирует различные аспекты данного сложного явления [Цзян, 2025, с. 172].

Цитата представляет собой лингвистический механизм трансляции семантического содержания исходного текста или его фрагмента, выступая одновременно формой актуализации данного содержания в новом дискурсивном контексте и его специфическим вербальным воплощением [Лысикова, 2005, с. 7]. Термин *цитата* допускает толкование в широком и узком смыслах. В строгом (узком) значении цитата понимается как дословное воспроизведение фрагмента инородного текста. К числу её определяющих характеристик относят формальную маркированность, которая выражается в графическом выделении кавычками, а также в сопровождении отсылкой к автору и/или источнику заимствования [Москвин, 2002, с. 63]. В рамках расширительной трактовки этот термин охватывает не

только воспроизведение фрагмента инородного текста, но и целый спектр интертекстуальных форм, таких как аппликация, реминисценция, парафраз, аллюзия и другие виды текстового заимствования. Данное понимание рассматривает цитату как широкий дискурсивный феномен, включающий различные способы интеграции «чужого слова» в новый текстовый контекст [Михалева, 1988, с. 138].

Таким образом, в расширенном лингвистическом понимании цитата определяется как инкорпорация семантически маркированного элемента инородного текста в авторский дискурс, которая может осуществляться как с сохранением исходной вербальной структуры, так и сопровождаться её целенаправленной модификацией, трансформацией или иными видами реконтекстуализации [Алейникова 2006]. Цитата может быть эксплицитной и имплицитной, последняя усиливает эффект воздействия языковой игры.

### **3.3.2. Цитаты в заголовках современных СМИ**

Заголовок функционирует как первичный дискурсивный маркер, детерминирующий перцептивный выбор читателя – побуждение к прочтению издания или отказу от него. Лаконичность и семантическая точность формулировки выступают фундаментальными требованиями массовой печатной коммуникации и ключевым принципом журналистского творчества. Данные качества приобретают особую значимость в заголовочном комплексе, поскольку он, предваряя основной текст, осуществляет содержательную предикацию статьи как ментальный акт [Николаева, 2018, с. 85], акт передачи информации [Борисова, 2021, с. 22]. Одновременно заголовок должен нести эмоционально-экспрессивную нагрузку, направленную на привлечение рецептивного внимания и генерацию интереса к последующему разворачиванию текста.

Экспрессивность заголовков формируется за счет использования стилистически маркированной лексики, синонимических и антонимических оппозиций, специфических моделей словообразования, факультативных

парадигматических вариантов в словоизменении, а также трансформации синтаксических структур. В практике журналистского творчества наименования статей часто конструируются на основе языковой игры, использующей ресурсы фонетического, лексико-семантического, грамматического и деривационного уровней языковой системы.

Способы маркирования цитат в заголовках современных сетевых медиатекстов реализуются через две базовые стратегии: эксплицитную, включающую вербальные или невербальные указания на цитирование, и имплицитную, при которой идентификация цитаты осуществляется адресатом на основе его фоновых знаний и интерпретативных компетенций [Варзапова, 2020, с. 171].

### **3.3.3. Способы использования и трансформации цитат в заголовках современных СМИ**

Исследование эмпирического материала современных российских газет демонстрирует, что использование цитат и аллюзий из произведений литературы, кинематографа, популярной музыки, политических лозунгов и иных прецедентных феноменов в заголовках, как в исходной, так и в трансформированной форме, представляет собой целенаправленный дискурсивный приём, служащий для реализации аттрактивной функции, установления общего лингвокультурного пространства с аудиторией и повышения коммуникативной эффективности текста [Цзян, 2025, с. 173].

#### **1) Цитаты из литературных произведений**

Цитирование в газетных заголовках прецедентных текстов литературного происхождения – названий произведений, имен персонажей и известных фраз – функционирует как интертекстуальный приём, который, опираясь на узнаваемость исходного материала и его творческую трансформацию, стимулирует интерес читателя и провоцирует немедленную коммуникативную реакцию, направляя его к основному тексту. Часто цитаты выступают в трансформированном виде с целью усилить воздействующую

функцию заголовка, вызвать у читателя узнавание текста, но и заинтересовать его включением в знакомую цитату дополнительных элементов. Однако иногда встречаются и неискажённые цитаты:

① *Смешались в кучу кони, люди [Аэрофлот, 09.2024, с. 163].*

Заголовок «Смешались в кучу кони, люди» взято целиком из стихотворения «Бородино», написанного М. Ю. Лермонтовым в 1837 году. В стихотворении описывается сцена, когда во время Бородинского сражения вместе смешиваются люди и лошади, звучат выстрелы тысячи орудий, чтобы предотвратить захват Москвы французами в 1812 году. Текст статьи связан с Бородинским сражением, но описывает современное празднование Дня Бородино, которое проводится ежегодно в первое воскресенье сентября в Бородинском военно-историческом музее-заповеднике. На празднике было много участников и гостей, что и попытался автор выразить с помощью цитаты.

② *Не позволяй ему лениться [АиФ. НП, 24.07.2024, с. 14].*

В заголовке цитируется стихотворение Николая Заболоцкого «Не позволяй душе лениться», написанное в 1958 году. Тема стихотворения – борьба с ленью и необходимость постоянного труда души. Главный герой настаивает на том, что душа должна постоянно двигаться и совершенствоваться, иначе она будет увядать и ослабевать. Однако в тексте новости обсуждается, как поддерживать здоровье мозга и продлевать жизнь. Врач утверждает, что чем активнее мозг, тем он здоровее; следовательно, лучший способ тренировать мозг – это заниматься непривычными делами. Журналист заменил слово *душа* на *он* (в дательном падеже), имея в виду мозг. Заголовок в значительной степени соответствует тексту.

③ *Задача: сделать город-сад [Дыхание Китая, 01.10.2024, с. 3 и 30].*

«Город-сад» в заголовке – это часть стихотворения Владимира Маяковского «Рассказ Хренова о Кузнецкстрое и о людях Кузнецка», написанного в 1929 году. Это стихотворение посвящено строительству металлургического завода в сибирском городе Кузнецке (ныне Новокузнецк),

подлинная цитата звучит: «Через четыре года здесь будет город-сад». Но в тексте статьи речь идёт о Пекине, в котором за последние 10 лет создаются и расширяются городские леса и парки. Заголовок использует буквальное значение фразы.

④ *Не корысти ради, а движения для [Ком., 10.09.2024, с. 4].*

В заголовке присутствует первая часть фразы «Не корысти ради, а токмо волею пославшей мя супруги», цитаты из романа Ильи Ильфа и Евгения Петрова «Двенадцать стульев». В основе сюжета – поиски бриллиантов, спрятанных в одном из двенадцати стульев мадам Петуховой, однако история, изложенная в произведении, не ограничена рамками приключенческого жанра: в ней, по мнению исследователей, дан «глобальный образ эпохи». В статье рассказывается история Дениса Захожиха, бывшего начальника второго отделения Следственного комитета Российской Федерации в Херсонской области, обвиняемого в использовании конфискованного автомобиля Toyota Land Cruiser в личных целях. Этот автомобиль является вещественным доказательством по делу о хищении государственных средств бывшим исполняющим обязанности министра здравоохранения региона. Заголовок и содержание статьи несут в себе противоположные смыслы, отражая иронию при сопоставлении этих двух инцидентов. Усиливается воздействующий эффект использованием устаревшей формы постпозитивного расположения предлога *для*.

⑤ *Учитесь и размножайтесь [Ком., 03.10.2024, с. 5].*

Заголовок – цитата из Библии: «плодитесь и размножайтесь», что означает «люди должны рождать детей». В тексте речь идёт о том, что депутаты намерены внести в закон понятие студенческой семьи. К этой категории предлагается отнести супругов моложе 35 лет, обучающихся в вузах и колледжах, а также одиноких студентов, воспитывающих детей. Депутаты рассчитывают, что законодательное закрепление термина даст импульс к развитию мер поддержки студенческих семей и поможет стране «в

сложившейся демографической ситуации». Автор заменил слово «плодиться» на «учиться» в заголовке, поскольку речь идёт о студентах.

⑥ *Любви все должности покорны [КП., 10.09.2024, с. 9].*

Заголовок содержит известную всем цитату из романа А. С. Пушкина «Евгений Онегин»: «Любви все возрасты покорны», которая часто звучит при исполнении певцами арии Гремина из одноименной оперы. В статье рассказывается о том, что Мария Львова-Белова, занимающая должность уполномоченного при Президенте Российской Федерации по правам ребёнка, вышла замуж за основателя российского информационного интернет-телеканала «Царьград» Константина Малофеева. В заголовке журналист заменил слово «возрасты» на «должности», намекая, что любовь может прийти и к людям, занимающим солидные должности в обществе.

⑦ *Светить везде [КП, 21.10.2025, с. 17].*

Заголовок является частью цитаты из стихотворения Владимира Маяковского «Необычайное приключение, бывшее с Владимиром Маяковским летом на даче» (1920): «Светить всегда, светить везде, до дней последних донца, светить – и никаких гвоздей! Вот лозунг мой – и солнца!». Но в тексте статьи врач объясняет влияние света на циркадный ритм и рекомендует яркое освещение, особенно светотерапию осенью для улучшения самочувствия.

⑧ *明朝那些事儿还能怎么讲 – Как ещё можно рассказать «То, что происходило в династии Мин?» [中国青年报, 12.07.2024, с. 4].*

В заголовке содержится название литературного произведения, написанного автором под псевдонимом Данньюэ Миньюэ (当年明月 dang nian ming yue), «То, что происходило в династии Мин» (明朝那些事儿 ming chao na xie shi er), в котором в юмористической форме рассказывается об исторических событиях с 1344 по 1644 год. Но в статье речь идёт о выступлениях в рамках программы «Рассказывание историй династии Мин» и во время других культурных мероприятий, связанных с династией Мин,

которые привлекли около десяти тысяч любителей культуры той эпохи. «Нам самим предстоит открыть и пережить историю культуры Мин», – говорится в статье.

⑨ 《左传》纪事中的礼与德 – Обряды и добродетели в «Комментарии Цзо» [光明日报, 16.08.2025, с. 11]

«Комментарий Цзо (左传 zuo zhuan)» – это хроника важнейших исторических событий династии Чжоу и её различных государств, охватывающая 255 лет с первого года правления Лу Инь Гуна (鲁隐公 lu yin gong) (722 г. до н. э.) до двадцать седьмого года правления Лу Ай Гуна (鲁哀公 lu ai gong) (468 г. до н. э.). Это одно из известных конфуцианских классических произведений. В тексте речь идёт о том, что «Комментарий Цзо» является важным документом для изучения взаимосвязи между ритуалом и добродетелью в доциньский период, в нём сочетание ритуала и добродетели подаётся в качестве политического идеала для воспитания будущих правителей.

## 2) Цитаты из песен и фильмов

Современные журналисты активно используют в заголовках эксплицитное и имплицитное цитирование прецедентных феноменов массовой культуры – популярных песен и известных кинодиалогов, рассчитывая на мгновенное узнавание и активацию фоновых знаний читателя, что служит эффективным прагматическим механизмом привлечения внимания и стимулирования перехода к чтению основного текста статьи:

① По семейным обстоятельствам [Вед., 21.10.2025, с. 3].

Заголовок «По семейным обстоятельствам» цитирует название известного советского многосерийного телевизионного художественного фильма режиссёра Алексея Коренева, снятого в 1977 году по пьесе Валентина Азерникова «Возможны варианты, или По семейным обстоятельствам». В статье рассказывается о семьях военнослужащих, которые получают право на расширение жилплощади за счёт бюджета в случае

изменения семейных обстоятельств. Расчёт потребности будет вестись исходя из 15 кв. м на человека.

② *Двух сердец одно решение [КП, 24.05.2024, с. 17].*

Заголовок содержит часть цитаты из популярной песни «Обручальное кольцо»: «Двух сердец одно решение – обручальное кольцо». Песня, написанная в 1980 году композитором Владимиром Шаинским и поэтом Михаилом Рябининым, стала своеобразным неофициальным гимном молодожёнов. В тесте новости речь идёт об истории развода и повторного брака пары, осознавшей ценность отношений после периода раздельной жизни.

③ *И вот она нарядная! [КП, 20.12.2024, с. 22].*

Заголовок использует цитату из самой популярной русской детской рождественской песни «В лесу родилась ёлочка», ставшей в СССР новогодней. Слова написаны Раисой Адамовной Кудашевой, музыка – Леонидом Карловичем Бекманом. Этот новостной материал, состоящий из фотографий, и заголовок, и содержание, передаваемое фотографиями, полностью соответствуют цитате.

④ *Калина вызрела [МН, 25.09.2024, с. 20].*

Заголовок взят из песни «Калина красная», написанной композитором Яном Френкелем на слова народные в обработке Евгения Синецкого. Основной текст песни рассказывает о том, что лирическая героиня, осознав характер возлюбленного и свою ошибку, теряет его, но обретает новую любовь и уверенность. В песне звучит мотив перехода чувств к другому и обретения самооценности после расставания. Однако в новостном тексте речь идёт о полезных свойствах калины и способах приготовления из нее фруктового чая и варенья, и он не имеет никакого отношения к оригинальному тексту песни.

⑤ *Не женское это дело [МК., 08.12.2023, с. 3]*

Заголовок цитирует название сериала «Не женское дело» и бытовую фразу *неженское дело*, в последней подразумевается, что женщины не

должны выполнять тяжелую работу. Но в сериале рассказывается о двух сотрудницах отдела по расследованию преступлений среди женщин – лейтенанте Елене Николаевой и майоре Ольге Кирсановой. У каждой из них есть тёмные тайны из прошлого (работа эскортом и проблемы с алкоголем), которые угрожают их карьере и могут быть использованы против них. Но в статье рассказывается о том, что подавляющее большинство массовых убийств совершают мужчины, а не женщины.

⑥ “*山海情*”有新篇 – Новая глава в сериале *Город Миньнин (Shan Hai Qing)* [ *中国青年报*, 11.07.2024, с. 1].

Заголовок отсылает к китайскому телесериалу «Город Миньнин (Shan Hai Qing)», рассказывающему о том, как с 1990-х годов жители и руководители города Сихайгу, откликнувшись на национальную политику борьбы с бедностью, переселились в другие районы и при содействии провинции Фуцзянь превратили бесплодный, продуваемый ветрами сухой пляж в плодородный «золотой пляж» благодаря упорному труду и неустанным исследованиям. В тексте приводятся интервью, проведенные журналистами в провинциях Цинхай, Нинся и Чунцин, в ходе которых было отмечено, что провинции, сотрудничающие собой, постоянно расширяют масштабы своей помощи, совершенствуют механизмы и создают благоприятную среду для скоординированного совместного развития. Разворачиваются новые главы «Города Миньнина (Shan Hai Qing)», в которых каждый регион объединяет усилия и продолжает свою борьбу. Заголовок в целом соответствует содержанию статьи.

⑦ 神州北极, 不止有《漠河舞厅》 – Арктический регион Китая – это не только «Танцевальный зал Мохэ» [ *人民日报*, 23.06.2025, с. 17].

Песня «Танцевальный зал Мохэ (漠河舞厅 mo he wu ting)», упомянутая в заголовке, сочинена и исполнена Лю Шуаном (柳爽 liu shuang) в аранжировке Ван Цзихао (王子豪 wang zi hao). Лю Шуан написал песню, основываясь на истории пожилого человека, который танцевал под

псевдонимом Чжан Дэцюань (张德全 zhang de quan) в одиночестве в танцевальном зале после потери любимой жены в разрушительном лесном пожаре в Большом Хингане. Особенно трогает слушателей в «Танцевальном зале Мохэ» яркое описание этого события, делающее его культурным символом. В тексте новости описывается, как в деревне Бэйцзи в Мохэ в провинции Хэйлунцзян есть не только такие места, как «Танцевальный зал Мохэ», но и многочисленные места и достопримечательности, названные «самой северной точкой страны»: «Самый северный семейный дом», «Самый северный ресторан пельменей», «Самое северное почтовое отделение» и «Самая северная метеостанция», что делает *поиск севера* большим удовольствием. Всего в нескольких сотнях метров от Бэйцзи, на противоположном берегу реки Хэйлунцзян, находится русская деревня Игнашино, бревенчатые дома по обеим сторонам реки словно перекликаются друг с другом.

⑧ *在哥拉巴园邂逅“蝴蝶夫人” – Нечаянная встреча с «Мадам Баттерфляй» в Гораба-парке [环球时报, 25.04.2025, с. 9].*

Заголовок содержит название оперы «Мадам Баттерфляй (蝴蝶夫人 hu die fu ren)», написанной итальянским композитором Джакомо Пуччини на либретто Реджио Иллики и Хосепа Джакозы. Она является адаптацией одноименного рассказа американского писателя Джона Лютера Лонга и романа «Мадам Хризантема» Пьера Лоти. Действие оперы разворачивается в Японии и рассказывает трагическую историю брака японской гейши Чио-Чио-Сан и американского военно-морского офицера Пинкертон: после свадьбы Пинкертон возвращается в Америку, а Чио-Чио-Сан кончает жизнь самоубийством. В тексте рассказывается о некоторых прошлых событиях и нынешнем облике Гораба-парка в Нагасаки, где произошла эта трагедия. Заголовок не вполне соответствует содержанию статьи.

### **3) Цитаты из фразеологизмов и пословиц**

Авторы обычно меняют первоначальную форму фразеологизмов, пословиц и поговорок, являющихся продуктами исторической культуры. Большинство из них содержит исторические аллюзии, основывается на народных историях или литературных произведениях. С помощью своего первоначального смысла они могут раскрыть взгляды и установки, которые хочет выразить автор статьи, и заставить людей понять это:

① «*Большому куску*» экономика радуется [МК. в Волгограде, 01.05.2024, с. 5].

Заголовок содержит трансформацию поговорки «Большому куску рот радуется», которая имеет значение ‘довольство по поводу большой порции еды, доставшейся части чего-то вкусного’ [Кузьмич, Бильжо, Гусаков, 2000]. В тексте речь идет о том, что тема укрупнения российских регионов опять на слуху, в России есть группа регионов, которая нуждается в объединении. После объединения регионов экономика будет развиваться быстрее. Здесь автор заменил слово *рот* на *экономика*, имея в виду, что экономическое развитие объединенного региона будет проходить лучше, чем отдельных. Заголовок соответствует содержанию статьи.

② *Заверяй, но проверяй* [МК. в Волгограде, 01.05.2024, с. 9].

Этот заголовок трансформирует разговорный фразеологизм «Доверяй, но проверяй», который имеет значение ‘необходимо все проверять’ [Белянин, Бутенко, 1993]. Но в статье рассказывается о том, как не стать жертвой «черных» нотариусов, которые заверяют недостоверные документы, поэтому надо обязательно проверить и подтвердить их подлинность. Автор заменил слово «доверять» на «заверять», лишь сменив приставку в глаголе.

③ *Пёс в мешке* [МК, 24.05.2024, с. 4].

Существует фразеологизм «кот в мешке» с негативным контекстом, который имеет значение ‘приобретение чего-то неизвестного, спрятанного от взгляда, которое оказывается не тем, что хотелось приобрести’. В старину домашнюю птицу, поросят и других животных продавали в мешках. На базарах жулики могли обманывать покупателей, подсовывая им в мешок

вместо гуся или поросёнка кота. В тексте статьи рассказывается о человеке, предоставляющем услуги «няня для собак», он приходит к людям домой и сидит с их питомцами положенное время. Иногда он чувствует себя счастливым, но порой полагает, что эта работа не соответствует его ожиданиям. Автор просто заменил слово *кот* на *пес*, поскольку статья посвящена собакам.

④ *Старый муж лучше новых двух? [КП, 24.05.2024, с. 17].*

Этот заголовок трансформирует пословицу «Старый друг лучше новых двух», которая основывается на жизненном опыте людей: со старым другом пережито много радостей и бед, и ты знаешь, на что он способен, а новым знакомым сложно доверять, пока не узнаешь, что это за люди. Настоящий старый друг всегда придёт на помощь, а в новых друзьях такой уверенности нет. Однако в статье рассказывается о том, что часто люди разводятся, а спустя время, опомнившись, снова играют свадьбу. Есть пары, которые делали это три, четыре и больше раз, и новая супружеская жизнь становится лучше, чем раньше. Автор здесь заменил слово *друг* на *муж*, придав фразе юмористический оттенок значения.

⑤ *Задача по зубам [РГ, 24.05.2024, с. 7].*

Фразеологизм «не по зубам» имеет значение ‘нет или не хватает, недостаёт умения, способностей, силы и т. п. на что-либо’ [ФСРЛЯ]. В статье речь идет о том, что в Самаре хирурги-онкологи провели пациенту редкую и сложную операцию. В заголовке автор удалил отрицание *не*, чем придал фразе противоположное значение.

⑥ *Был рост, да весь вышел [Профиль, 16.12.2024, с. 22].*

В заголовке содержится отсылка к пословице «Был да весь вышел», что означает: «1) О том, кто не дает о себе знать, давно не появляется; 2) То же, что Был да сплыл (в 1-м знач.)» [ФСРЛЯ]. В название включено слово *рост*, поскольку в статье рассказывается о том, что после первоначального роста в 2022–2023 годах благодаря импортозамещению российская строительная индустрия с мая 2024 года столкнулась с кризисом. Снижение спроса со

стороны девелоперов, вызванное ростом ипотечных ставок и сворачиванием госпрограмм, привело к падению производства. Несмотря на успехи в производстве основных материалов, сохраняется высокая зависимость от импорта отделочных материалов и инженерного оборудования.

⑦ *Мем платежом красен [Финансист, 2025 № 3, с. 39].*

Существует известная русская поговорка «Долг платежом красен», которая имеет древние корни, когда отношения между людьми основывались на устном договоре: человек, взявший что-то в долг, должен был его вернуть в установленный срок. В поговорке слово *красен* – краткая форма прилагательного *красный* в исходном значении ‘хороший, прекрасный’. В заголовке репортер заменил *долг* на *мем*, которое означает *мемкоин* (англ. meme coin, memecoin) – криптовалюта, основанная на интернет-меме или иным образом созданная ради шутки, ценность её определяется интернет-культурой, а не материальными активами. Яркий пример – Dogecoin, запущенный как шутка, но набравший популярность. В 2025 году рынок мемкоинов показал высокую волатильность: выпуск монет политиками (например, STRUMP Д. Трампа) и новые проекты (Little Pepe) привлекают миллионы, но они связаны с большими рисками и мошенничеством. Их стоимость непредсказуема и зависит от быстро меняющихся трендов. Заголовок содержит сатирический оттенок значения по отношению к этому экономическому и культурному феномену.

⑧ *美国“掉馅饼”？ – “Пирог, падающий” с Америки? [21 世纪经济报道, 17.01.2025, с. 3].*

Заголовок содержит трансформацию китайской пословицы «天上掉馅饼 Пирог, падающий с неба (tian shang diao xian bing)», которая первоначально описывала фантастическую надежду на получение бесплатной еды с небес. Позже она стала обозначать получение чего-то даром, а также может использоваться для сатирического высмеивания напрасного ожидания неожиданной выгоды. В тексте обсуждается, как

запрет TikTok в США косвенно привел к волне миграции пользователей TikTok на другие китайские социальные сети, и сеть «Сяохуншу (小红书 xiao hong shu)» неожиданно стала «счастливымчиком», которому удалось поглотить этот всплеск трафика. В заголовке автор заменил слово 天上 (tian shang) на 美国 (mei guo), это выражает обеспокоенность по поводу того, сможет ли китайская социальная сеть «Сяохуншу» справиться с таким резким увеличением трафика.

⑨ 谷歌反垄断案上演新剧情, AI 新贵欲“蛇吞象”购 Chrome – В антимонопольном деле Google произошел новый поворот: молодая компания, занимающаяся разработкой искусственного интеллекта, пытается осуществить формулу «Змея пытается проглотить слона» по поглощению Chrome [21 世纪经济报道, 14.08.2025, с. 3].

Заголовок содержит трансформацию китайской пословицы «人心不足蛇吞象 Человек, чье сердце не обрело довольство, подобен змее, которая пытается проглотить слона (ren xin bu zu she tun xiang)», что означает, что жадность людей в конечном итоге приведет к их собственному падению, а чрезмерная жадность в конечном счете приведет к катастрофе. В тексте рассказывается о компании Perplexity, занимающемся разработкой поисковых систем на основе искусственного интеллекта, который планирует приобрести браузер Google Chrome за 34,5 миллиарда долларов. Поскольку предложение Perplexity значительно превышает последнюю оценку компании в 18 миллиардов долларов, рынок задается вопросом, может ли она позволить себе заплатить такую крупную сумму. В заголовке автор заменил слово 人心不足 (ren xin bu zu) на AI 新贵 (AI xin gui), что использовано для того, чтобы высмеять их ничтожные шансы на победу в тендере на разработку браузера Chrome.

⑩ 赛里木湖: 见证“条条大路通中欧” – Озеро Сайрам-Нур: подтверждает «Товарные поезда Китай – Европа могут следовать по всем дорогам» [人民日报, 18.07.2025, с. 16].

Заголовок представляет собой трансформацию латинской пословицы «条条大路通罗马 Все дороги ведут в Рим (tiao tiao da lu tong luo ma)», что означает, что существует множество различных способов и средств достижения одной и той же цели, подразумевая, что различные методы могут привести к одному и тому же результату. В тексте описывается город Алашанькоу, расположенный в Борталаском Монгольском автономном округе Синьцзяна, где находится озеро Сайрам-Нур. Алашанькоу является важным узлом в рамках инициативы «Один пояс – один путь» и пограничным центром для открытия Китая Западу. Отсюда отправляются товарные поезда Китай – Европа в страны Центральной Азии, такие как Казахстан, Узбекистан и Кыргызстан, а также в европейские страны, такие как Польша и Германия. В заголовке автор заменил слово 罗马 (luo ma) на 中欧 (zhong ou), здесь 中欧 имеет в виду 中欧班列 (zhong ou ban lie) – товарные поезда Китай – Европа, это означает, что товарные поезда Китай – Европа могут следовать по всем дорогам, как в Римской империи все дороги вели в столицу Рим.

#### **4) Цитаты из исторических документов, политических лозунгов и обыденной жизни**

Исторические документы хранят воспоминания о прежних временах, политические лозунги тех лет сообщают об идеологии общества, а повседневный дискурс отражает социальную реальность. Такого рода цитаты эффективно усиливают привлекательность текста, привлекая общедоступные когнитивные символы. Их использования – типичная стратегия интеграции междисциплинарного дискурса:

① *Куда есть пошла земля русская [Ком., 03.10.2024, с. 1].*

В заголовке цитируется часть названия наиболее ранней из сохранившихся в полном объёме русских летописей Повести временных лет «Откуда есть пошла русская земля». Считается, что была создана в Киеве в 1110-х годах. В статье обсуждается значительный рост потока посетителей в ресторанах по всей России с начала 2024 года. Статистика свидетельствует,

что в первом полугодии 2024 года внутренний туризм в России вырос почти на 12% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, достигнув 39 миллионов поездок. Въездной туризм также растет: по данным Федеральной службы безопасности России, с января по июнь текущего года количество иностранных граждан, въезжающих в Россию (с любыми целями), увеличилось на 11,5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Журналист заменил в заголовке «Откуда» на «Куда», что имеет противоположные значения и создает определенный игривый эффект, а вспомогательный глагол *есть* (инфинитив *быти*, древнерусская форма перфекта 3-го лица ед. числа глагола *пойти* – *есть пошла*) приобрел значение ‘потреблять пищу’ (инфинитив *есть*), чем игровой момент в заголовке усилен. Само предложение стало структурно соответствующим современным синтаксическим нормам с постпозицией прилагательного в последнем словосочетании.

② *Покупай, а то проиграешь [КП, 08.12.2023, с. 8].*

Заголовок цитирует рекламный лозунг «Голосуй, а то проиграешь», которую использовал штаб предвыборной кампании Б. Н. Ельцина на выборах 1996 года. Организатор этой кампании С. Лисовский взял за образец лозунг штаба Б. Клинтона в предвыборной кампании США 1992 года «Выбирай или проиграешь» (англ. Choose or lose). Журналист заменил первое слово на «покупай». В статье сообщается, какие товары к Новому году лучше приобрести заранее, а с чем можно не торопиться.

③ *Бери или плати [Профиль, 16.12.2024, с. 46]*

В заголовке используется экономическая терминология «Бери или плати», калька английского термина Take-or-Pay (ToP) – распространённая форма заключения договоров о поставках некоторых видов товаров крупным покупателям. Поставщик берёт на себя обязательство предоставить товар вплоть до зафиксированных в договоре максимальных объёмов, покупатель обязуется в любом случае оплатить определённую часть этих объёмов вне зависимости от того, сколько он закупил на самом деле в рассматриваемый

период. В тексте речь идёт о том, что покупатели газа должны оплачивать согласованный годовой объем, даже если фактическое потребление ниже, что защищает продавца от технологических рисков и издержек.

### **3.4. Лексические и словообразовательные средства языковой игры**

Богатый прагматический потенциал слова определяет регулярное обращение языковой игры к этой языковой единице. Ассоциативный потенциал слова – это совокупность формально-семантических реакций, которые может вызывать слово в сознании носителей языка. Он включает «как социально отфильтрованные, так и личностные смыслы» [Гридина, 2015, с. 148]. Семема – план содержания слова, лексема – план его выражения. «Сема – минимальная предельная составная часть (компонент) элементарного значения. Лексическая сфера представляет системные языковые возможности и специфику языкового употребления знака» [Новиков, 2001, с. 479].

В первую очередь говорящий использует тот факт, что знак и значение не покрывают полностью друг друга: один и тот же знак стремится обладать большими лингвальными функциями, чем его собственная семема; значение выражается другими средствами. При этом языковая игра использует ассоциативный потенциал многозначного слова-полисеманта.

#### **3.4.1. Многозначность слова и нарушения законов сочетаемости слов**

«Многозначность слова включает два аспекта: многозначность языка и многозначность речи» [Амири, 2007, с. 18]. Лексические приёмы в современных российских газетах используют широкое понятие лексической полисемии. Многозначность речи охватывает как базовые явления лексической полисемии, представленные многозначными словами, так и многозначность, обусловленную контекстом: слова, изначально не являющиеся многозначными, приобретают дополнительные значения, образуя нарушения законов сочетаемости слов. При создании языковых игр

нельзя избежать контекста; поэтому используется многозначность языка и речи, слова в медиаязыке наделяются новыми значениями и в их семантику добавляются новые коннотации.

Многозначные слова составляют основу лексики любого языка. Большое количество многозначных слов в русском языке позволяет реализовать с их помощью языковые игры. Использование полисемантов в языковых играх означает возможность интерпретировать одно и то же слово по-разному, иногда одновременно включая два значения в контекст, образуя каламбур.

① *Тихая мощь [Аэрофлот, 09.2024, с. 184].*

Слово *мощь* в заголовке означает ‘сила, могущество’ [БТС, 1998, с. 561], оно не может сочетаться со словом *тихий*. В статье речь идёт о стиральной машине серии S7 от Hisense. Её максимальная загрузка – 12 кг, она может автоматически выбирает необходимое количество моющего средства, исходя из заданной программы. Тихую и надёжную работу ей обеспечивает мощный бесщеточный инверторный мотор. В заголовке прилагательное используется в значении ‘протекающий без шума, не сопровождающийся звуками’ [БТС, с. 1324].

② *Доверие в долг [Вед., 21.10.2025, с. 5].*

Слово *доверие* в заголовке имеет значение ‘убеждённость в чьей-л. искренности, честности, добросовестности и основанное на них отношение к кому-, чему-л.’ [БТС, с. 265], которое невозможно сочетать со словом *долг*. Речь в статье идёт о том, что из-за растущего дефицита бюджета Франции агентства снижают суверенные рейтинги страны, инвесторы оказывают все меньше доверия Парижу из-за снижения её кредитоспособности.

③ *Газ выпускают на рынок [Ком., 09.10.2024, с. 7].*

Глагол *выпускать* в сочетании со словом *газ* имеет прямое значение ‘высвободив, выставить наружу’ [БТС, с. 179], например: *выпускать газ из баллона, из минералки, из кеги, из амортизатора* и пр. В заголовке он означает ‘пускать в продажу на рынок (выработанные товары, товары; экон.)’

[БТС, с. 179], это значение слабо сочетается с лексемой *газ*. Здесь он относится к возобновленной попытке регулирующего органа создать в Российской Федерации национальный индекс цен на природный газ, используя биржевые цены в качестве ориентира для рыночных цен на природный газ. С этой целью Федеральная антимонопольная служба и Министерство энергетики предложили установить стандарты для биржевых продаж природного газа, требуя, чтобы к 2026 году не менее 10% природного газа продавалось через биржи; это требование включено в Национальную программу развития конкуренции.

④ *Лифт преткновения* [Профиль, 16.12.2024, с. 26].

Слово *преткновение* встречается во фразеологизме *камень преткновения* ‘препятствие, затруднение в каком-л. деле’ [БТС, с. 968]. Очевидно, что *лифт* не является препятствием. Из статьи мы узнаем, что Россия в настоящее время рассматривает возможность продления срока замены лифтов до 2030 года из-за медленных темпов замены лифтов, находящихся в эксплуатации более 25 лет, и отсутствия федерального финансирования. Заголовок подчеркивает препятствия и трудности, возникающие при замене лифтов. Заголовок строится на фразеологической языковой игре.

⑤ *新成员“入群”，开放合作凝聚“上合力量” – Новые члены “вступают в группу”, и открытое сотрудничество объединяет силы ШОС* [中国青年报, 05.07.2024, с. 6].

В заголовке фраза *入群* (*ru qun*) имеет первичное значение ‘присоединяйтесь к группе в Интернете’, но здесь, исходя из контекста, эта фраза обозначает: вступить в Шанхайскую организацию сотрудничества (ШОС). В статье рассказывается, что на 24-м заседании Совета глав государств ШОС была подписана резолюция о принятии Беларуси в качестве государства-члена. За 23 года своего существования ШОС выросла из 6 государств-членов в значительную региональную организацию, насчитывающую 10 государств-членов, 2 государства-наблюдателя и 14

партнеров по диалогу, географически охватывающую Азию, Европу и Африку, и ее согласованное развитие привлекло внимание всего мира.

⑥ 无锡：一座更懂“甜”的城市 – Уси: город, который еще лучше понимает “сладость” [中国青年报, 09.07.2024, с. 7].

Слово 甜 (tian) изначально описывает вкус сладости. Здесь оно относится к городу Уси, «сладкому городу», который ввел ряд субсидий для привлечения талантливых людей, чтобы они могли обосноваться здесь и развиваться. Тем самым здесь помогают молодым людям написать новую главу в их жизни, которая будет значимой для нашего времени, полезной для страны и блестящей для них самих. Молодые люди могут поселиться в этом прекрасном городе и вместе приветствовать лучшее будущее. Слово 甜 по отношению к городу получает многообразные положительные коннотации.

⑦ “燃烧”的特斯拉，挑战华尔街的“信仰”底线 – “Горящая” Tesla бросает вызов устоявшимся “верам” Уолл-стрита [21 世纪经济报道, 12.03.2025, с. 11].

Слово 燃烧 (ran shao) ‘горение’ в заголовке первоначально относится к термической и химической реакции, процесс которой чрезвычайно сложен. Цепная реакция свободных радикалов является сущностью горения, а свет и тепло – это физические явления, происходящие во время горения. Однако в тексте оно относится к некогда уважаемому бренду Tesla, который сейчас переживает трудные времена в Северной Америке, поскольку популярность автомобилей Tesla падает. Вторая часть заголовка – 信仰 (xin yang) ‘вера’ – обозначает крайнее доверие и почтение по отношению к определенной идеологии, религии или личности. В статье же речь идет о вере фирмы Tesla в инвестиции, то есть о глубоко укоренившейся системе убеждений, сформированной инвесторами на финансовом рынке на основе их личного опыта, знаний и понимания рынка. В статье сообщается, что аналитик публично заявил о своем оптимизме относительно возможности достижения

акций Tesla отметки в 550 долларов и что текущая цена акций является проверкой этой инвестиционной веры.

⑧ “红包雨”又来了，银行首家中期分红方案出炉 – «Дождь из красных конвертов» снова начался; опубликован первый промежуточный план выплаты дивидендов от банка [21 世纪经济报道, 14.08.2025, с. 12].

“红包雨 (hong bao yu) – Дождь из красных конвертов” в заголовке относится к популярному онлайн-феномену, когда по определенным поводам, таким как фестивали, праздники и мероприятия, раздается большое количество красных конвертов, создавая эффект «дождя» при плотном скоплении конвертов. В контексте статьи это относится к последнему заявлению Changshu Bank относительно плана распределения промежуточной прибыли за 2025 год. Банк планирует выплатить денежные дивиденды в размере 0,15 юаня на акцию (включая налог) за первое полугодие 2025 года на общую сумму 497 миллионов юаней.

⑨ 筑牢健康证这道“防火墙” – Создание надежного “брандмауэра” медицинских справок [人民日报, 08.07.2025, с. 5].

防火墙 (fang huo qiang) ‘брандмауэр’ в заголовке – это термин из области компьютерных наук, обозначающий систему сетевой безопасности, предназначенную для мониторинга и контроля сетевого трафика, определяющую, разрешать ли передачу пакетов данных на основе заранее определенных правил безопасности. Его основная функция – защита внутренних сетей от внешних угроз, предотвращение несанкционированного доступа и создание барьера безопасности между корпоративной сетью и Интернетом. В статье отмечается, что 健康证 (jian kang zheng) ‘медицинская справка’ – это «пропуск к медицинскому осмотру» для работников определенных отраслей, подтверждающий наличие у владельца необходимых медицинских документов и отсутствие инфекционных заболеваний, таких как дизентерия, брюшной тиф, активный туберкулез и кожные заболевания. Она также выступает в качестве «брандмауэра» между

потребителями и инфекционными заболеваниями. Если медицинская справка содержит упоминание об этих болезнях и соответствующие потребительские и сервисные секторы не принимают эффективных мер по предотвращению инфекционных заболеваний, это может не только поставить под угрозу здоровье потребителей, но и потенциально вызвать чрезвычайную ситуацию в области общественного здравоохранения, что приведет к убыткам для общества.

⑩ 中国“球员”抓紧练习射门跑位 – Китайские “футболисты” активизируют тренировки по стрельбе и беге [参考消息报, 03.08.2025, с. 3].

Читатели могут сначала предположить, что слово 球员 (qiú yuán) ‘футболист’ в заголовке относятся к реальным футболистам, но, прочитав статью, обнаружат, что речь идёт о китайской команде человекоподобных роботов-футболистов, которая готовится к первым Всемирным играм человекоподобных роботов и в настоящее время отрабатывает удары и бег. Подсказкой для читателя служат кавычки, в которые заключено слово 球员.

⑪ 提振经济，新西兰不止需要“黄金签证” – Новой Зеландии для стимулирования экономики нужно нечто большее, чем просто «золотые визы» [环球时报, 02.04.2025, с. 14].

Заголовок 黄金签证 (huáng jīn qiān zhèng) может на первый взгляд показаться буквальным переводом словосочетания golden visa ‘золотая виза’. Однако в тексте речь идёт о новозеландской визе «Активный инвестор+». В статье поясняется, что Новая Зеландия снизила требования к подаче заявок на эту визу в надежде привлечь в страну иностранных инвесторов, которые принесут деньги и тем самым быстро улучшат её экономическое положение. Однако сможет ли правительство Новой Зеландии действительно достичь своих целей путём реформирования *золотой визы*, покажет время.

### 3.4.2. Имя собственное как часть языковой игры

В системе языка имена собственные играют значимую роль, выступая субстантивированными единицами, которые служат для обозначения единичных объектов реального или условного мира. Согласно «Русской грамматике», принято различать собственные имена в узком смысле и наименования. К первым относятся ограниченные и медленно пополняемые классы индивидуальных обозначений: географические и астрономические названия, а также имена людей и животных. Вторые образуются на основе нарицательных существительных или их сочетаний, которые при этом сохраняют исходное лексическое значение, но приобретают идентифицирующую функцию, превращаясь в уникальные обозначения объектов [Русская грамматика, 1980, с. 460].

Исследование функционирования имён собственных в газетном дискурсе составляет особое направление ономастики. Онимная лексика играет значимую роль в структуре публицистического текста, реализуя комплекс коммуникативных функций. В медиадискурсе оним обладает полифункциональностью, включающей информативный, характеристический и экспрессивный аспекты. Информативная функция преимущественно свойственна фактуальным антропонимам, обеспечивающим идентификацию объекта. Характерологическая и экспрессивная функции реализуются за счёт стилистических коннотаций, присущих имени в конкретном контекстуальном окружении [Буркова, 2010, с. 6].

Ономастическая лексика в газетном дискурсе обладает значимым коннотативным потенциалом, поскольку аккумулирует тезаурусную информацию об именуемом объекте, что позволяет ей выполнять эмоционально-оценочную функцию. Данное свойство делает оним частым ресурсом для языковой игры в публицистических заголовках, способствуя повышению аттрактивности текста и привлечению внимания читательской аудитории. При этом ономастические единицы используются в рамках различных дискурсивных стратегий: они включаются в структуру

прецедентных текстов, каламбуров, трансформированных фразеологизмов, подвергаются деонимизации либо функционируют как обозначения типизированных персонажей, мест, явлений и иных категорий, что усиливает их прагматическое воздействие и способствует генерации имплицитных смыслов [Цзян, 2024, с. 382].

### 1) Антропонимы

Антропонимы занимают значительное место среди имён собственных в системе газетных заголовков, выполняя, прежде всего, номинативную функцию для обозначения объекта публикации. Однако их включение в контекст языковой игры существенно усиливает прагматическое воздействие заголовка, поскольку имена собственные активируют в сознании реципиента комплекс когнитивно-ассоциативных связей, реминисценций и коннотаций, что формирует дополнительный мотивационный импульс для обращения к основному тексту:

① *Ангел раскаялся и стал Андреем [КП. Волгоград Ежедневник, 01.05.2024, с. 8].*

Заголовок построен на языковой игре, основанной на контрасте между сакральным словом *Ангел* (символ чистоты), ставшем антропонимом, и обыденным именем *Андрей*. В статье речь идёт о жителе Крыма, сменившем имя на Ангел в состоянии опьянения, а после лишения прав за пьяную езду осознал недостойность для него этого имени и юридически вернул прежнее имя Андрей. Метафора «раскаяния» обыгрывает юридический инцидент (вождение в нетрезвом виде) как грехопадение, а смена имени становится актом искупления, возвращением к мирской идентичности. Ирония усиливается абсурдностью первоначального решения сменить имя в состоянии опьянения. Таким образом, заголовок трансформирует бытовую ситуацию в мини-аллегию о падении и покаянии, используя антропонимы как ключевые смысловые маркеры.

② *Пигкассо – не Пабло, а свинья [КП. Волгоград Ежедневник, 01.05.2024, с. 21].*

Здесь заголовок содержит намёк на имя известного испанского и французского художника Пабло Руис-и-Пикассо, основоположника кубизма, в котором трёхмерное тело в оригинальной манере изображалось как ряд совмещённых воедино плоскостей. Он много работал как график, скульптор, керамист и т. д. и оказал значительное влияние на развитие изобразительного искусства в XX веке. По экспертным оценкам, он самый дорогой художник в мире. Но в статье рассказывается история свиньи по кличке Пигкассо, картина с изображением которой была продана на аукционе в 2021 году за 22 тысячи фунтов стерлингов. Картина под названием «Свобода» была приобретена немецким коллекционером. Свинья получила кличку в результате включения в фамилию известного художника всего одного звука [г] (одной буквы г), но возникла ономастическая игра, поскольку первая часть зоонима *Пиг-* соотносится с английским словом *pig* ‘свинья’. При этом созвучие с фамилией знаменитого художника подчеркивает высокую стоимость картин свиньи-художницы, как и работ Пикассо.

③ *Умишко Попугаевич Трудоголиков* [МК, 08.12.2023, с. 6].

Заголовок содержит традиционную трёхчленную антропонимическую формулу русской лингвокультуры, при этом каждый из конститuentов имеет иронический или даже сатирический смысл: *Умишко* – уменьшительное от слова *ум*, употребляется как уничижительное слово [БТС, с. 1387], *Попугаевич* – отчество от слова *попугай*, которое используется и по отношению к людям в значении ‘неодобр. о том, кто не имеет собственного мнения и повторяет чужие мысли, слова’ [БТС, с. 923], *Трудоголиков* – фамилия от слова *трудоголик* ‘разг. о человеке, которому нравится чрезмерно много работать’ [БТС, с. 1348] Последнее слово не имеет отрицательных коннотаций, однако в сочетании с предыдущими конститuentами приобретает ироническую коннотацию. Вся псевдоантропонимическая формула имеет комический эффект.

④ «*Ольга*» идёт к финишу [РГ, 21.10.2025, с. 8]

Слово *Ольга* в заголовке на первый взгляд может показаться именем человека, но на самом деле оно обозначает название компании. Однако в статье эргоним «Ольга» относится к названной в её честь тоннелепроходческой машине, которая помогла Троицкой линии метро выйти на заключительный этап строительства и приблизится к его завершению. Заголовок содержит ономастическую игру.

⑤ *Семак считает до трёх [СПб. Вед., 09.10.2024, с. 7]*

Семак в заголовке – фамилия главного тренера «Зенита». Она образована от числительного *семь*, так в старину на Руси называли седьмого ребёнка, позже оно стало некалендарным именем, а затем перешло в фамилию. Поскольку в чемпионате России по футболу установлено, что каждая команда может иметь на поле максимум восемь иностранных игроков одновременно и обязательно должна иметь трех игроков из числа местных, фраза *считать до трёх* в названии означает не просто подсчет, а выбор трех дополнительных игроков. При этом языковая игра заключается в имплицитном восстановлении этимологии фамилии.

⑥ *“东坡行旅”，一条流动的文明长廊 – «Путешествие по следам Су Ши»: динамический коридор цивилизации [人民日报, 08.07.2025, с. 16].*

В заголовке упоминается имя 苏轼 (su shi) – Су Ши, китайского писателя, каллиграфа и художника эпохи Северной Сун, выступавший под псевдонимом 苏东坡 (su dong po) – Су Дунпо. В статье отмечается, что он пережил три периода взлета и падений в своей жизни, служил в восьми разных префектурах и оставил после себя богатое культурное наследие, ставшее ценным духовным достоянием для будущих поколений. Мы можем проследить его путь, воссоединить разрозненные 10 провинций и 15 городов и превратить этот извилистый коридор цивилизации, сочетающий историческую глубину с современным смыслом, в современный «путеводитель» для понимания китайской цивилизации. Фамилия стала символом этого «коридора цивилизации».

## 2) Топонимы

Топонимы выступают значимым дискурсивным элементом публицистического стиля, обеспечивая документальную точность в локализации событийных координат. Публицистический текст как продукт аналитического осмысления реальности, согласно исследовательской позиции, «реконструирует преимущественно объективное пространство посредством лексических и контекстуальных средств» [Пушкарева, 2012, с. 104]. Номинативная практика медиаязыка активно задействует топонимические единицы при конструировании газетных заголовков:

① *Новая Москва набивает цену [Вед., 21.10.2025, с. 6].*

В заголовке указано название города Москва, но, прочитав статью, мы понимаем, что топоним здесь относится к недавно построенному жилому комплексу в Новой Москве. В заголовке также присутствует фразеологизм *набить себе цену*, что означает ‘стараться показать, представить себя более значительным, более важным в глазах других людей’ [ФСРЛЯ, 2008]. Однако здесь имеется в виду просто то, что цены на квартиры в этой новостройке растут очень быстро, быстрее, чем в столице и Подмосковье.

② *Байкальский кризис [Ком., 09.09.2024, с. 10].*

Байкал – это озеро тектонического происхождения в южной части Восточной Сибири площадью 31722 кв. м., самое глубокое озеро на планете, крупнейший природный резервуар пресной воды и самое большое по площади пресноводное озеро Евразии. Но в заголовке имеется в виду не озеро, а это компания «Море Байкал», владеющая популярным брендом питьевой воды *Baikal*. Слово *кризис* относится к тому факту, что компания оспаривает сделки по покупке и продаже активов, заключенные ее бывшим гендиректором Русланом Коковиным в 2021–2024 годах. С самого экс-руководителя компания требует взыскания убытков. Следовательно, упоминание об озере, выраженное прилагательным *байкальский*, не имеет отношения к содержанию статьи.

③ *Как писатель из Питера забил на бронь и поехал штурмовать Авдеевку [КП., 21.05.2024, с. 5].*

В заголовке упоминаются два топонима: *Питер* и *Авдеевка*. В статье рассказывается, что петербургский писатель Дмитрий Филиппов имел освобождение от военной службы по уважительной причине, но добровольно пошел служить сапером и участвовал в боях под Авдеевкой. Он использует свой прошлый опыт участия в Чеченской войне, продолжая при этом писать прозу о конфликте и своих сослуживцах. Упоминание двух мест в заголовке служит лишь для того, чтобы сообщить читателю, откуда родом автор и куда он отправился воевать. В заголовке используется жаргонный глагол *забить* ‘забыть о чём-то, перестать помнить о чём-то’.

④ *Интервью берет Россия [РГ, 20.12.2024, с. 1].*

В заголовке содержится топоним *Россия*, который не сочетается со словом *интервью*. В тексте речь идёт о том, что президент России Владимир Владимирович Путин подвел итоги года на пресс-конференции в диалоге с россиянами, поэтому топоним обозначает *граждане России*, которые задавали вопросы.

⑤ *Дом с видом на Янцзы [РГ. КВ., 20.12.2024, с. 2].*

В заголовке использовано название главной реки Китая – Янцзы, самой длинной и многоводной реки Евразии, третьей в мире по полноводности и четвёртой в мире по длине. Она протекает по территории Китая, имеет длину около 6300 км, площадь её бассейна – 1808500 кв. м. Река впадает в Восточно-Китайское море. Текст рассказывает о проекте «Три ущелья» в провинции Хубэй, который, помимо выработки чистой энергии и защиты от наводнений, потребовал переселения около 1,3 млн человек. Благодаря государственным субсидиям и программам поддержки, многие переселенцы успешно нашли новые возможности. Например, в деревне Уту развивается сельский туризм, где местные жители открывают гостевые дома, значительно увеличивая свои доходы. Строительство инфраструктуры, такой как дороги и

набережные, способствовало экономическому росту и улучшению жизни в регионе. Люди живут в домах, из которых открывается вид на Янцзы.

### 3) Онимы других ономастические разрядов

В заголовках российских прессы встречаются и единицы других ономастических разрядов, которые также служат цели привлечения внимания читателей за счёт использования прецедентных феноменов, языковой игры.

① *Счастливы вместе* [Аэрофлот, 09.2024, с. 233].

Заголовок «Счастливы вместе» – российский телесериал в жанре «ситком». Он выходил с 8 марта 2006 по 2 января 2013 года на телеканале «ТНТ». Это был лицензированный ремейк американского телесериала «Женаты... с детьми», он стал первым и самым успешным ситкомом «ТНТ». В статье описываются незаменимые средства, входящие в праздничный набор косметических продуктов Valmont, и подчеркивается, как их совместное использование позволяет максимально раскрыть ухаживающий эффект. Название не имеет отношение к сериалу, но способно привлечь внимание читателей имплицитным намёком.

② *Dubinin' Sky выходит на «Перекрёсток»* [Вед., 20.12.2024, с. 8].

Слово *Перекрёсток* в заголовке относится к названию российской сети супермаркетов. «Dubinin' Sky (Дубинское небо)» – название дорогого офисного комплекса, в котором компания X5 Group, управляющая торговыми сетями «Пятёрочка», «Перекрёсток» и другими, планирует разместить свою штаб-квартиру в этом комплексе.

③ *«Флирт» перешёл границы* [КП., 24.05.2024, с. 16].

Слово *флирт* в русском языке обозначает ‘любовная игра, кокетство’ [БТС, с. 1426]. Но в заголовке так называется штамм коронавируса, появившийся в России с апреля 2024 года и широко распространяющийся в США (где уровень заражения аналогичными штаммами достиг 28%) и Великобритании (21%). Он получил игривое название FLiRT.

④ *Дядя Ваня с Никитской* [РГ, 28.05.2025, с. 11].

В заголовке содержит название пьесы русского писателя и драматурга Антона Павловича Чехова «Дядя Ваня». В Московском академическом театре имени Владимира Маяковского, расположенном на Большой Никитской улице, поставили эту пьесу. Отсутствие кавычек в названии пьесы создаёт эффект языковой игры: словно речь идёт о каком-то реальном человеке, проживающем на Никитской улице.

⑤ *Война, мир, Толстой [РГ., 21.10.2025, с. 9].*

В заголовке содержится намёк на название романа-эпопеи Льва Николаевича Толстого «Война и мир», описывающий русское общество в эпоху Отечественной войны с Наполеоном в 1805–1812 годах. Эпилог романа доводит повествование до 1820 года. Рядом со словами, составляющими библионим, стоит фамилия *Толстой*. Однако статья представляет собой интервью с известным современным российским деятелем культуры и политики Владимиром Толстым, потомком Льва Николаевича, который рассказывает о включении его семьи в базу украинского сайта «Миротворец» за посещение культурного мероприятия в Севастополе, что он называет абсурдным. В статье обсуждается положение русского языка в СНГ, подготовка к 200-летию Л. Н. Толстого и новые экранизации его произведений, которые потомок писателя воспринимает положительно.

⑥ *《白雪公主》预亏1.15亿美元，谁之过？ – По прогнозам, фильм «Белоснежка» потеряет 115 миллионов долларов; чья это вина? [环球时报, 03.04.2025, с. 9].*

Упомянутый в заголовке фильмоним «白雪公主 (bai xue gong zhu) – Белоснежка» состоит из двух частей 白雪 ‘белый снег’ и 公主 ‘принцесса’ – так в китайском языке обозначили героиню немецкой сказки, широко известной в Европе благодаря сборнику сказок братьев Гримм. В сказке рассказывается о девушке по имени Белоснежка (Schneewittchen), которая после издевательств мачехи убегает в лес и встречает семь гномов. В статье

отмечается, что высокобюджетный фильм компании Disney «Белоснежка» с момента своего выхода переживает двойной кризис: кассовый и критический. По прогнозам, фильм может в конечном итоге понести огромные убытки в размере до 115 миллионов долларов, став одной из самых неудачных экранизаций за последние годы.

### **3.4.3. Словообразовательные способы языковой игры**

Словообразовательный уровень играет особую роль в процессе создания языковой игры. Словообразование оперативно и чутко реагирует на культурную и социополитическую динамику окружающей действительности и сознания носителей языка соответствующими изменениями. Е. А. Земская пишет об этом: «Значение словообразования в языках типа русского трудно переоценить. Благодаря словообразованию язык постоянно пополняется огромным количеством новых слов разнообразного строения и семантики, отражающих все стороны жизни народа. Именно словообразовательное средство в первую очередь обеспечивает язык бесконечным разнообразием слов, отвечающим всем потребностям общения» [Земская, 2004, с. 5].

Синтетическая структура русского языка предоставляет богатейший набор словообразовательных средств. Компрессивная деривация отвечает стремлению к лаконичности высказывания, вызванному динамичным развитием жизни, ускорением её темпов, поддерживаемых законом экономии речевых усилий [Маркелова, Петрушина, 2021, с. 40]. «Стремительное развитие жизни, ускорение ее темпов, поддерживаемые законом экономии речевых усилий, приводят к активизации и актуализации компрессивных способов словообразования. Именно такие способы являются наиболее распространёнными в современных средствах массовой информации, так как они помогают создать емкие по форме и содержанию номинации и в то же время привлечь внимание читателей и слушателей» [Тумакова, 2007, с. 398]. В связи с тем, что такие способы игры создают емкие номинации по форме и

содержанию и привлекают внимание читателей и слушателей, они являются наиболее востребованными в современных СМИ.

### 1) Префиксация

При образовании окказионализмов префиксация в чистом виде (без сочетания с суффиксацией) используется редко. При этом обнаруживается деривационная активность иноязычных полуприставок – префиксоидов, усиливающих прагматический потенциал лексем, которые участвуют в языковой игре и тем оказывают воздействие на реципиента. Префиксоиды анти-, ре-, экс-, мега-, супер-, пост-, теле- и т. д. становятся сегодня признаком интеллектуальности и отражением языковой моды [Коновалова, 2025, с. 49]:

① *Наноатомный конфликт [Вед., 24.05.2024, с. 12].*

Прилагательное *наноатомный* в заголовке – новое слово, образованное с помощью префиксоида *нано-* и основы *-атомный*. В статье речь идёт о том, что бывшее предприятие «Роснано» «Крокус Нанозлектроника» требует 168 млн руб. от компании «Росатом». Заголовок отражает конфликт между компаниями, занимающимися нанозлектроникой, которая призвана создавать и использовать электронные устройства и компоненты на уровне нанометров (миллиардных долей метра). К атому эта деятельность отношения не имеет. Эффект языковой игры строится на абсурде.

### 2) Суффиксация

Суффиксация – более продуктивный приём образования новых слов в современном русском языке с установкой на шутку. По мнению Е. А. Земской, «суффиксация является наиболее универсальным, действующим во всех сферах современного русского языка способом словообразования» [Земская, 2004, с. 90]. Суффиксация используется при образовании существительных, прилагательных, глаголов, причастий, наречий. Помимо собственно суффиксов в образовании новых слов могут участвовать суффиксоиды.

① *Чат-бот запишет на приём [РГ. Здоровоохранение, 21.10.2025, с. А1].*

В заголовке используется единица *-бот-* как суффиксоид, который, присоединяясь к корню *чат-* образует новое слово *чат-бот*, обозначающее интеллектуальную консультационную платформу в медицинской системе. В статье сообщается, что цифровизация российского здравоохранения активно повышает качество и доступность услуг. Ключевые направления – развитие единой информационной системы, внедрение ИИ для диагностики и прогнозирования, а также рост телемедицины. Технологии упрощают запись к врачу, консультации и операции, смещая фокус на профилактику. Объём рынка телемедицины превысил 15 млрд рублей. Нацпроекты способствуют интеграции и масштабированию эффективных цифровых решений. В других статьях встречаются дериваты с суффиксоидом *-бот-*: *консультант-бот*, *собеседник-бот*.

### 3) Словосложение

Словосложение относится к процессу соединения двух независимых слов или частей двух слов для создания нового слова. Этот способ деривации часто используется в настоящее время для образования новых существительных: *быстрофлэшка* ‘флеш-карта с большим объемом памяти и с высокой скоростью загрузки информации (разг.)’ < *быстро-* + *флешка* [НРЛ-23–24, с. 46–47], *дрон-огнеёт* ‘боевой беспилотный летательный аппарат с огнеётной функцией’ [НРЛ-23–24, с. 46–47] и др. Словосложение – достаточно активный способ создания случайных слов в прессе. Получающиеся лексемы обладают значениями обоих объединенных слов, создавая эффект игры слов:

① *Их высокопредставительство [Ком., 22.10.2025, с. 12].*

В заголовке используется окказиональное слово *высокопредставительство*, образованное от *высоко-* + *представительство* по образцу титула *высокопревосходительство*. В контексте статьи поясняется, что речь идёт о сезоне НБА, который ознаменуется дебютом

двух российских игроков. Слово символизирует мощное возвращение российских игроков в американскую НБА, увеличение их представительства в ней. Местоимение *их* участвует в языковой игре, намекая на титул высшего сановника.

#### 4) Телескопия

Особым способом образования новых слов в современном русском языке является создание лексем из начальной и/или конечной частей слов производного словосочетания. Эти слова (бленды) сохраняют значение базовых единиц, на основе которых было произведено слияние. Этот способ деривации был известен и ранее: *мопед* < *мо(тоцикл)* + *(велоси)пед*, *эсминец* < *эс(кадренный)* + *мин(онос)ец*, *мотель* < *мот(оризованный) отель*, *вебинар* < *веб* + *(се)минар*, однако в последние годы получил распространение в медиаязыке как проявление языковой игры: *катастройка* < *ката(строфа)* + *(пере)стройка*, *бананотехнологии* < *банан* + *нанотехнологии*, *брерактор* < *бред* + *редактор*, *лжурналист* < *лж(ивый)* + *журналист* и др.

① *Какой талантливый ХРЮхудожник! [КП. Волгоград Еженедельник, 01.05.2024, с. 1, 21].*

Слово *ХРЮхудожник* в заголовке – неологизм, составленный из звукоподражания *ХРЮ* и части слова *художник*. Звукоподражание *хрю* описывает звуки, издаваемые свиньёй или поросёнком, в русском языке от него образован глагол *хрюкать* [БТС, с. 1455–1456]. Слово призвано сообщить читателю, что гениальный художник, описанный в статье, – это не человек, а свинья.

### 3.5. Стилистические средства языковой игры

Тропы и фигуры являются популярным приёмом создания комического эффекта в русских анекдотах. В ходе изучения особенностей употребления образных средств было выявлено, что они могут использоваться:

1) как объекты пародирования, когда стилистическая особенность утрируется, доходя до гротеска;

2) как приём стилового контраста, когда высмеивается широкое использование изобразительно-выразительных средств с включением сниженного элемента в концовке;

3) как средство создания языковой игры.

Примеры использования тропов и фигур с целью создания языковой игры оказались наиболее продуктивными и многочисленными. Известно, что большая часть русских шуток основана на языковой игре. В нашем исследовании выявлено, для создания языковой игры в заголовках современных русских СМИ чаще всего используются метафора, олицетворение и рифмовка.

### **3.5.1. Метафора**

Метафора является неотъемлемым атрибутом языковой игры, где она служит не столько средством усиления эмоциональности речи, сколько средством создания комизма. Языковая игра отбирает из языковой культуры наиболее яркие и актуальные метафоры и делает их частью медиаязыка.

Изучение метафоры насчитывает более 2000 лет. Одно из самых ранних исследований принадлежит древнегреческому философу Аристотелю. Он считал метафору функционирующей только в поэзии и риторическим приёмом в языке, отраженным в метафорической функции существительных [亞里士多德, 1998, с. 149]. Древнеримский ритор Квинтилиан, опираясь на теорию Аристотеля, предложил «теорию замещения». Специалисты, придерживающиеся этой теории, считают, что метафора – это риторический феномен, в котором одно слово заменяет другое или превращается в другое [束定芳, 2000, с. 3].

Британский ритор А. А. Ричардс (Ivor Armstrong Richards) в своей «Философии риторики» (1936) предложил новую теорию метафоры – теорию интеракционизма, подчеркивающую связь между метафорическим значением

и контекстом, утверждая, что метафорическое значение бессмысленно без контекста. В 1962 году британский философ М. Блэк (Max Black) поддержал эту концепцию, утверждая, что продуктом взаимодействия общих характеристик двух вещей является интеракционизм [Black, 1962, с. 38–40]. В 1977 году известный французский философ и семиотик Поль Рикёр (Paul Ricoeur) в своих «Правилах метафоры» расширил изучение метафоры до области дискурсивной лингвистики.

В 1980-х годах с появлением концептуальной теории метафоры, разработанной американскими учеными Дж. Лакоффом (George Lakoff) и М. Джонсоном (Mark Johnson), исследования метафоры вступили в стадию когнитивных исследований. Метафора превратилась из риторического метода и языкового явления в способ мышления и когнитивный инструмент.

Заголовок в современных СМИ выступает ключевым дискурсивно-структурирующим элементом, обладающим отличительной прагматической направленностью: он призван концентрированно передавать содержание, формулировать основную идею текста и оказывать первичное коммуникативное воздействие на читателя. «Заголовок – это самостоятельный элемент системы макротекста СМИ, семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне него» [Комаров, 2003, с. 45]. Выполняя аттрактивную и структурирующую роль, заголовок использует метафору как средство семантической компрессии, что обеспечивает лаконичность формы при смысловой насыщенности, а также повышает экспрессивность и способствует немедленному привлечению внимания аудитории, «является одним из эффективных средств, способствующих реализации прагматического потенциала заголовка» [Варзапова, Хрущева, 2021, с. 1823]. Таким образом, метафоризация служит важным когнитивно-прагматическим ресурсом в проектировании эффективного медийного заголовка:

① *Железнодорожный рай [МН, 25.09.2024, с. 10].*

В заголовке слово *рай* символизирует экономический расцвет России в эпоху реформ Александра II, достигнутый благодаря интенсивному строительству железных дорог. Этот образ подчеркивает трансформацию страны: частный капитал, стимулируемый государственными кредитами, создал обширную транспортную сеть, что резко увеличило экспорт хлеба и ускорило интеграцию регионов. *Рай* в заголовке – аллегория прогресса, преодоления пространственной разобщенности и перехода к современной экономике. Метафора также скрыто противопоставляет успех реформ предыдущему периоду (Крымская война), акцентируя прорыв от кризиса к процветанию через инфраструктурную революцию.

② *Цена знаний выросла на треть [АиФ., 24.07.2024, с. 5].*

Заголовок на поверхностном уровне означает, что ценность знаний возросла, подразумевая структурную метафорическую модель «знание – это деньги». Однако в статье рассказывается, что родители вынуждены отправлять своих детей на дополнительные занятия, чтобы помочь им сдать экзамены, но стоимость таких занятий стала слишком высокой. В заключение статьи выражается сомнение в том, смогут ли эти родители всё равно оплачивать прежние сборы. Слову *цена* в заголовке возвращается исходное значение ‘денежное выражение стоимости товара или услуг; плата’ [БТС, с. 1460], предполагаемая в заголовке метафора в тексте снимается.

③ *Кровинки товарища Сталина [КП. Волгоград, 07.11.2023, с. 4].*

Слово *кровинка* в русском языке употребляется как разговорная единица в значении ‘капля крови’ и в народно-поэтическом значении ‘ласковое обращение родителей к своим детям’ [БТС, с. 472]. В заголовке метафорическое развитие семантики слова продолжено: этой лексемой обозначены потомки И. В. Сталина. В тексте статьи подчёркивается сложность исторической оценки: потомки демонстрируют разнообразие взглядов – от критики до признания роли предка, что отражает многогранность восприятия сталинского периода. Метафора также указывает на дистанцирование индивидов от масштабных исторических нарративов, где

потомки, несмотря на происхождение, выбирают различные жизненные пути, иногда отчуждаясь от наследия. Это символизирует трансформацию политического символа в культурный феномен, где «кровные связи» становятся элементом коллективной памяти, а не прямым наследием власти. В заголовке метафора акцентирует взаимодействие между личными судьбами и историческим контекстом, подчёркивая эволюцию восприятия исторических фигур в современном обществе.

### 3.5.2. Олицетворение

Олицетворение представляет собой стилистический приём, основанный на антропоморфном переносе, при котором неодушевлённым объектам или абстрактным понятиям атрибутируются качества, действия или характеристики, свойственные человеку [Щур, 2014, с. 23], усиливающий изобразительно-экспрессивный потенциал речи. В научной традиции наблюдается терминологическая вариативность в определении его статуса: одни исследователи (Н. И. Бахмутова, В. П. Ковалев, В. Н. Телия и др.) трактуют его как частный случай метафоры, другие (О. С. Ахманова, И. Б. Голуб, Д. Э. Розенталь и др.) – как самостоятельный образный механизм.

Объединяющим признаком выступает антропоморфный перенос, который в узком понимании ограничивается наделянием неодушевлённых объектов человеческими свойствами, а в широком – распространением на них категории живого [Ничик, 1987, с. 97; Константинова, 1996, с. 8]. Русский философ А. Ф. Лосев называл это явление мифологией, или «всеобщим одушевлением: «Именно как раз это и есть мифология, т. е. понимание всего неодушевленного в качестве одушевленного и всего неродственного как ближайшим образом родственного. Солнце, Луна, звезды, атмосферные явления, наземные и подземные предметы и события – всё это есть только совокупность родителей и детей, дедов и внуков, братьев и сестер и т. д.» [Лосев 1982, с. 31].

Следуя узкой трактовке термина, олицетворение можно определить как художественный троп, основанный на механизме антропоморфного переноса, при котором предметам, явлениям или абстрактным понятиям приписываются внешние признаки и внутренние качества человека. Н. А. Красавский и Е. М. Захарова пишут: «Как разновидность метафоры персонификация достаточно часто используется в художественных текстах» [Красавский, Захарова, 2014, с. 104]. Данный приём активизирует как когнитивную, так и эмоциональную сферу восприятия, способствуя не только осмыслению действительности, но и её эмоциональному усвоению. Это особенно значимо в лингвистическом дискурсе, где олицетворение используется для образного объяснения абстрактных языковых явлений и процессов.

На основе проведённого семантического анализа процесса олицетворения как художественного тропа учёные выделяют девять тематических групп языковых понятий, упорядоченных по частотности их персонификации. Наиболее активно олицетворяются такие единицы, как *слово, язык и буква*. Данные денотаты наделяются антропоморфными признаками посредством сочетания с существительными, прилагательными и глаголами, выражающими свойства, состояния и действия, присущие человеку (например, *жить, работать, капризный, хозяин*). Остальные единицы (*части речи, грамматические понятия, морфема, речь, звук, письменность*) также вовлекаются в процесс семантического одушевления, однако встречаются реже. Таким образом, олицетворение охватывает основные уровни языковой системы, причём ведущую роль в этом процессе играет лексика, связанная с базовыми единицами речевой коммуникации [Крюкова, 2013, с. 174].

Олицетворение – распространённая и популярная риторическая стратегия в заголовках российских газет [Щур, 2014, с. 23]. Наделяя абстрактные понятия, природные явления или неодушевленные предметы человеческими качествами и поведением, она преобразует сложные

социально-политические реалии в яркие и понятные повествования, тем самым усиливая эмоциональное напряжение и коммуникативную силу заголовков.

При освещении проблем политической экономики и международных отношений олицетворение наделяет человеческими характеристиками и намерениями абстрактные сущности, такие как валюта, политика, международные организации и природные явления. Этот риторический приём посредством семантического переноса преобразует сложные макроэкономические процессы, геополитические процессы или факторы окружающей среды в телесные повествования, тем самым упрощая многомерные системные явления и повышая воспринимаемую доступность и эмоциональный резонанс дискурса. Политическая метафорология развивается активно, лингвисты стремятся использовать для исследования материалы новых сфер политической коммуникации в самых разных странах и социумах. Поэтому все больше ощущается необходимость осмысления истории, современного состояния и перспектив политической метафорологии, что сделано в монографии екатеринбургских авторов [Будаев, Чудинов, 2006].

Антропоморфные заголовки газет и журналов наследуют богатую метафорическую культуру русской литературной традиции, адаптируясь к коммуникационным потребностям средств массовой информации: они превращают абстрактные вопросы в телесные истории, вызывая эмоциональный отклик и когнитивное включение читателей в восприятие текста. В контексте политических преобразований и социальных изменений в стране и мире эти заголовки не только передают информацию, но и формируют общественное понимание событий, создавая драматичные и убедительные языковые факты:

① *Автобус попал под суд [Ком., 10.09.2024, с. 9].*

Слово *автобус* в заголовке приобретает человеческие черты, поскольку всем понятно, что в судебных процессах могут участвовать только люди. Более того, *автобус* в статье – это не настоящее транспортное средство, а

коллекционная модель автобуса «ПАЗ». Текст описывает, как компания «Скейл» и Павловский автобусный завод судятся по поводу права выпускать коллекционные модели (уменьшенные копии) автобусов «ПАЗ». Заголовок создает у читателей ощущение новизны и побуждает их продолжать чтение.

② *Переводы спешат в Турцию [Ком., 09.10.2024, с. 8].*

Глагол *спешить* означает ‘стараться сделать или добраться куда-л. как можно скорее’ [БТС, с. 1247], что относится к действию, выполняемому человеком. Но в тексте оно относится к денежному переводу, который может быть осуществлён только при вмешательстве человека, не может выполнить это действие самостоятельно. В статье обсуждается объявление Почты России о начале предоставления услуг денежных переводов в Турцию. Денежные переводы будут осуществляться банками в 25 городах Турции, включая крупные туристические курорты. Эта услуга запускается на высококонкурентном рынке, где уже действуют как российские, так и турецкие системы денежных переводов. Спрос неуклонно растет в связи с увеличением числа туристов. Заголовок отражает быстроту реализации этой политики, привлекая внимание читателей необычной сочетаемостью подлежащего и сказуемого.

③ *Эмоций нет, а тело «кричит» [КП. Волгоград, 27.10.2023, с. 15].*

Глагол *кричать* означает ‘издавать крик или издавать громкие звуки (о животных, о человеке, подражающему им)’ [БТС, с. 471]. Субъектом действия является человек, и действие совершается им, но в заголовке говорится о человеческом теле, а оно не может издать крик. В статье рассказывается о том, что современный ритм жизни вызывает рост тревожных расстройств, включая генерализованное тревожное и паническое расстройства, часто маскирующиеся под физические симптомы. Ключевое решение – обращение к психиатру для получения корректного медикаментозного лечения. В заголовке журналист использует словосочетание *тело кричит*, чтобы наглядно передать читателям

физические симптомы, вызванные тревогой. Понимая, что эта сочетаемость слов необычная, автор берёт глагол в кавычки.

④ *摸透电气设备“脾气”，练就“望闻问切”检修本领 – Освоить «темперамент» электрооборудования и отточить свои навыки технического обслуживания, основанные на «наблюдении, слушании, постановке вопросов и диагностике» [中国青年报, 01.07.2024, с. 7].*

Китайское слово 脾气 (pí qì) ‘темперамент’ относится к характеру человека, охватывая такие значения, как гнев, раздражительность, решительность и пр. 电气设备 ‘электрооборудование’ не может обладать человеческим характером и темпераментом; эта характеристика относится к усилиям специалистов, необходимым для изучения и понимания различных принципов неисправности электрооборудования, что позволяет применить передовые навыки его ремонта и обслуживания. Китайский автор берёт слово 脾气 в кавычки, сигнализируя об олицетворении.

### 3.5.3. Рифмовка

Рифмовка представляет собой повторение сходных звуковых элементов в заголовке, обеспечивая его мнемоничность, эстетическую привлекательность и ритмическую организацию. Благодаря рифме достигается фонетическая слаженность и компактность текста, что повышает лингвальное качество заголовка и способствует его эстетическому восприятию [顾雪, 2014, с. 31].

Рифма характеризуется созвучием окончаний слов, основанным на повторении идентичных или сходных звуковых комплексов [Гальперин, 2012, с. 67]. Традиционно она наиболее характерна для поэтической речи и в определённые периоды развития литературного языка и лингвокультуры может рассматриваться как её обязательный структурный элемент. В отличие от аллитерации и ассонанса рифма обладает чёткой позиционной характеристикой, локализуясь преимущественно в конечной позиции стиха.

Критерии звукового соответствия, необходимые для восприятия рифмы, исторически и в разных языках вариативны [ЛЭТ, с. 878–880].

По признаку ритмико-акцентной организации выделяются основные типы рифмы: мужская (ударение на последнем слоге), женская (ударение на предпоследнем слоге), дактилическая (ударение на третьем от конца слоге) и гипердактилическая (ударение на четвёртом или далее слоге). Последняя характеризуется относительно низкой частотой употребления [Горнфельд, 1993].

Рифмовка в заголовках российских СМИ служит средством повышения экспрессивности и мнемоничности, создавая ритмическую слаженность и эстетический эффект [Иванова, Костюшина, 2018 с. 84]. Данный приём часто сочетается с использованием прецедентных текстов – узнаваемых цитат из литературы, кино, песен и других культурных источников, в которых рифма присутствует изначально. Это усиливает интертекстуальную насыщенность и прагматическое воздействие заголовка:

① *Вкусная еда? Конечно, да!* [КП, 21.10.2025, с. 17].

В заголовке явно прослеживается рифма *еда – да*, в тексте обсуждаются методы поддержания энергии с помощью сбалансированного питания и дегустации различных продуктов, а также личный опыт преодоления осенней усталости путем изменения рациона и пищевых привычек. Рифмовка обеспечивает внимание читателя к содержанию текста.

② *Помыться и не разориться* [МК, 23.05.2024, с. 7].

Заголовок использует рифму двух инфинитивов с одинаковой концовкой *-ться*, создавая ритмичный и запоминающийся эффект. Эта языковая игра обыгрывает ключевую дилемму статьи – поиск баланса между необходимостью гигиены и финансовой экономией во время отключения горячей воды. Рифмованная структура придаёт заголовку характер народной поговорки, добавляя ироничный или даже сатирический оттенок к обсуждению бытовых трудностей.

③ *Ток и так* [Аэрофлот, 09.2024, с. 206].

В заголовке явно прослеживается свободная рифма *ток – так*, которая сама по себе бессмысленна. В статье обсуждается, как критики утверждают, что длина силовых кабелей и количество розеток по пути определяют запас хода электромобилей, в то время как новый кроссовер Seres Aito переосмысливает понятие свободы передвижения благодаря своему исключительному запасу хода.

④ *TOP-стоп [Ком., 11.09.2024, с. 8].*

В заголовке используется рифма в составе одного слова. Аббревиатура *TOP* относится к программе TOP Международного олимпийского комитета (МОК), его главному спонсору. *Стон* здесь указывает на то, что основные спонсоры МОК прекращают финансирование и расторгают соглашения, что приведет к потере МОК значительной части доходов. Заголовок кратко и ясно отражает содержание статьи.

⑤ *Жизнь продолжается, бизнес развивается [КП. Волгоград, 27.10.2023, с. 4].*

В заголовке используется глагольная рифма форм 3-го лица единственного числа глаголов 1-го спряжения. В тексте рассказывается о том, что соискатели с высоким опытом возвращаются в Россию из-за финансовых трудностей, дискриминации на зарубежном рынке труда и осознания, что жизнь и карьера на Родине продолжают развиваться. И когда ты возвращаешься, то понимаешь, что жизнь продолжается, бизнес продолжает развиваться.

⑥ *一声“到”，一生到！ – Одно «Здесь!» – и на всю жизнь здесь! [中国青年报, 11.07.2024, с. 6].*

В китайском примере рифмовкой является повторение слова 到 (dao) ‘здесь’. Первое употребление в заголовке относится к ответу на команду в военном лагере, поэтому слово стоит в кавычках, а второе – к многолетней практике «сохранения верности своему воинскому долгу даже после выхода из армии», готовность следовать туда, где в этом есть необходимость.

Повторение создаёт ритмический эффект в заголовке и передаёт убедительность присяге китайских военных.

### **3.6. Общие тенденции и культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках русских СМИ на фоне китайских**

В эпоху информационной нагрузки, глобализации и постглобализации заголовки СМИ несут на себе ответственность за привлечение аудитории, передачу информации и даже формирование читательского восприятия посредством лаконичного языка. Языковая игра проявляется в создании заголовков посредством творческого применения различных приемов, таких как каламбуры, метафоры, пародия и фонетические способы. Эти языковые игры являются чем-то бóльшим, чем просто текстовые приемы; они глубоко укоренены в конкретных культурных контекстах, отражая модели мышления, историческую память и ценностные ориентации этносообщества. Русский и китайский языки, принадлежащие соответственно к индоевропейской и сино-тибетской языковым семьям, несут в себе глубокий вклад славянской и восточноазиатской цивилизаций, и языковые игры в их заголовках представляют собой уникальный культурный ландшафт. При этом проявляются как культурные особенности языковых игр в заголовках российских и китайских СМИ, так и общие тенденции, преодолевающие языковые барьеры, стоящие за ними.

#### **3.6.1. Культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках русских СМИ**

Языковые игры в заголовках российских СМИ глубоко укоренены в богатой литературной и культурной традиции страны, сложной и разнообразной грамматической системе, а также в уникальном контексте периода социальных преобразований. Их культурные особенности, прежде всего, отражаются в творческом использовании семантико-стилистических и грамматических средств, применении литературной интертекстуальности,

фонетических приёмов, а также сатирическом подражании социально-политическому дискурсу.

Во-первых, мощная морфологическая структура русского языка предоставляет широкие возможности для создания заголовков. Изменяя окончания слов, используя вид глагола, манипулируя формами единственного и множественного числа и т. п. журналисты создают лаконичные и выразительные каламбуры. Например, в новостном заголовке «В России опять что-то пошло не так» глагол имеет значение ‘приступить к какой-либо деятельности, начать что-то делать’, но в нём имплицитно содержится и основное значение ‘начать идти’. Его совершенный вид в сочетании с *не так* используется для передачи чувства беспомощности и иронии по поводу повторяющихся проблем [Виноградов, 1977, с. 228–231]. Такая игра с грамматической формой требует от читателей глубокого понимания языковой системы.

Во-вторых, интертекстуальность является характерной чертой российских заголовков. СМИ часто пародируют или цитируют строки из стихотворений или названия произведений известных писателей. Например, заголовок о бюрократии может отсылать к басне Крылова – «А вагоны все идут и идут...» – взятой из его знаменитой басни «Поезд». Такая игра предполагает наличие у читателей общей культурной памяти, мгновенно вызывая ассоциации и наполняя новостные события исторической глубиной или иронией [Лихачев, 1987, с. 156].

В-третьих, в русских заголовках активно используется рифмовка, звуковые повторы, фонетико-ассоциативные связи слов и другие фонетические средства, что основано на традициях построения поэтического текста и активном использовании рифм в пословицах, поговорках, фразеологизмах и других произведениях народного творчества. З. К. Беданокова и С. Х. Кумук утверждают, что звуковые повторы придают тексту ритмичность, выразительность, экспрессивность [Беданокова, Кумук, 2011, с. 74]. Американские исследователи М. МакГлоун и Дж. Тофигбахш из

Лафайет-колледжа провели в конце XX века исследование, результатом которого стал вывод о том, что люди склонны воспринимать рифмованные утверждения как более правдоподобные, даже если их фактическая достоверность не превосходит аналогичных нерифмованных сообщений [McGlone, Tofighbakhsh, 1999; 2000]. И. В. Канель пишет: «Убедительность и узнаваемость высказывания с рифмой обеспечивают легкость его запоминания и дальнейшее распространение информации в онлайн-пространстве. Это позволяет использовать рифму не только как эстетическое средство или художественный прием, но и как эффективный метод воздействия и структурирования медиадискурса» [Канель, 2025, с. 138]. Рифма широко используется в рекламных слоганах, которые становятся заголовками в газетах: «Ваша киска купила бы Вискас», «Пейте “Тонус” и получайте бонус», «КНОРР – вкусен и скорр» и мн. др.

Кроме того, советский и постсоветский политический дискурс и лозунги стали важным материалом для языковых игр. Средства массовой информации деконструируют авторитет старых лозунгов и комментируют реальность, присваивая, изменяя или смешивая их. Например, известный советский лозунг Великой Отечественной войны «Всё для фронта, всё для победы!» был изменён в заголовке на «Всё для офиса, всё для отчёта!», чем был высмеян современный формализм. Подобная игра отражает коллективное осмысление обществом истории и социальную критику посредством языка [Костомаров, 1999, с. 112–115].

### **3.6.2. Культурно-специфические особенности языковой игры в заголовках китайских СМИ**

Языковые игры в заголовках китайских СМИ тесно связаны с идеографической системой письма, тональными особенностями, богатой классической литературой и культурой и традициями народной мудрости, одновременно демонстрируя высокую жизнеспособность и новаторство в эпоху Интернета. Их культурные особенности сосредоточены в

использовании иероглифических форм / омофонических средств, адаптации классической поэзии и идиом, а также быстром усвоении интернет-сленга.

Главная характеристика языковой игры в китайских СМИ – широкое использование омофонических каламбуров. Обилие омофонов и близких к омофонам слов в китайском языке способствует семантическому взаимодействию. Например, заголовок в новостях о еде 食全食美 (shí quán shí měi) «Красота цельных продуктов» – созвучие с 十全十美 (shíquánshíměi) ‘идеальный’, что подчёркивает положительный смысл фразы, заголовок об экономических новостях 疫外之财? (yì wài zhī cái) «Богатство в условиях эпидемии» – созвучие с 意外之财 (yìwài zhī cái) ‘непредвиденный’, что критикует необоснованную прибыль во время пандемии. Такая игра слов опирается на восприятие читателем фонетических ассоциаций и является уникальной китайской формой понимания в заголовке содержания статьи [陈望道, 2006]. Однако избыточное использование этого приёма может привести к разрушению норм.

Во-вторых, творческое подражание классическим стихотворениям, идиомам и пословицам является ключевым средством повышения коммуникативной силы заголовков. Например, в заголовок, описывающий достижения Китая в аэрокосмической отрасли, искусно вплетается миф о полете Чаньэ на Луну и название поэмы Цюй Юаня «Тяньвэнь», наделяя тем самым научные новости романтическим культурным подтекстом. Подобная языковая игра основана на тысячелетнем культурном опыте, она требует от читателей определенного уровня знаний классического китайского языка [申小龙, 2008, с. 145].

В эпоху цифровых медиа языковые игры в заголовках часто основываются на мемах. Популярные мемы, шуточные фразы и сокращения быстро включаются в заголовки СМИ, чтобы найти отклик у молодежи и привлечь её внимание. Этот тип языковой игры очень динамичен и имеет короткий срок жизни, отражая быструю эволюцию и сегментированные

коммуникационные характеристики китайского языка в глобализированном и сетевом контексте [汤玫英, 2010, с. 92–95].

### **3.6.3. Общие тенденции языковой игры в заголовках русских и китайских СМИ**

Несмотря на различия в этнокультурных и историко-лингвистических корнях, языковые игры в заголовках российских и китайских СМИ демонстрируют ряд существенных общих тенденций, обусловленных глобальной цифровизацией СМИ, информационным взрывом и жесткой конкуренцией за внимание аудитории.

Во-первых, приоритет отдается экономической эффективности и результативности. Игры с морфологией в русском языке или омофонические каламбуры в китайском следуют основной цели – привлечь внимание читателя. Заголовки, как правило, составляются авторами как можно короче и привлекательнее, они прорываются сквозь информационный поток, создавая напряжение, конфликт или эмоциональное воздействие. Например, русский заголовок «Дело было в Париже... но не о любви» и китайский заголовок «凉凉? 不, 这家企业正在‘暖起来’ (Обернется ли это катастрофой? Нет, эта компания, наоборот, начинает восстанавливаться)» используют диссонанс ожиданий для стимулирования интереса к чтению [Kress, van Leeuwen, 2001, с. 67]. Это распространенная стратегия в глобальной «экономике внимания».

Во-вторых, сфера интертекстуальности расширилась и стала более гибридной. Традиционная интертекстуальность в основном относилась к классической культуре, но сегодня она распространяется на популярную культуру, интернет-субкультуры, международную поп-культуру и даже политический дискурс. Российские заголовки могут пародировать фразы из голливудских фильмов, а китайские – сочетать отсылки к японскому аниме с классической поэзией. Они демонстрируют тенденцию к «культурному коллажу», размывая границы между высокой и популярной культурой и

отражая многообразие и гибридный характер современной культуры [Fairclough, 1995, с. 124]. Например, заголовок российского репортажа о международных переговорах «Игра престолов в кулуарах ООН» использует отсылку к популярному американскому фэнтезийному телесериалу для политического анализа.

В-третьих, наблюдается рост использования сатиры, юмора и тем самым усиление эмоционального воздействия в заголовках. Чтобы установить связь с аудиторией и отразить её запросы, заголовки всё чаще используют эмоциональную риторику, такую как сатира, самоирония и преувеличение. Это особенно заметно в серьёзных политических и экономических новостях, превращающихся в форму «мягкого комментария». Острая сатира на бюрократию в России или юмористические шутки на актуальные социальные темы в Китае имеют общую цель: вызвать эмоциональный отклик или понимающее восприятие у читателей, тем самым солидаризуясь с их точкой зрения. Это отражает сдвиг в медийном дискурсе от простого распространения информации к эмоциональному воздействию и отражению позиции.

В-четвертых, наблюдается сознательное отклонение от языковых норм и их геймификация. Оба подхода часто создают новизну, нарушая грамматические условности (русский язык), создавая новые слова или смешивая коды (китайско-английские / китайско-русские гибриды). Например, русские названия могут содержать разговорные или даже нестандартные синтаксические конструкции; китайские названия часто используют японский стиль словообразования (颜值力 ‘Степень красоты’, 带货力 ‘Способность рекомендовать товары другим’) или напрямую встраивают в заголовок английские слова. Само это отклонение становится частью игры, бросая вызов чистоте языка, одновременно демонстрируя его жизнеспособность и адаптивность.

Таким образом, языковые игры в заголовках российских и китайских СМИ являются результатом взаимодействия специфических языковых

структур, культурных традиций и современного контекста. Сохраняя различные национальные культурные особенности, оба языка соответствуют коммуникационным моделям глобальной медиасреды, развиваясь в направлении большей эффективности, интертекстуальности, эмоционального резонанса и геймификации. Это одновременно является проявлением языковых инноваций и ярким отражением современного социокультурного менталитета на уровне медиадискурса.

### **Выводы по главе III**

Языковая игра как сложное и многогранное языковое явление занимают центральное место в современном медиадискурсе. Укоренившись как в философских, так и в лингвистических традициях, они наследуют концепцию Л. Витгенштейна о «языковой игре», рассматривая язык как форму социальной жизни, подчиняющуюся правилам. Языковые игры в первую очередь относятся к творческому и игровому использованию языка для достижения юмора, сатиры, эстетики или определенного стилистического эффекта. Наше исследование показывает, что в эпоху информационной перегрузки заголовки, как первый путь доступа читателей к новостям, в значительной степени зависят от умелого использования языковых игр для своей привлекательности и коммуникативной эффективности.

Функционально языковые игры в заголовках СМИ играют три основные роли: семантическое расширение, отражение оценочной функции и усиление эмоционального выражения. Во-первых, используя многозначность, омонимы и рекомбинацию морфем, языковые игры могут сжимать и расширять множество смысловых слоев в ограниченном пространстве заголовка, направляя читателей за пределы буквального значения к более глубокому пониманию скрытого содержания текста и намерений автора. Во-вторых, языковые игры являются мощным инструментом для передачи позиции, точки зрения и оценок автора. В сочетании с присущей языку СМИ

оценочной природой, они могут тонко формировать отношение читателей к новостным событиям посредством иронии, шутки и похвалы или критики, тем самым направляя общественное мнение в нужное автору русло. Наконец, языковые игры, благодаря своей привлекательности, новизне и выразительности, значительно усиливают эмоциональную привлекательность и коммуникативный эффект заголовков, делая их ключевой стратегией для достижения рекламного эффекта и привлечения читателей к переходу по ссылке к чтению.

Для достижения этих функций в современном российском и китайском медиапространстве при создании заголовков широко используются различные языковые игровые приемы. На лексическом уровне язык в полной мере использует потенциальную семантику и ассоциативное пространство многозначных слов, омофонов, омографов и имен собственных (личные имена и топонимы) для создания каламбуров и ярких словосочетаний. На уровне словообразования он создает окказионализмы посредством префиксации, суффиксации и словосложения, отражая социальную динамику и тенденции развития языка. На стилистическом уровне часто используются метафоры, олицетворение и рифма, что не только делает заголовки яркими и привлекательными, но и создает когнитивную структуру, преобразуя абстрактные и сложные понятия в легко воспринимаемые и запоминающиеся выражения. Кроме того, использование цитат (включая прямые или приблизительные отсылки к литературной классике, цитатам из фильмов и телепередач, идиомам и политическим лозунгам) является важной стратегией интертекстуальности, способной мгновенно активизировать культурную память читателей, вызвать эмоциональный резонанс и наполнить новостные сообщения исторической глубиной или современным смыслом.

Сравнение языковых игр в заголовках российских и китайских СМИ с межкультурной точки зрения выявляет различные культурные особенности и общие тенденции глобализации и постглобализации. Языковые игры в российских заголовках глубоко укоренены в богатой системе

словоизменительной морфологии, умело создавая тонкие каламбуры с помощью грамматических категорий, таких как словоизменение и вид глагола. Богатая литературная традиция России делает цитирование и пародирование классических литературных произведений, текстов политического дискурса советской эпохи заметными в заголовках, отражая глубокое использование исторических и лингвокультурных ресурсов. Языковые игры в китайских заголовках широко используют особенности китайской иероглифической системы, фокусируясь на омофонических каламбурах, адаптациях классической поэзии и идиом, а также на остроумных сочетаниях формы и значения китайских иероглифов. Одновременно с этим в эпоху Интернета китайские заголовки демонстрируют сильную динамику, быстро впитывая интернет-сленг, шутки и заимствованные из других источников слова, проявляя значительную гибридность и новаторскую активность.

Несмотря на эти различия, языковые игры в российских и китайских заголовках СМИ демонстрируют несколько важных общих тенденций: 1) стремление к эффективности и привлекательности: в информационно перегруженной среде они стремятся привлечь внимание читателей наиболее лаконичным и эффективным способом; 2) расширение и гибридизация сферы интертекстуальности: объекты цитат и пародий расширились от классической высокой культуры до популярной культуры, интернет-субкультур и даже глобальных культурных символов, формируя эффект «культурного коллажа»; 3) усиление эмоциональности и широкое использование юмора и сатиры: всё больше заголовков используют лёгкий, ироничный или эмоционально заряженный тон для комментирования серьёзных вопросов, стремясь вызвать эмоциональный отклик и понимание у читателей; 4) преднамеренное отклонение от языковых норм и их геймификация: сознательное нарушение грамматических правил, создание новых слов или смешение кодов – само это отклонение становится частью

языковой игры, демонстрируя адаптивность и жизнеспособность языка под давлением потребностей СМИ.

Таким образом, инновационное использование языковых игр в современных заголовках российских и китайских СМИ – не просто особенности построение текста, а глубокая дискурсивная стратегия и культурная практика. Это одновременно продукт взаимодействия потенциала специфических языковых структур и национальных культурных традиций, а также активная лингвальная адаптация в глобальной медиасреде для приспособления к жёсткой конкуренции и установления связей с разнообразной и многочисленной аудиторией. Данное исследование не только теоретически разъясняет и подтверждает многофункциональность и многогранность языковых игр в медиадискурсе, но и раскрывает их ключевую роль в повышении эффективности коммуникации, сохранении культурной идентичности и отражении этносоциального менталитета с практической точки зрения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование было посвящено комплексному анализу экстенсивного и интенсивного роста проявлений языковой игры в заголовках современных русских и русскоязычных масс-медиа на фоне китайских. Цель работы заключалась в выявлении и систематизации языковых механизмов, социокультурных предпосылок и функциональной специфики данного феномена на фоне динамично развивающегося медиaprостранства. В процессе исследования был решен ряд ключевых задач: определены теоретические основы экстенсивных и интенсивных процессов в языке; выявлены особенности языка современных СМИ и его трансформации в XXI веке; проанализированы инновационные стратегии и конкретные средства реализации языковой игры в заголовочных комплексах; проведено сопоставительное изучение русской и китайской медийной практики. Проведенный анализ позволяет сформулировать следующие основные выводы:

Во-первых, развитие языковой игры в медиазаголовках предстает как яркое проявление диалектического единства экстенсивных и интенсивных процессов в языке. Экстенсивность, понимаемая как способность языковой системы к расширению и адаптации, находит свое выражение в постоянном пополнении арсенала языковой игры за счет: 1) массового притока заимствований (англицизмов, интернационализмов); 2) активного включения элементов разговорной речи, сленга, интернет-лексики; 2) легитимации окказионализмов и нестандартных словообразовательных моделей.

Это расширение границ языковой нормы создает необходимый «строительный материал» для игры. Параллельно действует интенсивный процесс, направленный на сжатие, концентрацию смысла и усиление выразительности внутри имеющихся форм. В заголовках это проявляется в: 1) предельной лаконичности и номинализации структуры; 2) активном использовании прецедентных феноменов (цитат, аллюзий, крылатых

выражений), мгновенно включающих у читателей сложные культурные коды; 3) семантической нагруженности каламбуров, метафор и символов.

Таким образом, языковая игра в заголовках – это результат постоянного взаимодействия внешнего расширения ресурсов и внутреннего углубления и конденсации смысла.

Во-вторых, языковая игра в современных медиазаголовках – не просто стилистическое украшение, а многофункциональный инструмент, детерминированный глубинными этносоциолингвистическими факторами. К ним относятся: 1) коммерциализация и борьба за внимание потребителя: игра служит мощным средством привлечения аудитории в условиях информационной перенасыщенности, выполняя рекламную и аттрактивную функции; 2) цифровизация коммуникации: скорость восприятия в онлайн-среде и особенности платформ (соцсети, мессенджеры) стимулируют создание кликбейтных, провокативных, легко запоминающихся и быстро распространяемых игровых заголовков; 3) социально-политический и идеологический контекст: игра может служить как средством мягкой убеждающей коммуникации и формирования групповой идентичности, так и инструментом иронии, сатиры или деконструкции официального дискурса (особенно в онлайн-среде и оппозиционных СМИ); 4) культурные тенденции постмодернизма: склонность к интертекстуальности, иронии, коллажу и деконструкции «больших нарративов» находит прямое отражение в игровых заголовках, цитирующих и обыгрывающих тексты популярной культуры, классики и политического дискурса.

В-третьих, сопоставительный анализ русских и китайских медиазаголовков выявил как общие тенденции, так и культурно-специфические особенности реализации языковой игры. В обеих лингвокультурах наблюдается сходный набор приемов (каламбур, метафора, игра с прецедентными текстами), обусловленный общими вызовами глобализированного медиaprостранства. В обеих медиасферах игра служит

целям привлечения внимания, усиления экспрессии и установления контакта с аудиторией.

Культурная специфика определяется разным фондом прецедентных текстов (русская классика и советское наследие vs китайская классика, революционная риторика и современный поп-культурный код), особенностями языковой системы (флективность и словообразование в русском vs иероглифическая письменность и тональность в китайском), а также различиями в медиасистемах и нормах публичного дискурса. Китайские заголовки могут демонстрировать более тесную связь с политическими кампаниями и образовательными задачами, в то время как в русских сильнее выражена тенденция к социальной сатире и иронии.

В-четвертых, заголовок, как центральный элемент заголовочного комплекса, является ключевой «точкой кристаллизации» языковой игры. Именно здесь стратегии интенсивности (сжатие смысла) и экстенсивности (привлечение нового кода) достигают своего максимума. Заголовок не только называет текст, но и программирует его восприятие, выступая генератором смысла и идеологическим якорем. Использование языковой игры в этой сильной позиции многократно усиливает ее прагматический эффект.

Теоретическая и практическая значимость исследования заключается в разработке комплексного подхода к изучению языковой игры в медиа, объединяющего лингвистический, социокультурный и сравнительный аспекты. Предложенная аналитическая рамка, основанная на диалектике экстенсивных и интенсивных процессов, позволяет системно описывать механизмы эволюции медийного языка. Практические выводы могут быть применены в журналистской практике, медиалингвистике, межкультурной коммуникации, а также в преподавании русского и китайского языков как иностранных.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в следующих направлениях:

1. Лонгитюдное и диахроническое изучение. Актуальным представляется отслеживание эволюции конкретных приемов языковой игры в заголовках на протяжении более длительного временного отрезка (2000–2030 гг.). Это позволит выявить жизненные циклы игровых моделей, зависимость их популярности от социально-политических циклов и технологических прорывов (появление новых медиапространств).

2. Углубленный анализ мультимодальной языковой игры. Исследование можно расширить за счет включения не только вербального, но и визуального компонента (шрифты, цвет, расположение текста, сопутствующие изображения, эмодзи) в цифровых версиях изданий и в социальных сетях. Можно проанализировать, как визуальный ряд усиливает, дополняет или опровергает вербальную игру. Это направление лежит в русле современной мультимодальной семиотики.

3. Экспериментально-когнитивные исследования восприятия. Важным является изучение того, как различные типы языковой игры в заголовках влияют на когнитивные процессы аудитории: скорость восприятия, запоминаемость, эмоциональная реакция, уровень доверия к материалу. Подобные исследования могут использовать методы психолингвистических экспериментов.

4. Расширение сравнительной базы. Данное исследование заложило основы русско-китайского сравнения. В будущем продуктивным было бы включение в анализ медиа на других языках (английском, немецком, испанском, инославянском и пр.), что позволило бы уточнить универсальные (глобальные) и уникальные (национально-специфические) черты языковой игры в мировом медиапространстве. Особый интерес представляет расширение анализа русскоязычных медиа в странах ближнего зарубежья с учётом изменений в них в постсоветское время.

5. Исследование языковой игры в новых дискурсивных жанрах и платформах. Актуальным остается изучение специфики языковой игры в новых форматах: телеграм-каналах, подкастах (в их названиях и описаниях),

видеоблогах (YouTube, Мах, ВКонтакте), Тиктоке и их аналогах. Грамматика и эстетика игры в этих жанрах могут существенно отличаться от традиционных газетных заголовков.

В заключение следует подчеркнуть, что языковая игра в заголовках СМИ является динамичным зеркалом, отражающим сложное переплетение языковой эволюции, технологических инноваций и социокультурных трансформаций. Она выступает индикатором жизнеспособности языка, его способности к творческому самообновлению и адаптации к вызовам времени. Понимание ее механизмов и функций выходит за рамки чистой лингвистики, становясь ключом к анализу современных медиа, общественного сознания и межкультурного диалога. Данная диссертация вносит вклад в эту междисциплинарную область, предлагая теоретическую модель и эмпирический анализ, которые могут служить основой для дальнейших изысканий.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алейникова, Ю. А. Цитирование в научно-популярном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Алейникова. – Тула, 2006. – 20 с.
2. Алябьева, Т. К. Периодизация процесса трансформации политической системы в России на рубеже XX–XXI вв. / Т. К. Алябьева // Постсоветский материк: научно-аналитический журнал. 2016. №2(10). С. 5–21.
3. Амири, Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Л. П. Амири. – Ростов-на-Дону, 2007. – 26 с.
4. Анненкова, И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / И. В. Анненкова. – Москва, 2012. – 440 с.
5. Античные риторика / Под ред. А. А. Тахо-Годи. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1978. – 352 с.
6. Арнольд, И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе. 1978. №4. – С. 6–13.
7. Арутюнова, Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике / Н. Д. Арутюнова // Известия АН СССР. – Серия лит. и языка. 1973. Т. 32. №1. – С. 84–89.
8. Баранов, А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / А. Г. Баранов. – Ростов-на-Дону, 1993. – 182 с.
9. Барлас, Л. Г. Русский язык. Стилистика / Л. Г. Барлас. – Москва: Просвещение, 1978. – 225 с.
10. Басинская, М. В. Метафора и метонимия как семантические механизмы создания неологизмов в англоязычном экологическом дискурсе /

М. В. Басинская // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2016. №13 (752). – С. 206–214.

11. Бахтин, М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М. М. Бахтин. – Москва: Художественная литература, 1975. – 504 с.

12. Бахтин, М. М. Проблемы поэтики Достоевского / М. М. Бахтин. – Москва: Советская Россия, 1979а. – 320 с.

13. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров. М. М. Бахтин. – Москва: Искусство, 1979б. – 424 с.

14. Беданокова, З. К. Эвокативный фразеотекст в жанровом пространстве русского языка / З. К. Беданокова // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2018. – № 6. – С. 49–53.

15. Беданокова, З. К., Кумук, С. Х. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры / З. К. Беданокова, С. Х. Кумук // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Филология и искусствоведение. – 2011. №2. – С. 72–78.

16. Береговская, Э. М. Принцип организации текста как игровой момент / Э. М. Береговская // Русская филология: Учёные записки Смоленского государственного педагогического университета / Сост. и ред. О. А. Левченко, М. Л. Рогацкина. – 1999. – Вып. 4. – 311 с.

17. Бессонов, А. П. Газетный заголовок / А. П. Бессонов. – Ленинград: Лениздат, 1958. – 62 с.

18. Бобровская, Г. В. Элокутивные средства газетного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте: на материале русского языка: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Г. В. Бобровская. – Волгоград, 2011. – 421 с.

19. Богданова, О. Ю. Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале) / О. Ю. Богданова // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – Т. 1, № 3. – С. 140–143.

20. Бойко, Л. Б. Особенности функционирования заглавий в текстах с различными коммуникативными заданиями: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Л. Б. Бойко. – Одесса, 1989. – 14 с.

21. Борисова, Е. Г. Предикация в зеркале усилительных частиц / Е. Г. Борисова // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2021. – № 3. – С. 21–29.

22. Будаев, Э. В., Чудинов, А. П. Метафора в политическом интердискурсе: монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т. 2006. – 215 с.

23. Буркова, Т. А. Функционально-стилистическое варьирование антропонимов в немецком языке: автореф. дисс. ... докт. филол. наук / Т. А. Буркова. – Уфа, 2010. – 45 с.

24. Варзапова, В. Ю. Цитация в заголовке англоязычного медиатекста (на материале сетевых изданий «The Independent» и «The Telegraph») / В. Ю. Варзапова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13. – Вып. 1. – С. 170–175.

25. Варзапова, В. Ю., Хрущева, Т. В. Метафора в заголовках сетевого англоязычного медиатекста / В. Ю. Варзапова, Т. В. Хрущева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14. – Вып. 6. – С. 1823–1828.

26. Васильева, А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка. [Вып. 3]: Газетно-публицистический стиль речи: [учебное пособие для студентов-иностранцев] / А. Н. Васильева. – Москва: Русский язык, 1982. – 198 с.

27. Веселова, Н. А. Заглавие литературно-художественного текста: Антология и поэтика: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Н. А. Веселова. – Тверь, 1998. – 236 с.

28. Виноградов, В. В. Итоги обсуждения вопросов стилистики / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 60–87.

29. Виноградов, В. В. Лексикология и лексикография: Избр. труды / В. В. Виноградов; [Отв. ред. и авт. предисл. В.Г. Костомаров; АН СССР, Отделение литературы и яз.]. – Москва: Наука, 1977. – 312 с.
30. Виноградов, В. В. О языке художественной литературы / В. В. Виноградов. – Москва: Художественная литература, 1959. – 656 с.
31. Винокур, Г. О. Культура языка / Г. О. Винокур. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Федерация, 1929. – 335 с.
32. Винокур, Г. О. О задачах истории языка / Г. О. Винокур // Избранные работы по русскому языку. – Москва: Учпедгиз, 1959. – С. 207–226.
33. Витгенштейн, Л. Философские исследования / Пер. с нем. С. А. Крылова / Л. Витгенштейн // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 16: Лингвистическая прагматика: 16 / сост. Н. Д. Арутюнова. – Москва: Прогресс, 1985. – С. 79–128.
34. Власова, Л. В. Семантическая диффузия, семантическая неопределенность: определение понятий / Л. В. Власова // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2014. – № 2. – С. 128–132.
35. Вомперский, В. П. К изучению синтаксической структуры газетного заголовка / В. П. Вомперский // Искусство публицистики: проблемы теории и практики. – Алма Ата, 1966. – С. 82–85.
36. Володина, М. Н. Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов / М. Н. Володина. – Москва: Альма Матер, 2008. – 758 с.
37. Воркачев, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – № 1. – С. 64–72.
38. Воронова, О. А. Пресса современного русского зарубежья: между национальным и глобальным / О. А. Воронова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2006. – Т. 5. – №2. – С. 278–292.

39. Выготский, Л. С. Психология искусства / Л. С. Выготский; Общ. ред. Вяч. Иванова; [Предисл. А. Н. Леонтьева]; Коммент. Л. С. Выготского, Вяч. Вс. Иванова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Искусство, 1968. – 576 с.
40. Гадамер, Х. Г. Истина и метод: Основы филос. герменевтики: Пер. с нем. / Х. Г. Гадамер; Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – Москва: Прогресс, 1988. – 699 с.
41. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Москва: Наука, 1981. – 139 с.
42. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – 2-е изд. – Москва: УРСС, 2004. – 137 с.
43. Гальперин, И. Р. English stylistics: Стилистика английского языка / И. Р. Гальперин. – Москва: Высшая школа. – 2012. – 331 с.
44. Ганиева, М. Стилистическая роль полисемии в современной русской прозе / М. Ганиева. Фергана, 2021. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/sovremennyj-russkij-yazyk-polisemiya-5695312.html> (дата обращения: 22.07.2025).
45. Гегель, Г. Энциклопедия философских наук: в 3 т. Т. 1: Наука логики / Г. Гегель. – Москва: Мысль, 1974. – 454 с.
46. Гловинская, М. Я. Активные процессы в грамматике (на материале инноваций и массовых языковых ошибок) / М. Я. Гловинская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) // отв. ред. Е. А. Земская. – Москва: Яз. рус. культуры, 2000. – С. 237–304.
47. Гридина, Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996. – 215 с.
48. Гридина, Т. А. Ассоциативный потенциал слова как основа лингвистической креативности: экспериментальные данные / Т. А. Гридина // Вопросы психолингвистики. – 2015. – №3(25). – С. 148–157.
49. Деррида, Ж. О. О грамматологии / Ж. О. Деррида; Пер. с франц. Н. С. Автономовой. – Москва: Ad Marginem, 2000. – 511 с.

50. Дуличенко, А. Д. Русский язык конца XX столетия / А. Д. Дуличенко. [Предисл. Werner Lehfeldt]. – München: Sagner, 1994. – XII, 347 с.

51. Дускаева, Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / Л. Р. Дускаева; Под ред. М. Н. Кожинной. Изд. 2-е, доп., испр. – Санкт-Петербург: Филол. факультет, 2012. – 274 с.

52. Дьяконов, Г. В. Психологічні аспекти діалогічної естетики і літературознавства М. Бахтіна / Г. В. Дьяконов // Соціальна психологія. – 2006. – № 6 (20). – С. 35–46.

53. Ергалиев, К. С., Текжанов, К. М., Асанбаева, Е. Б. Функции газетного заголовка / К. С. Ергалиев, К. М. Текжанов, Е. Б. Асанбаева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 3–2. – С. 35–41.

54. Журавлева, О. В. Когнитивные модели языковой игры: На материале заголовков русских и английских публицистических изданий: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О. В. Журавлева. – Барнаул, 2002. – 207 с.

55. Залевская, А. А. Текст и его понимание: Монография / А. А. Залевская. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2001. – 177 с.

56. Земская, Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / Отв. ред. Е. А. Земская. – Москва: Яз. рус. культуры, 2000. – С. 90–141.

57. Земская, Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А. Земская. – Москва: Наука, 1992. – 221 с.

58. Земская, Е. А. Язык как деятельность: морфема, слово, речь / Е. А. Земская. – Москва: Яз. славян. культуры, 2004. – 681 с.

59. Земская, Е. А., Китайгородская, М. В., Розанова, Н. Н. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Отв. ред. Е. А. Земская. – Москва: Наука, 1983. – С. 172–213.

60. Земская, Е. А., Китайгородская, М. В., Ширяев, Е. Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Е. Н. Ширяев; Отв. ред. Е. А. Земская. – Москва: Наука, 1981. – 276 с.

61. Золотова, Г. А. Очерк функционального синтаксиса русского языка / Г. А. Золотова. Изд. 2-е., испр. – Москва: URSS, 2005. – 350 с.

62. Ибрагимова, С. З. Игровой заголовок как зона формирования оценки: на материале заголовков дагестанских русскоязычных еженедельников: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С. З. Ибрагимова. – Махачкала, 2010. – 185 с.

63. Иванова, Е. А., Костюшина, С. А. Языковая игра в заголовках современных англоязычных газетных статей / Е. А. Иванова, С. А. Костюшина // Университетский научный журнал. – 2018. – № 40. – С. 88–98.

64. Ильясова, С. В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / С. В. Ильясова. – Ростов-на-Дону, 2002. – 432 с.

65. Ильясова, С. В. Языковая игра в газетном тексте / С. В. Ильясова // RELGA. – 2001. – №23 (77). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://old.relga.ru/n77/rus77.htm> (дата обращения: 10.11.2025).

66. Ильясова, С. В., Амири, Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 3-е изд. – Москва: Флинта, Наука, 2013. – 294 с.

67. Казак, М. Ю. Язык газеты: учебное пособие / М. Ю. Казак. – Белгород: Белгород, 2012. – 118 с.

68. Кайда, Л. Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция / Л. Г. Кайда // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 5-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – С. 58–66.

69. Какорина, Е. В. Стилистические изменения в языке газеты новейшего времени: трансформация семантико-стилистической сочетаемости: дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. В. Какорина. – Москва, 1992. – 175 с.

70. Канель, И. В. Рифма как дискурсивная стратегия в российских цифровых медиа: репрезентация концепта «деньги» / И. В. Канель // Вестник Донецкого национального университета. Серия Д: Филология и психология. – 2025. – № 4. – С. 136–146.

71. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. Изд. 7-е. – Москва: Изд-во ЛКИ, 2010. – 264 с.

72. Качаев, Д. А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000–2006 гг.). Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Качаев. Ростов-на-Дону, 2007. – 22 с.

73. Качалова, И. Н. Оценочная функция языковой игры в дискурсе СМИ: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / И. Н. Качалова. – Москва, 2010. – 189 с.

74. Клушина, Н. И. Язык публицистики: константы и переменные / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2004. – № 3. – С. 51–54.

75. Ковальчук, Г. Л. Телевизионная речь: особенности формирования / Г. Л. Ковальчук // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2008. – № 1. – С. 67–71.

76. Кожемякин, Е. А. Производство знания в политическом дискурсе: социально-эпистемологический взгляд / Е. А. Кожемякин // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4(38). – С. 52–56.

77. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX–XX вв.): автореф. дисс. <...> канд. филол. наук / Н. А. Кожина. – Москва, 1986. – 22 с.

78. Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики 1984: [Сб. статей] / Отв. ред. В. П. Григорьев. – Москва: Наука, 1988. – 272 с.

79. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка / М. Н. Кожина. – Москва: Просвещение, 1977. Изд. 2-е. Москва: Просвещение, 1983. – 223 с.

80. Кожина, М. Н. Стилистика русского языка: учебник / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 464 с.

81. Комаров, Г. В. Национально-культурная специфика новой лексики английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. В. Комаров. – Краснодар, 2007. – 24 с.

82. Комаров, Е. Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и русских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Комаров. – Волгоград, 2003. – 199 с.

83. Коновалова, Н. И. Префиксоиды как средство выражения оценочности / Н. И. Коновалова // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. – 2025. – №2(16). – С. 46–57.

84. Константинова, С. К. Олицетворение в художественном тексте: семантический и грамматический аспекты: дис. ... канд. филол. наук / С. К. Константинова. – Белгород, 1996. – 223 с.

85. Копнина, Г. А. Конвергенция стилистических фигур в современном русском литературном языке: на материале художественных и газетно-публицистических текстов: дисс. ... канд. филол. наук / Г. А. Копнина. – Красноярск, 2001. – 289 с.

86. Костомаров, В. Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные заголовки / В. Г. Костомаров. // Из опыта преподавания русского языка нерусским. Вып. 3. – Москва: Мысль, 1965. – С. 163–181.

87. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе: Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В. Г. Костомаров. – Москва, 1971. – 280 с.

88. Костомаров, В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Издание третье, испр. и доп. / В. Г. Костомаров. – Санкт-Петербург: Златоуст, 1999. – 320 с. – (Язык и время. Вып. 1).

89. Красавский, Н. А., Захарова, Е. М. Персонификация как средство описания и экспликации концептов «мудрость», «любовь», «радость»,

«душа» в романе Германа Гессе «Сиддхартха. Индийская поэма» / Н. А. Красавский, Е. М. Захарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 4 (34): в 3-х ч. – Ч. III. – С. 104–107.

90. Красных, В. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации / В. В. Красных // Вестник Московского университета. 1997. – Сер. 9: Филология. – № 3. – С. 62–85.

91. Кржижановский, С. Д. Поэтика заглавий / С. Д. Кржижановский. – Москва: Никитинские субботники, 1931. – 32 с.

92. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. – Москва: Изд-во АСТ: CORPUS, 2017. – 512 с.

93. Крысин, Л. П. Иноязычные слова в современной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия. – Москва: Наука, 1996. – С. 142–161.

94. Крысин, Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / отв. ред. Е. А. Земская. – Москва: Яз. рус. культуры, 2000. – С. 142–161.

95. Крысин, Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин; Отв. ред. Ю. Д. Дешериев. – Москва: Наука, 1989. – 186 с.

96. Крюкова, В. Ф., Щербакова, Н. В. Семантика именных олицетворений в научно-популярных лингвистических текстах / В. Ф. Крюкова, Н. В. Щербакова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 3-1(55). – С. 173–176.

97. Кухаренко, В. А. Стилистическая организация художественного прозаического текста / В. А. Кухаренко // Лингвистика текста. – Вып. 103. – Москва: МГПИИЯ им. М. Горького, 1976. – С. 49–59.

98. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 94 с.

99. Лазарева, Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия / Э. А. Лазарева // Известия Уральского государственного университета. – Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2006. – № 40. – С. 158–166.

100. Лазарева, Э. Л. Соотношение газетного заголовка с элементами текста: типология заглавий / Э. Л. Лазарева. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1985. – 125 с.

101. Лакаев, П. В. О понятиях «экстремальность» и «мера»: краткий историко-философский обзор / П. В. Лакаев // Вестник МГПУ. Серия: Философские науки. – 2023. – № 4 (48). – С. 81–88.

102. Ленкова, Т. А. Лид – структурный элемент статьи и самодостаточный текст / Т. А. Ленкова // Филология и человек. – 2023. – №1. – С. 179–191.

103. Леонтьев, А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. – 3-е изд. – Москва: Смысл, 1999.

104. Лиотар, Ж. Ф. Состояние постмодерна / пер. с фран. Н. А. Шматко / Ж. Ф. Лиотар. – Москва: Ин-т эксперимен. социологии; Санкт-Петербург: Алетейя, 1998. – 160 с.

105. Лисоченко, Л. В., Лисоченко, О. В. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации) / Л. В. Лисоченко, О. В. Лисоченко // Эстетика и поэтика языкового творчества. Межвуз. сб. науч. статей. – Таганрог, 2000. – С. 128–142.

106. Лихачев, Д. С. Избранные работы: в 3 томах. Т. 3 / Д. С. Лихачев. – Ленинград: Художественная литература, 1987. – 519 с.

107. Ломоносов, М. В. Предисловие о пользе книг церковных в российском языке / М. В. Ломоносов // Ломоносов М. В. Полн. собр. соч. – Т. 7. – Москва; Ленинград.: Изд-во АН СССР, 1952. – С. 585–592.

108. Лосев, А. Ф. Античная философия истории / А. Ф. Лосев. – Москва: Наука, 1982. – 207 с.

109. Лоте, Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов / Д. С. Лоте; [Предисл. Т. Л. Канделаки, С. В. Гринева]. – Москва: Наука, 1982. – 149 с.

110. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – Москва: Языки русской культуры, 1996. – 454 с.

111. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – Москва: Гнозис; Прогресс, 1992. – 272 с.

112. Лукин, В. А. Художественный текст: основы лингвист. теории: аналитический минимум / В. А. Лукин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Ось-89, 2005. – 559 с.

113. Лысикова, Ю. А. Лексикографирование цитат: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. А. Лысикова. – Орел, 2005. – 22 с.

114. Лютая, А. А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / А. А. Лютая. – Волгоград, 2008. – 164 с.

115. Ляпун, С. В. Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка: На материале газеты «Комсомольская правда» за 1994–1998 годы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / С. В. Ляпун. – Майкоп, 1999. – 185 с.

116. Маркелова, Т. В., Петрушина, М. В. Словообразовательная семантика в языковой игре: оценка и эмоция / Т. В. Маркелова, М. В. Петрушина // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2021. – №2 (вып. 30). – С. 35–48.

117. Матвеева, Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: Синхроническо–сопоставительный очерк / Т. В. Матвеева. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. – 168 с.

118. Матусевич, А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики:

Автореф. ... канд. филол. наук. / А. А. Матусевич. – Нижний Новгород, 2017. – 23 с.

119. Мельник, Г. С., Тепляшина, А. Н. Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. пособие для студентов 1 курса фак. журналистики / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – Санкт-Петербург: Питер, 2004. – 207 с.

120. Мигирин, В. Н. Марксистско-ленинская методология и лингвистика. Эвристические и конструктивные возможности марксистско-ленинской методологии в языкознании / В. Н. Мигирин. – Кишинёв: Штиинца, 1974. – 152 с.

121. Михалева, И. М. Типы прецедентных текстов и их цитирование / И. М. Михалева // Деятельностные аспекты языка: сб. науч. тр. – Москва: Наука, 1988. – С. 137–141.

122. Москвин, В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий / В. П. Москвин // Филологические науки. – 2002. – № 1. – С. 63–70.

123. Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вопросы романо-германской филологии. – Москва, 1970. – Вып. 55 – С. 86–94.

124. Назарова, Г. Ф., Фокина, А. В. Русский мир: обновление подходов к концепции / Г. Ф. Назарова, А. В. Фокина // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2015. №6(69). – С. 338–343.

125. Никитченко, Н. С. Семантические неологизмы русского языка последних десятилетий: на материалах словарей новых слов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. С. Никитченко. – Ленинград, 1985. – 218 с.

126. Никифоров, А. Л. Методологическая концепция П. Фейерабенда / А. Л. Никифоров // Вопросы философии. – 1976. – №8. – С. 142–145.

127. Николаева, Т. Г. Критический анализ понятий «предикация» и «предикативность» в современной лингвистике / Т. Г. Николаева // Известия ВГПУ. – 2018. – №4(127). – С. 82–87.

128. Никонова, Н. М. Теория текста: учебное пособие / Н. М. Никонова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 240 с.
129. Ничик, Н. Н. Олицетворение в поэтической речи В. В. Маяковского (на материале поэм 1914–1924 гг.) / Н. Н. Ничик // Исследования по семантике: сб. научных статей. – Симферополь, 1987. – С. 93–100.
130. Новиков, Л. А. Избранные труды = Selected works. Т. 1: Проблемы языкового значения / Л. А. Новиков. – Москва: Изд-во Рос. ун-та дружбы народов, 2001. – 672 с.
131. Новоселова, Г. Л., Селянина, В. Л. Прагматические и структурные особенности газетных заголовков (на материале современного немецкого языка) / Г. Л. Новоселова, В. Л. Селянина // Структурные и функциональные особенности предложения и текста. – Свердловск: Изд-во СГПИ, 1989. – С. 55–62.
132. Ноздрин, Л. А. Заглавие текста / Л. А. Ноздрин // Грамматика и смысловые категории текста: Сб. науч. тр. им. М. Тореза. – Вып. 189. – Москва, 1982. – С. 183–200.
133. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – 2-е изд, стер. – Москва: Флинта, Наука, 2006. – 341 с.
134. Нурланбекова, Е. К., Сеидомарова, С. Н. Коммуникативный процесс и функции языка / Е. К. Нурланбекова, С. Н. Сеидомарова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 2–2. – С. 307–311.
135. Оглезнева, Е. А. Дальневосточный региолект русского языка как региональный вариант русского национального языка / Е. А. Оглезнева // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. – 2013. – № 10. – С. 20–37.
136. Одинцов, В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – Изд. 3-е, стер. – Москва: URSS, 2006. – 261 с.

137. Панов, М. В. Из наблюдений над стилем сегодняшней периодики: Язык современной публицистики / М. В. Панов./ Отв. ред. М. В. Шульга. – Москва: Наука, 1988. – 399 с.

138. Пильгун, М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития / М. А. Пильгун // Ученые записки Казанского университета. Гуманитарные науки. – 2015. – Том 157, кн. 5. – С. 192–204.

139. Поливанов, Е. Д. Где лежат причины языковой эволюции? / Е. Д. Поливанов // Поливанов, Е. Д. Статьи по общему языкознанию. Избранные работы / Е. Д. Поливанов. – Москва: Наука, 1968. – С. 75–89.

140. Попов, А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие / А. С. Попов // Развитие синтаксиса современного русского языка. – Москва, 1966 – С. 95–126.

141. Попова, Ю. В. Феномен языковой игры в рекламном дискурсе: лингвокультурологический и гендерный аспекты: на материале английского, немецкого и русского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ю. В. Попова. – Ростов-на-Дону, 2014. – 194 с.

142. Потебня, А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня; [Подгот. текста Ю. С. Рассказова и О. А. Сычева, коммент. Ю. С. Рассказова, ред. И. В. Пешков]. – Москва: Лабиринт, 1999. – 300 с.

143. Прохорова, К. В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. / К. В. Прохорова. – Санкт-Петербург, 2001. – 228 с.

144. Пушкарева, И. А. Категория пространства в художественно-публицистическом тексте (на материале городской газеты) / И. А. Пушкарева // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия: Филология. Искусствоведение. – 2012. – № 6 (260). – С. 104–109.

145. Радбиль, Т. Б. Активные процессы в русском языке новейшего периода: учеб. пособие / Т. Б. Радбиль. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – 232 с.

146. Радина, Н. К. Мультимодальные тексты медиакommunikации: исследовательский инструмент для анализа видеопостов социальных цифровых медиа / Н. К. Радина // Вестник РУДН. – Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2025. – Т. 30. – №1. – С. 118–129.

147. Раскопова, Л. П. Языковые игры и их интерпретации в художественном тексте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. П. Раскопова. – Краснодар, 2003. – 158 с.

148. Рахимкулова, Г. Ф. Языковая игра в прозе Владимира Набокова: К проблеме игрового стиля: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01, 10.02.19 / Г. Ф. Рахимкулова. – Ростов-на-Дону, 2004. – 332 с.

149. Реформатский, А. А. Введение в языковедение / А. А. Реформатский; Под ред. В. В. Виноградова. – Москва: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

150. Розенталь, Д. Э. Практическая стилистика русского языка: Учеб. для вузов по спец. «Журналистика» / Д. Э. Розенталь. – 5-е изд., испр. и доп. – Москва: Высш. шк., 1987. – 399 с.

151. Сабина, Е. А. Коммуникативная функция газетного заголовка (на материале арабской и российской прессы): дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Сабина. Москва, 2017. – 176 с.

152. Салынова, О. В. Стилистические особенности рекламного текста Калмыкии / О. В. Салынова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 9(172). – С. 109–113.

153. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Языки славянской культуры, 2002. – 547 с. – (Язык. Семиотика. Культура).

154. Сепир, Э. Язык: Введение в изучение речи / Э. Сепир. – Москва; Ленинград: Соцэкгиз, 1934. – 243 с. (Переиздание: Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. Пер. с англ. – Москва: Прогресс, Универс, 1993. – 655 с.).

155. Синячкина, Н. Л. Основные тенденции в развитии лексики языка газеты на современном этапе, 1985–1996 гг.: автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н. Л. Синячкина. – Москва, 1997. – 16 с.
156. Складаревская, Г. Н. Инновации и стабильность современного русского языка (лексика) / Г. Н. Складаревская // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2020. – №6(99). – С. 144–152.
157. Скорикова, Т. П., Орлов, Е. А. Динамика языковых изменений в современной русской речи / Т. П. Скорикова, Е. А. Орлов // CCS&ES. – 2018. – №3. – С. 172–176.
158. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): монография / С. И. Сметанина. – Санкт-Петербург: Михайлов В. А., 2002. – 382 с.
159. Солганик, Г. Я. Лексика газеты: функциональный аспект: [учебное пособие для вузов по специальности “Журналистика”] / Г. Я. Солганик. – Москва: Высш. школа, 1981. – 112 с.
160. Солганик, Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. – Сер. 10: Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 39–53
161. Солганик, Г. Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (язык СМИ) / Г. Я. Солганик // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. – 5-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2022. – С. 13–30.
162. Соссюр, Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де. Соссюр / Пер. с фр. А. М. Сухотина; научн. ред. пер. предисл. и прим. Н. А. Слюсаревой; послесл. Р. Энглера (пер. с фр. – Б. Л. Нарумов). Москва: Логос, 1998. – XXIX, 235 с.
163. Стилистика русского языка: Жанрово-коммуникативный аспект стилистики текста / [В. Н. Виноградова, Т. Г. Винокур, Л. И. Еремина, Е. А. Иванчикова, А. Н. Кожин, Е. Ф. Петрищева]; отв. ред. А. Н. Кожин. – Москва: Наука, 1987. – 236 с.

164. Супрун, В. И. Новые тенденции пополнения лексического состава русского языка / В. И. Супрун // За езика, езиците, времето и хората. Езиков календоскоп: Юбилеен сборник, посветен на професор доктор Неля Иванова. – Пловдив: Изд-во Ун-тет «Паисий Хилендарски», 2025. – С. 331–342.

165. Терентьева, Л. В. Заголовочный комплекс как особый элемент оформления газеты / Л. В. Терентьева // Тенденции развития в лексике и синтаксисе германских языков: Межвуз. сб. науч. ст. / [Редкол.: А. И. Волокитина (отв. ред.) и др.]. – Самара: Самар. ун-т, 1997. – 126 с.

166. Тумакова, Е. В. Активные способы современного словопроизводства (на материале СМИ) / Е. В. Тумакова // Язык и стиль современных СМИ. – Москва: МГУП, 2007. – С. 397–401.

167. Тураева, З. Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика), [Учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. № 2103 “Иностр. яз.”] / З. Я. Тураева. – Москва: Просвещение, 1986. – 126 с.

168. Улуханов, И. С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И. С. Улуханов. – Москва: Б. и., 1996. – 221 с.

169. Фейерабенд, П. Избранные труды по методологии науки: Пер. с англ. и нем / П. Фейерабенд; Общ. ред. и авт. вступ. ст. И. С. Нарский. Москва: Прогресс, 1986. – 542 с.

170. Филиппов, К. А. Лингвистика текста: Курс лекций: [Для философов, а также для специалистов, занимающихся проблемами текста] / К. А. Филиппов. – Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – 333 с.

171. Фильчук, Т. Ф. Атракционная природа заголовков и заголовочных комплексов публицистического дискурса / Т. Ф. Фильчук // Вестник Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина. Серия: Филология. – 2011. – № 936. – С. 89–94.

172. Фу, Х. Политическая медиалингвистика: референциальные и аксиологические аспекты новостных статей современной российской прессы: дис. <...> канд. филол. наук / Фу Хэчжэнь. Волгоград, 2019. – 265 с.

173. Хазагеров, Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках (По материалам “Комсомольской правды”): Автореф. дис. <...> канд. филол. наук, (10.02.01) / Г. Г. Хазагеров. – Ростов на Дону. 1984. – 24 с.
174. Цзян, Л. Имена собственные в заголовках русской прессы: языковая игра с онимами / Л. Цзян // Ономастика Поволжья: Матер. XXII Междунар. научной конф. – Саратов: Саратовский государственный медицинский университет им. В. И. Разумовского, 2024. – С. 380–385.
175. Цзян, Л. Лид как особый тип подзаголовка в газетах / Л. Цзян // Российский лингвистический бюллетень. – 2025. – № 6(66).
176. Цзян, Л. Прецедентные тексты в заголовках современных русских газет / Л. Цзян // Новые горизонты русистики. – 2024. – № 4(26). – С. 26–31.
177. Цзян, Л. Цитаты в заголовках современной российской прессы / Л. Цзян // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2025. – № 1(56). – С. 171–178.
178. Чемезова, И. А. Прецедентная модель языковой игры в газетном заголовке: дис. <...> канд. филол. наук: 10.02.01 / И. А. Чемезова. – Екатеринбург, 2008. – 225 с.
179. Шаклеин, В. М. Динамика современного российского национального дискурса / В. М. Шаклеин // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2022. – № 7. – С. 616–621.
180. Шанский, Н. М. Лексикология современного русского языка: Пособие для пед. ин-тов / Н. М. Шанский. – Москва: Просвещение, 1964. – 316 с.
181. Шафир, Я. М. Вопросы газетной культуры / Я. М. Шафир; Предисл. Л. Сосновского. – Москва: Ленинград: Гос. изд-во, 1927. – 209 с.
182. Шаховский, В. И. Стилистика английского языка: учебное пособие / В. И. Шаховский. – Москва: ЛИБРОКОМ, 2013. – 232 с.
183. Шацкая, М. Ф. Взаимодействие лексической и синтаксической семантики в русском художественном тексте: межуровневые контакты и механизмы аномальных трансформаций при порождении языковой игры,

автореф. дис. <...>. д-ра филол. наук / М. Ф. Шацкая. – Волгоград, 2010. – 34 с.

184. Шведова, Н. Ю. Активные процессы в современном русском синтаксисе (словосочетание) / Н. Ю. Шведова. – Москва: Просвещение, 1966. – 156 с.

185. Швец, А. В. Публицистический стиль современного русского литературного языка: (О некоторых особенностях синтаксического строя современной газетной речи и тенденциях ее развития) / А. В. Швец. – Киев: Вища шк.; Изд-во при Киев. ун-те, 1979. – 127 с.

186. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва: Гнозис, 2004. – 324 с.

187. Шмелев, Д. Н. Русский язык в его функциональных разновидностях (К постановке проблемы) / Д. Н. Шмелев. – Москва: Наука, 1977. – 168 с.

188. Шостак, М. А. Сочиняем заголовки / М. А. Шостак // Журналист. – 1998. – № 3. – С. 1–5, 9–14.

189. Щур, В. В. Тропы и стилистически окрашенные слова как средства создания экспрессивности газетных заголовков / В. В. Щур // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – №12. – С. 22–26.

190. Энгельс, Ф. Диалектика природы / Ф. Энгельс. Москва: Госполитиздат, 1953. – 328 с.

191. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон, пер. с англ. И. А. Мельчука (Roman Jakobson, *Linguistics and Poetics*, опубликовано в сб. «Style in Language», ed. by Th. A. Sebeol, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology, 1960) // Структурализм: «за» и «против»: Сб. статей. – Москва: Прогресс, 1975. – С. 193–230.

192. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. – Oxford. UK; Cambridge, MA: Blackwell, 1991. – 277 p.

193. Black, M. *Models and Metaphors: Studies in Language and Philosophy* / M. Black. – New York: Cornell University Press, 1962. – 267 p.
194. Bourdieu, P. *Language and Symbolic Power* / P. Bourdieu. – Cambridge, MA.: Harvard University Press, 1991. – 302 p.
195. Chiaro, D. *The Language of Jokes: Analysis of the Word Play* / D. Chiaro. – New York: Oxford University Press, 1992. – 992 p.
196. Chomsky, N. *Aspects of the Theory of Syntax* / N. Chomsky. – Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1965. – 247 p.
197. Fairclough, N. *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language* / N. Fairclough. – London; New York: Longman, 1995. 265 – 224 p.
198. Fairclough N. *Media Discourse* // N. Fairclough. – London; New York: E. Arnold. 1995. – 224 p.
199. Feyerabend, P. K. *Explanation, Reduction, and Empiricism* // *Minnesota Studies in the Philosophy of Sciences*. Vol. 3 / P. K. Feyerabend. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1962. – P. 28–97.
200. Fisher J. *The Magic of Lewis Carroll* / J. Fisher. – London: Nelson, 1973. – 288 p.
201. Garst, R. E., Bernstein, Th. M. *Headlines and Deadlines: A Manual for Copy Editors* / R. E. Garst, Th. M. Bernstein. 3d ed. – New York: Columbia University Press. 1961. – 237 p.
202. Halliday, M. A. K. *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning* / M. A. Halliday. – Baltimore: University Park Press. 1978. – 256 p.
203. Halliday, M. A. K. *The Collected Works*. Vol. 3: *On Language and Linguistics* / M. A. K. Halliday. – London & New York: Equinox 2003. – 490 p.
204. Harris, R. *Language, Saussure and Wittgenstein: How to play games with words* / R. Harris. – London; New York: Routledge, 1996. – 136 p.
205. Kress, G., van Leeuwen, T. *Multimodal Discourse: the Modes and Media of Contemporary Communication* / G. Kress, T. van Leeuwen. – London: Arnold, 2001. – 142 p.

206. McGlone, M. S., Tofighbakhsh, J. The Keats Heuristic: Rhyme as Reason in Aphorism Interpretation / M. S. McGlone, J. Tofighbakhsh // *Poetics*. – 1999 – Vol. 26 (4). – P. 235–244.
207. McGlone, M. S., Tofighbakhsh, J. Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms / M. S. McGlone, J. Tofighbakhsh // *Psychological Science*. – 2000 – Vol. 11 (5). – P. 424–428.
208. Müller, M., Halder, A. *Kleines Philosophisches Wörterbuch* / M. Müller, A. Halder. – Freiburg, Basel, Wien: Herder, 1988. – 343 S.
209. Perrone-Moises, L. L'intertextualité critique / L. Perrone-Moises // *Poétique*. – Paris, 1976. – № 27. – P. 376–384.
210. Reah, D. *The Language of Newspapers* / D. Reah. – London; New York: Routledge, 1998. – 126 c.
211. Ries, A., Ries, L. *The Fall of Advertising and the Rise of PR* / A. Ries, L. Ries. – New York: Harper Business, 2002. – 295 p.
212. Sweet, H. *History of the English Sounds from the Earliest Period* / H. Sweet. – Oxford: Clarendon Press, 1888. – 437 p.
213. Wittgenstein, L. *Philosophische Untersuchungen (1952)* / L. Wittgenstein // Wittgenstein L. *Werkausgabe in 8 Bänden. Band 1* / L. Wittgenstein. – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1984. – S. 225–580.
214. 曹进. 网络语言传播导论 [M]. – 北京: 清华大学出版社, 2012. – 280 页.
215. 曹月华. 谈 21 世纪俄罗斯报刊语言的现状及教学[J]. *山东外语教学*, 2011, 32(02): 68-72 页.
216. 陈望道. 修辞学发凡[M]. – 上海: 上海教育出版社, 2006.
217. 戴昭铭. 规范语言学探索[M]. – 上海: 上海三联书店, 2003. – 251 页.
218. 窦金鑫. 当代俄罗斯报刊标题中以先例文本为基础的语言游戏研究 [D]. 东北财经大学, 2017. 66 页.
219. 段惠琼, 王川一. 维特根斯坦的“语言游戏论”及其语用价值[J]. *江西社会科学*, 2009, (04): 76-79 页.

220. 樊晓君. 爱德华·阿尔比戏剧研究[D]. 山西师范大学, 2014. 190 页.
221. 范连义. 维特根斯坦的语言生活形式观[J]. 外语学刊, 2007, (02): 11-15 页.
222. 盖晓兰. 后期维特根斯坦意义观在翻译中的运用[J]. 外语学刊, 2009, (06): 150-153 页.
223. 甘莉. 维特根斯坦“语言游戏”的语用性释义[J]. 湖南社会科学, 2014, (06): 249-252 页.
224. 高璐璐, 赵雯. 维特根斯坦语言哲学观对高校外语教学的启示[J]. 中国高等教育, 2019, (06): 54-56 页.
225. 顾雪. 当代俄罗斯报刊中的语言游戏[D]. 黑龙江大学, 2014. 54 页.
226. 韩林合. 维特根斯坦论“语言游戏”和“生活形式”[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 1996, (01): 108-115 页.
227. 何江胜. 后现代主义文学中的语言游戏[J]. 当代外国文学, 2005, (04): 97-102 页.
228. 李彬. 中国新闻社会史(插图本)第二版[M]. - 北京: 清华大学出版社, 2009. - 458 页.
229. 刘海龙. 宣传: 观念、话语及其正当化. 第二版[M]. - 中国大百科全书出版社, 2020. - 396 页.
230. 刘炎飞. 论新媒体语境下汉语变异的动因[J]. 桂林航天工业学院学报, 2015, 20(03): 399-403 页.
231. 刘勇. 中国报纸新闻文体嬗变(1978-2008)[M]. - 北京: 中国人民大学出版社, 2016. - 244 页.
232. 吕祥. 晚期维特根斯坦的语言观与意义的客观性[J]. 哲学研究, 1988, (03): 32-39 页.
233. 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸 / (加拿大) Marshall McLuhan 著; 何道宽译[M]. - 北京: 商务印书馆出版社, 2000. - 447 页.

234. 秦葳. 对俄罗斯报刊语言状况的探讨[J]. 四川外语学院学报, 1996, (03): 63-66 页.
235. 荣洁, 赵为. 俄语俚语: 历史、研究现状、面临的任务[J]. 外语研究, 1998, (04): 17-21 页.
236. 桑靖宇. “语言游戏”与“空”——维特根斯坦与龙树之间[J]. 宗教学研究, 2001, (02): 129-133 页.
237. 尚志英. 语言游戏说: 现代语言哲学中的一场革命[J]. 社会科学, 1993, (03): 65-69 页.
238. 申小龙. 汉语与中国文化[M]. — 上海: 复旦大学出版社, 2008. — 506 页.
239. 石敏敏. 语言游戏与宗教信仰的本质[J]. 社会科学研究, 2001, (02): 57-61 页.
240. 束定芳. 隐喻学研究[M]. — 上海: 上海外语教育出版社, 2000. — 267 页.
241. 苏娅. 当代俄罗斯报刊广告中的先例现象[J]. 中国俄语教学, 2005, (04): 41-46 页.
242. 隋岩, 李燕. 论网络语言对个体情绪社会化传播的作用[J]. 国际新闻界, 2020, 42(01): 79-98 页.
243. 孙汉军. 浅谈俄罗斯报刊的变化[J]. 解放军外国语学院学报, 2003, (05): 98-101 页.
244. 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合[J]. 新闻记者, 2018, (06): 4-11 页.
245. 孙自挥. 维特根斯坦遵从规则说及其对外语教学的启示[J]. 中国外语, 2008, (04): 23-26 页.
246. 汤玫英. 网络语言新探[M]. — 郑州: 河南人民出版社, 2010. — 243 页.
247. 王福祥. 现代俄语辞格学概论[M]. — 北京: 外语教学与研究出版社, 2002. — 327 页.

248. 王雪玉. 剧本《希兹威·班西死了》中的语言游戏和身份建构[J]. 戏剧文学, 2011, (11): 37-41 页.
249. 谢萍. 俄罗斯报刊新词语转义及汉译[J]. 俄语学习, 1999, (03): 53-57 页.
250. 谢朝群, 陈新仁. 语用三论: 关联论·顺应论·模因论[M]. —上海: 上海教育出版社(何自然主编), 2007. —204 页.
251. 辛斌. 当代语言研究中的游戏观[J]. 外语教学与研究, 2003, (05): 331-336+401 页.
252. 亚里士多德. 诗学 / 陈中梅译[M]. —北京: 商务印书馆, 1998. —322 页.
253. 杨红丽. 社会语言学视域下中俄网络语言变异对比研究[D]. 大连外国语大学, 2019. 80 页.
254. 杨帅. 当代俄罗斯报刊标题中语言游戏的功能研究[D]. 吉林大学, 2019. 66 页.
255. 杨玉昌. 哲学问题与生活方式——析叔本华的意志和维特根斯坦的语言游戏[J]. 现代哲学, 2004, (04): 121-127 页.
256. 杨镇源. 维特根斯坦哲学意义观的译学启示[J]. 求索, 2008, (01): 138-140 页.
257. 游南醇. 黑色幽默小说中的语言游戏[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2006, (04): 63-67+158-159 页.
258. 袁晖, 李熙宗. 汉语语体概论[M]. —北京: 商务印书馆出版社, 2005. —463 页.
259. 张会森. “修辞学/Rhetoric/Стилистика”与当代修辞学[J]. 当代修辞学, 2010, (04): 41-44 页.
260. 张会森. 九十年代俄语的变化和发展[M]. —北京: 商务印书馆出版社, 1999. —214 页.

261. 张龙海. 戏仿、语言游戏、神秘叙事者、拼贴——论汤亭亭《引路人孙行者》中的后现代派艺术技巧[J]. 外国文学, 2005, (03): 100-105 页.
262. 张志伟. 从维特根斯坦的“语言游戏”说看哲学话语的困境[J]. 中国人民大学学报, 2001, (01):40-46 页.
263. 赵国栋. 大众传媒中的语言游戏[J]. 中国俄语教学, 2012, 31(04): 37-42 页.
264. 赵洁. 当代俄罗斯报刊中的语言游戏[J]. 俄语语言文学研究, 2011, 4 (34): 20-25 页.
265. 赵洁. 新时期俄罗斯报刊政论语言[D]. 黑龙江大学, 2002. 189 页.
266. 周梦菡. 现代俄罗斯报刊中的成语活用现象[J]. 中国俄语教学, 2010, 29(04): 41-46 页.
267. 朱湘军. 从客体到主体——西方翻译研究的哲学之路[D]. 复旦大学, 2006. 169 页.

## СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Белянин, В. П., Бутенко, И. А. Толковый словарь современных разговорных фразеологизмов и присловий / В. П. Белянин, И. А. Бутенко. – Москва: Ин-т культурологии РАН, Министерство культуры, 1993. – 72 с.
2. БТС – Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1536 с.
3. Виноградов, В. В. История слов: Ок. 1500 слов и выражений и более 5000 слов, с ними связанных / В. В. Виноградов. – Москва, 1999. – 1138 с.
4. Горнфельд, А. Г. Рифма, в стихосложении / А. Г. Горнфельд // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). – Санкт-Петербург, 1993.

5. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В. И. Даль. Репр. воспроизв. изд. 1912–1914. – Москва: Цитадель, 1998. – 1743 с.
6. Лопатников, Л. И. Экономико-математический словарь: Словарь современной экономической науки / Л. И. Лопатников. – 5-е изд. – Москва: Дело, 2003. – 520 с.
7. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / Главный редактор В. Н. Ярцева. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
8. ЛЭТ – Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А. Н. Николюкина. Москва: Интелвак, 2001. – 1596 с.
9. Матвеева, Т. В. Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 562 с.
10. Кузьмич, В., Бильжо, А., Гусаков, Д. Жгучий глагол: Словарь народной фразеологии / В. Кузьмич, А. Бильжо, Д. Гусаков. Москва: Зеленый век, 2000. – 286 с.
11. НРЛ-23–24 – Новое в русской лексике: Словарные материалы. 2023–2024 / Отв. ред. В. А. Ефремов, М. Н. Приёмышева. Санкт-Петербург: ИЛИ РАН, 2025. – 270 с.
12. Ожегов, С. И. Словарь русского языка: 70000 слов / С. И. Ожегов; Под ред. Н. Ю. Шведовой. – 23-е изд., испр. – Москва: Рус. яз., 1991. – 915 с.
13. Розенталь, Д. Э., Теленкова, М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва: Просвещение, 1985. – 399 с.
14. Русская грамматика / гл. ред. Н. Ю. Шведова. – Москва: Наука, 1980. – 783 с.
15. ФСРЛЯ – Федоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка: около 13000 фразеологических единиц / А. И. Федоров. – 3-е изд., испр. – Москва: АСТ: Астрель, 2008. – 878 с.

16. HHLД – Harris, T. L., Hodges, R. E. The Literacy Dictionary: the Vocabulary of Reading and Writing / T. L. Harris, R. E. Hodges. – Newark, Del.: International Reading Association. 1995. – 340 p.
17. Mikies, D. A New Handbook of Literary Terms / D. A. Mikies. – London: Yale University Press, 2007. – 180 p.
18. Pun. Dictionary Youdao [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dict.youdao.com/result?word=pun&lang=en> (дата обращения: 12.11.2025).
19. The Oxford handbook of compositionality / Eds. M. Werning, W. Hinzen, E. Machery. – Oxford; New York, NY: Oxford University press, cop. 2012. – XVIII, 746 с.
20. 辞海 / 夏征农, 陈至立编. – 第六版彩图本. – 上海:上海辞书出版社, 2009. – 3477 页.
21. 现代汉语词典 / 中国社会科学院语言研究所词典编辑室编. – 第七版. – 北京: 商务印书馆, 2016. – 1800 页.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

### Список русских газет и журналов

1. АиФ. – Аргументы и факты, 24.07.2024
2. АиФ. НП – Аргументы и факты. Нижнее Поволжье, 24.07.2024
3. АиФ. АВ-34 – Аргументы и факты. Аграрный вестник-34, 24.07.2024
4. Аэрофлот, 09.2024
5. Вед. – Ведомости, 08.12.2023, 24.05.2024, 10.09.2024, 20.12.2024, 21.10.2025
6. Вед. Спорт – Ведомости. Спорт, 08.12.2023, 24.05.2024, 13.09.2024, 13.09.2024
7. Вед. ПИ. – Ведомости. Промышленность и инфраструктура, 24.05.2024
8. Вед. Город – Ведомости Город, 10.09.2024
9. Вед. Москва-2030 – Ведомости. Москва-2030, 20.12.2024
10. ВП. – Волгоградская правда, 06.03.2024
11. Дыхание Китая, 01.10.2024
12. Ком. – Коммерсантъ, 08.12.2023, 23.05.2024, 09.09.2024, 10.09.2024, 11.09.2024, 13.09.2024, 03.10.2024, 09.10.2024, 06.02.2025, 22.10.2025
13. ТП. Ком. – Тематическое приложение к Коммерсантъ, 23.05.2024, 10.09.2024
14. КП. – Комсомольская правда, 06.10.2023, 08.12.2023, 21.05.2024, 24.05.2024, 10.09.2024, 13.09.2024, 20.12.2024, 21.10.2025
15. КП. Волгоград – Комсомольская правда. Волгоград, 13.10.2023, 17.10.2023, 20.10.2023, 24.10.2023, 27.10.2023, 07.11.2023, 10.11.2023, 21.11.2023, 24.11.2023, 28.11.2023, 01.12.2023
16. КП. Волгоград Еженедельник – Комсомольская правда. Волгоград Еженедельник, 01.05.2024
17. МН. – Мир Новостей, 25.09.2024, 02.10.2024, 18.12.2024

18. МК. – Московский комсомолец, 08.12.2023, 23.05.2024, 24.05.2024, 10.09.2024, 13.09.2024
19. МК. в Волгограде – Московский комсомолец в Волгограде, 01.05.2024
20. Новости из Центра, 03.02.2025
21. Петербургский дневник, 03.02.2025, 05.02.2025
22. Профиль, 16.12.2024
23. РГ. – Российская Газета, 23.05.2024, 24.05.2024, 10.09.2024, 12.09.2024, 13.09.2024, 03.10.2024, 04.10.2024, 20.12.2024, 06.02.2025, 28.05.2025, 21.10.2025
24. РГ. ЭС. – Российская Газета. Экономика Сибири, 12.09.2024
25. РГ. КВ. – Российская Газета. Китайский взгляд, 20.12.2024
26. РГ. Энергетика – Российская Газета. Энергетика, 20.12.2024
27. РГ. Здравоохранение – Российская Газета. Здравоохранение, 21.10.2025
28. СПб. Вед. – Санкт-петербургские Ведомости, 09.10.2024, 06.02.2025
29. Союз / Беларусь Россия, 23.05.2024, 12.09.2024, 03.10.2024, 06.02.2025
30. Финансист, 2025 № 3
31. R Flight, 2025 № 2

#### **Список китайских газет**

1. 参考消息报, 13.06.2025, 07.07.2025, 17.07.2025, 19.07.2025, 24.07.2025, 02.08.2025, 03.08.2025, 04.08.2025, 08.08.2025, 12.08.2025
2. 光明日报, 14.05.2025, 16.08.2025
3. 环球时报, 02.04.2025, 03.04.2025, 10.04.2025, 15.04.2025, 17.04.2025, 18.04.2025, 23.04.2025, 25.04.2025, 29.04.2025

4. 人民日报, 23.06.2025, 25.06.2025, 07.07.2025, 08.07.2025, 11.07.2025, 12.07.2025, 18.07.2025, 02.08.2025, 10.08.2025

5. 中国青年报, 01.07.2024, 02.07.2024, 04.07.2024, 05.07.2024, 06.07.2024, 08.07.2024, 09.07.2024, 10.07.2024, 11.07.2024, 12.07.2024, 13.07.2024, 14.07.2024, 15.07.2024, 16.07.2024, 17.07.2024, 18.07.2024, 21.07.2024, 23.07.2024, 24.07.2024, 28.07.2024, 29.07.2024, 31.07.2024

6. 21世纪经济报道, 17.01.2025, 12.03.2025, 13.03.2025, 14.03.2025, 02.04.2025, 29.07.2025, 30.07.2025, 05.08.2025, 11.08.2025, 14.08.2025

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Список заголовков из русских и русскоязычных газет и журналов, содержащих языковую игру

№	Газета	Дата	Стр.	Заголовок
1	АиФ.	24.07.2024	3	Сверить швейцарские часы
2	АиФ.	24.07.2024	4	Тройка, двойка, вуз
3	АиФ.	24.07.2024	4	Приманить рублём
4	АиФ.	24.07.2024	5	Учим на рабочих. Дорого
5	АиФ.	24.07.2024	5	И в вуз не дуют
6	АиФ.	24.07.2024	5	Цена знаний выросла на треть
7	АиФ.	24.07.2024	5	Казань – берёт
8	АиФ.	24.07.2024	6	До потери памяти
9	АиФ.	24.07.2024	6	Ведают, что творят?
10	АиФ.	24.07.2024	6	Ни эмпатии, ни морали
11	АиФ.	24.07.2024	7	Подобралась кампания
12	АиФ.	24.07.2024	7	Обещать – не значит завершить
13	АиФ.	24.07.2024	8	Израненное «Благословение»
14	АиФ.	24.07.2024	9	Лампа накаливания страстей
15	АиФ.	24.07.2024	9	Светлая демонстрация
16	АиФ.	24.07.2024	10	Дожили до конца света
17	АиФ.	24.07.2024	10	Юг на сковородке
18	АиФ.	24.07.2024	10	Эти хрупкие сети
19	АиФ.	24.07.2024	11	Поставили на горох
20	АиФ.	24.07.2024	11	Можем и огорошить
21	АиФ.	24.07.2024	13	Объявление со счастливым финалом
22	АиФ.	24.07.2024	14	Д или нет?
23	АиФ.	24.07.2024	15	По-другому никак
24	АиФ.	24.07.2024	17	Танкова жизнь
25	АиФ.	24.07.2024	19	«Матушка» и молодая мама
26	АиФ.	24.07.2024	20	«Идол» в поисках идеала
27	АиФ. НП	24.07.2024	1	Не пей, козлёночкам станешь
28	АиФ. НП	24.07.2024	3	Мигрантозамещение
29	АиФ. НП	24.07.2024	14	Не позволяй ему лениться
30	АиФ. НП	24.07.2024	15	Результат налысо
31	АиФ. НП	24.07.2024	16	Водно-процедурный вопрос
32	АиФ. АВ–34	24.07.2024	1	Кого испортил земельный вопрос?
33	АиФ. АВ–34	24.07.2024	4	Не заблудиться в электронных дебрях
34	АиФ. АВ–34	24.07.2024	4	Голова идёт кругом
35	АиФ. АВ–34	24.07.2024	4	Дело тёмное
36	Аэрофлот	09.2024	8	Слушать подано
37	Аэрофлот	09.2024	32	Вагон счастья
38	Аэрофлот	09.2024	34	Переходящий огонь
39	Аэрофлот	09.2024	52	Сдачи не надо
40	Аэрофлот	09.2024	60	Черепаший секрет
41	Аэрофлот	09.2024	82	Люди города N
42	Аэрофлот	09.2024	90	Заводские настройки

43	Аэрофлот	09.2024	91	Крутится, вертится
44	Аэрофлот	09.2024	94	Идёт по накатанной
45	Аэрофлот	09.2024	98	Драма на болоте
46	Аэрофлот	09.2024	106	Следуй за улиткой
47	Аэрофлот	09.2024	106	Французский акцент
48	Аэрофлот	09.2024	108	Молодые, да ранние
49	Аэрофлот	09.2024	108	Игривый маршрут
50	Аэрофлот	09.2024	132	Предчувствие полуострова
51	Аэрофлот	09.2024	150	Где-то на белом свете
52	Аэрофлот	09.2024	150	Шанс проспаться
53	Аэрофлот	09.2024	162	Детский билет
54	Аэрофлот	09.2024	163	Смешались в кучу кони, люди
55	Аэрофлот	09.2024	178	Счёт!
56	Аэрофлот	09.2024	179	Как пройти в библиотеку
57	Аэрофлот	09.2024	184	Тихая мощь
58	Аэрофлот	09.2024	186	Крепко обнимемся
59	Аэрофлот	09.2024	186	Да будет свет
60	Аэрофлот	09.2024	192	Владычица морская
61	Аэрофлот	09.2024	192	Без шума и пыли
62	Аэрофлот	09.2024	193	Тише едешь
63	Аэрофлот	09.2024	194	Повторяем материал
64	Аэрофлот	09.2024	194	Рожденные плавать
65	Аэрофлот	09.2024	194	Полная загрузка
66	Аэрофлот	09.2024	194	Мне с собой
67	Аэрофлот	09.2024	195	В крапинку
68	Аэрофлот	09.2024	195	Сладкий дым
69	Аэрофлот	09.2024	196	Время в пути
70	Аэрофлот	09.2024	197	Без спирта и мыла
71	Аэрофлот	09.2024	198	Нам со льдом
72	Аэрофлот	09.2024	206	Ток и так
73	Аэрофлот	09.2024	208	Движение молодых
74	Аэрофлот	09.2024	210	Первопроходец
75	Аэрофлот	09.2024	214	Лист ожидания
76	Аэрофлот	09.2024	215	Мягко выражаясь
77	Аэрофлот	09.2024	218	Ход конем
78	Аэрофлот	09.2024	222	Красиво жить
79	Аэрофлот	09.2024	223	Тёплый приём
80	Аэрофлот	09.2024	224	По своей природе
81	Аэрофлот	09.2024	226	На балансе
82	Аэрофлот	09.2024	228	Летняя практика
83	Аэрофлот	09.2024	229	Время перемены
84	Аэрофлот	09.2024	230	Эликсир молодости
85	Аэрофлот	09.2024	233	Счастливы вместе
86	Аэрофлот	09.2024	236	Все сначала
87	Аэрофлот	09.2024	236	Океан пользы
88	Аэрофлот	09.2024	238	Чистые намерения
89	Аэрофлот	09.2024	238	Тот ещё фрукт
90	Вед.	08.12.2023	2	Недружественный бизнес в законе
91	Вед. Спорт	08.12.2023	3	Скольжение по инерции
92	Вед.	24.05.2024	1	Компенсация основанная на правилах

93	Вед.	24.05.2024	1	В политике все спокойно
94	Вед.	24.05.2024	2	Рубка с оговорками
95	Вед.	24.05.2024	7	Управлять по-русски
96	Вед.	24.05.2024	8	Такси отверточной сборки
97	Вед. Спорт	24.05.2024	1	Сезонное обострение
98	Вед. Спорт	24.05.2024	3	Искусство вовлечения
99	Вед. ПИ.	24.05.2024	1	Дронстрой
100	Вед. ПИ.	24.05.2024	3	Пролетая над гнездом петрушки
101	Вед. ПИ.	24.05.2024	4	Контроль за поведением в небе
102	Вед.	10.09.2024	2	Дума с новым лицом
103	Вед.	10.09.2024	3	Беременным пропишут спокойствие
104	Вед.	10.09.2024	7	Для франчайзи вводят Юрьев день
105	Вед.	10.09.2024	8	Наноатомный конфликт
106	Вед.	10.09.2024	9	Прозрачный токен
107	Вед. Город	10.09.2024	1	Пилот на взлет
108	Вед. Город	10.09.2024	3	Переросток из Китая
109	Вед. Город	10.09.2024	3	Премиум в деталях
110	Вед.	13.09.2024	1	Круговые переговоры
111	Вед.	13.09.2024	1	Инвестиции отольются в цинке
112	Вед.	13.09.2024	6	Telegram сдаёт пользователей
113	Вед.	13.09.2024	6	Шотландия закончила с бензином
114	Вед.	13.09.2024	7	Квоты не по размеру
115	Вед.	13.09.2024	9	Хедж уходит в цифру
116	Вед. Спорт	13.09.2024	1	Бурная фантазия
117	Вед.	20.12.2024	1	Фронт и пыл
118	Вед.	20.12.2024	1	Жирно не будет
119	Вед.	20.12.2024	5	Поймать волну
120	Вед.	20.12.2024	7	Лондону никто не ответил
121	Вед.	20.12.2024	7	Сделка под пиво
122	Вед.	20.12.2024	8	Dubini' Sky выходит на «Перекрёсток»
123	Вед.	20.12.2024	9	Ускорение паев
124	Вед. Москва-2030	20.12.2024	8	Синергия красоты
125	Вед.	21.10.2025	1	Приёмка по закону
126	Вед.	21.10.2025	2	Ответственный возраст
127	Вед.	21.10.2025	3	Новый «Патриот»
128	Вед.	21.10.2025	3	По семейным обстоятельствам
129	Вед.	21.10.2025	4	Микроботы умнеют
130	Вед.	21.10.2025	5	Доверие в долг
131	Вед.	21.10.2025	6	Новая Москва набивает цену
132	Вед.	21.10.2025	7	Лечение под излучением
133	Вед.	21.10.2025	7	В кофейни добавляют еды
134	Вед.	21.10.2025	8	Офис повернулся на «Север»
135	Вед.	21.10.2025	9	Интервальные инвестиции
136	Вед.	21.10.2025	10	Первая премьерша
137	Вед.	21.10.2025	11	Кипир выбрал оппозицию
138	Вед.	21.10.2025	11	Рост Китая замедляется
139	Вед.	21.10.2025	12	ИИ другие официальные лица
140	Вед.	21.10.2025	12	Бюджет технологического лидерства
141	ВП.	06.03.2024	2	Сила в правде
142	ВП.	06.03.2024	3	Вторая жизнь

143	ВП.	06.03.2024	5	Прямой наводкой
144	ВП.	06.03.2024	14	Железная леди
145	ВП.	06.03.2024	15	Укротительница кораблей
146	ВП.	06.03.2024	21	Без поправки на возраст
147	ВП.	06.03.2024	22	Работать по закону
148	Дыхание китая	01.10.2024	3 & 30	Задача: сделать город-сад
149	Дыхание китая	01.10.2024	6	Китайские друзья называют меня «Лао Бэйцзин»
150	Дыхание китая	01.10.2024	40	Слово о русском сердце
151	Ком.	08.12.2023	1	Твердо следуя принципам
152	Ком.	08.12.2023	2	Отдача государственной важности
153	Ком.	08.12.2023	2	Экспорт пуще импорта
154	Ком.	08.12.2023	3	В России все спокойно
155	Ком.	08.12.2023	3	Праздник со слезами на глазах
156	Ком.	08.12.2023	4	Средняя скорость настигает водителей
157	Ком.	08.12.2023	4	Надувные танки сдулись в приговоре
158	Ком.	08.12.2023	6	Мне только спросить!
159	Ком.	08.12.2023	8	Манила манила, да не заманила
160	Ком.	08.12.2023	8	Китай откатил российскую сталь
161	Ком.	08.12.2023	9	PepsiCo переливает российское молоко
162	Ком.	08.12.2023	9	Большие данные взволновались до срока
163	Ком.	08.12.2023	9	Поправки в дом приходят
164	Ком.	08.12.2023	10	Особо бумажные персоны
165	Ком.	08.12.2023	11	Краткое содержание предыдущей серия
166	Ком.	08.12.2023	11	Папа, мама, я – дисфункциональная семья
167	Ком.	08.12.2023	12	«Виллой» в бок
168	Ком.	23.05.2024	1	А вместо сердца – пламенный АСИ
169	Ком.	23.05.2024	1	Щебень за пазухой
170	Ком.	23.05.2024	2	Ставка долгу не помеха
171	Ком.	23.05.2024	4	Доливают после отстоя
172	Ком.	23.05.2024	5	Биткойнов много не бывает
173	Ком.	23.05.2024	6	Швейцарская мирная преференция
174	Ком.	23.05.2024	9	Встать, СУБД идёт
175	Ком.	23.05.2024	9	Банкрот и девичья фамилия
176	Ком.	23.05.2024	9	Чума на фермы ваши обе
177	Ком.	23.05.2024	16	Врачам диагностировали нехватку
178	Ком.	09.09.2024	1	Россия осталась единой
179	Ком.	09.09.2024	1	Регионы чувствуют розницу
180	Ком.	09.09.2024	1	От страны ждут советов
181	Ком.	09.09.2024	2	Труд с неограниченными возможностями
182	Ком.	09.09.2024	4	Бандитский Лес ещё шумит
183	Ком.	09.09.2024	5	Мирись, мирись, не разводиись
184	Ком.	09.09.2024	5	Генпрокуратура выступила в роли стрелочника
185	Ком.	09.09.2024	7	Демпинг не прокатит
186	Ком.	09.09.2024	7	Tikurila готовит красочный выход
187	Ком.	09.09.2024	9	Удобрения не дождалось посевов
188	Ком.	09.09.2024	9	Оптоволокну пришлось похудеть
189	Ком.	09.09.2024	9	Нестройное партнёрство
190	Ком.	09.09.2024	10	Беззвёздное лето

191	Ком.	09.09.2024	10	Байкальский кризис
192	Ком.	09.09.2024	11	Сон длиной в полвека
193	Ком.	09.09.2024	11	Лев в «Соседней комнате»
194	Ком.	09.09.2024	12	Усман Нурмагомедов вытащил победные карты
195	Ком.	10.09.2024	1	Сентябрь рулит
196	Ком.	10.09.2024	1	Большинство “гонщиков” без номеров мы уже давно знаем
197	Ком.	10.09.2024	2	Премьеры измерили обороты
198	Ком.	10.09.2024	2	Валютная выручка ищет путь домой
199	Ком.	10.09.2024	4	Приводнение в кукурузу
200	Ком.	10.09.2024	4	Теракты разделили на троих
201	Ком.	10.09.2024	4	Не корысти ради, а движения для
202	Ком.	10.09.2024	6	Горит Мадрид Востоком новым
203	Ком.	10.09.2024	9	Вольфрам, но не вам
204	Ком.	10.09.2024	9	Автобус попал под суд
205	Ком.	10.09.2024	9	Шопинг взял тайм-аут
206	Ком.	10.09.2024	9	В IT формируется искусственная облачность
207	Ком.	10.09.2024	11	Собачья безрадостность
208	Ком.	10.09.2024	11	«Полоса» без препятствий
209	Ком.	10.09.2024	12	Сезон двушлемов
210	Ком.	10.09.2024	12	Сьонские мудрецы
211	Ком.	11.09.2024	4	«Люто» дроны летят над страной
212	Ком.	11.09.2024	4	У кого круче ядра
213	Ком.	11.09.2024	4	Резолюция сознания
214	Ком.	11.09.2024	5	Зерно просыпалось за борт
215	Ком.	11.09.2024	5	Экскаваторы не поднимают спрос
216	Ком.	11.09.2024	5	Взлет ставки попросили отложить
217	Ком.	11.09.2024	6	На южных курортах побросали пакеты
218	Ком.	11.09.2024	6	В корзине валют не перечесать
219	Ком.	11.09.2024	6	Един в двух лицах
220	Ком.	11.09.2024	7	Безличное дело каждого
221	Ком.	11.09.2024	8	ТОР-стоп
222	Ком.	11.09.2024	8	Азия их рассудит
223	Ком.	11.09.2024	8	Игрокам жмет календарь
224	Ком.	11.09.2024	10	На все грузы мастер
225	Ком.	11.09.2024	10	Падение напряжения
226	Ком.	11.09.2024	12	Опять запоминать
227	Ком.	13.09.2024	1	Кредитки прошли высокий сезон
228	Ком.	13.09.2024	1	Посредники по несчастью
229	Ком.	13.09.2024	4	Дорого, но неэффективно
230	Ком.	13.09.2024	4	Что посеешь, то и взорвешь
231	Ком.	13.09.2024	5	Цены жмут на газ
232	Ком.	13.09.2024	5	Сетям 5G отмерили господдержку
233	Ком.	13.09.2024	7	Глухих не слышат
234	Ком.	13.09.2024	8	Шахматисты взяли ферзя
235	Ком.	03.10.2024	1	Не космонавты мы не летчики
236	Ком.	03.10.2024	1	Куда есть пошла земля русская
237	Ком.	03.10.2024	1	Израиль вернет ракеты Ирану
238	Ком.	03.10.2024	1	Воздушная тревожность

239	Ком.	03.10.2024	2	Дефицит вышел в плюс
240	Ком.	03.10.2024	2	Промышленность работает на запасах оптимизма
241	Ком.	03.10.2024	3	Мэр сплавляется по Волге
242	Ком.	03.10.2024	4	С судьи снимают последнюю мантию
243	Ком.	03.10.2024	5	Учитесь и размножайтесь
244	Ком.	03.10.2024	6	Совсем не Бюльбюль
245	Ком.	03.10.2024	6	Ближний, чем кажется
246	Ком.	03.10.2024	7	Алексей Сордошов накладывает шину
247	Ком.	03.10.2024	7	Почта ягодка опять
248	Ком.	03.10.2024	8	Адмиралы Флоатера
249	Ком.	03.10.2024	8	Лизинг растерял предметы
250	Ком.	03.10.2024	8	Синдикаторы риска
251	Ком.	03.10.2024	9	«Норникелю» поддали газа
252	Ком.	03.10.2024	9	Импортеры сколотили доски
253	Ком.	03.10.2024	10	Частные инвесторы вошли в офис
254	Ком.	03.10.2024	10	Деньги в нишу
255	Ком.	03.10.2024	11	Курочка Рыба
256	Ком.	03.10.2024	12	Карлос Алькарас переобулся на титул
257	Ком.	03.10.2024	12	Не в свою серию не садись
258	Ком.	09.10.2024	1	Содружеский долг
259	Ком.	09.10.2024	1	Командировку оставили на продленку
260	Ком.	09.10.2024	1	Правила элекпроприации экспроприаторов
261	Ком.	09.10.2024	1	Следствие побило все рекорды
262	Ком.	09.10.2024	2	Госпотреблению балансируют аппетит
263	Ком.	09.10.2024	5	Крепче за баранку держись, мотор
264	Ком.	09.10.2024	5	Спорт, учёба и помехи
265	Ком.	09.10.2024	7	Газ выпускают на рынок
266	Ком.	09.10.2024	7	Данники экосистем
267	Ком.	09.10.2024	8	Переводы спешат в Турцию
268	Ком.	09.10.2024	9	Офисы сложились в кольцо
269	Ком.	09.10.2024	9	К «Эльбрусу» подошли с вопросом
270	Ком.	09.10.2024	10	Инвестор разложил салфетки
271	Ком.	09.10.2024	11	Слухом кино не полнится
272	Ком.	09.10.2024	11	Библейский пациент
273	Ком.	09.10.2024	11	Эйнштейн на Луне
274	Ком.	09.10.2024	12	Окно с видом на лазарет
275	Ком.	09.10.2024	12	Новак Джокович сражается в догонялки
276	Ком.	06.02.2025	1	Хинштейн суров, но это Хинштейн
277	Ком.	06.02.2025	1	У золота дела идут блестяще
278	Ком.	06.02.2025	1	Гильотина рассудит власти и маркетплейсы
279	Ком.	06.02.2025	2	Игры детям не игрушка
280	Ком.	06.02.2025	3	Крепче за мышку держись, шофёр
281	Ком.	06.02.2025	3	Порог трезвости
282	Ком.	06.02.2025	4	Газе меняют собственника
283	Ком.	06.02.2025	4	Дональд Трамп урезает ООН
284	Ком.	06.02.2025	4	И пусть Китай подождёт
285	Ком.	06.02.2025	5	Вагоны по операторам считают
286	Ком.	06.02.2025	5	При всем уважении

287	Ком.	06.02.2025	5	Кибербезопасность уперлась в доверие
288	Ком.	06.02.2025	5	Не суди по происхождению
289	Ком.	06.02.2025	6	Посадочный купон
290	Ком.	06.02.2025	6	Бизнес потратился на все готовое
291	Ком.	06.02.2025	6	Так об этом пишут в Газетном
292	Ком.	06.02.2025	7	У конфет жизнь не сахар
293	Ком.	06.02.2025	7	Вся власть – рабочим
294	Ком.	06.02.2025	8	Бой вне категории
295	Ком.	06.02.2025	8	Честный VAR
296	Ком.	22.10.2025	1	Полная лыжа
297	Ком.	22.10.2025	1	На Будапешт нагоняют туману
298	Ком.	22.10.2025	1	Инвесторов готовят к переподписке
299	Ком.	22.10.2025	2	Экспорт всей системы
300	Ком.	22.10.2025	2	Поставка на конкуренцию
301	Ком.	22.10.2025	2	ЖКХ в частном порядке
302	Ком.	22.10.2025	3	Все мэры в одни руки
303	Ком.	22.10.2025	3	Не над всей Индией безоблачное небо
304	Ком.	22.10.2025	4	Как много взяток в нём слилось
305	Ком.	22.10.2025	4	Вымогательство нее лечится
306	Ком.	22.10.2025	4	Юристы нажились на Матери
307	Ком.	22.10.2025	5	Здоровье и труд не все перетруд
308	Ком.	22.10.2025	5	Водители путаются в постановлениях
309	Ком.	22.10.2025	6	Взорвались только правые и левые
310	Ком.	22.10.2025	6	Четвертая за пятилетку, но первая в истории
311	Ком.	22.10.2025	7	Звонок по вашему заказу
312	Ком.	22.10.2025	7	Больше не значит супер
313	Ком.	22.10.2025	7	Индекс погряз в политике
314	Ком.	22.10.2025	7	Топливный донор
315	Ком.	22.10.2025	8	Мастеру на час расширили страховку
316	Ком.	22.10.2025	9	Котировки поддали газа
317	Ком.	22.10.2025	9	Шахтерский демпинг
318	Ком.	22.10.2025	9	Грани бы делать
319	Ком.	22.10.2025	10	Молоко взяли в ритейл
320	Ком.	22.10.2025	10	Рекламу положили в корзину
321	Ком.	22.10.2025	10	Торговля вписывается в метры
322	Ком.	22.10.2025	10	Компании подбирают цифру
323	Ком.	22.10.2025	11	Давид при Голиафах
324	Ком.	22.10.2025	11	Великий русский рандом
325	Ком.	22.10.2025	11	У страха глаза вон
326	Ком.	22.10.2025	12	«Спартак» закатил «Динамо» на финише
327	Ком.	22.10.2025	12	Российскому чемпиону подобрали замену
328	Ком.	22.10.2025	12	Их высокопредставительство
329	ТП. Ком.	23.05.2024	1	Премьер поведения
330	ТП. Ком.	23.05.2024	4	Герой нашего времени
331	ТП. Ком.	23.05.2024	8	Нефть вытекает из бюджета
332	ТП. Ком.	23.05.2024	9	Не нефтью единой
333	ТП. Ком.	23.05.2024	10	Костюм поверх мундира
334	ТП. Ком.	23.05.2024	14	Пойдём, выйдём
335	ТП. Ком.	23.05.2024	21	Бурить по-русски

336	ТП. Ком.	23.05.2024	24	Барон умер, да здравствует барон!
337	ТП. Ком.	23.05.2024	24	Газетно-гостиничный период
338	ТП. Ком.	23.05.2024	26	Одинокое плавание
339	ТП. Ком.	23.05.2024	42	Доверяй, но проверяй
340	ТП. Ком.	23.05.2024	43	Ломать – не строить
341	ТП. Ком.	23.05.2024	43	УК хотят перемен
342	ТП. Ком.	23.05.2024	44	Пайщикам понравилось весной
343	ТП. Ком.	23.05.2024	44	Зрелый инвестор
344	ТП. Ком.	23.05.2024	47	Пенсионный просчёт
345	ТП. Ком.	23.05.2024	47	Старые дрожжи
346	ТП. Ком.	23.05.2024	47	Новая метла
347	ТП. Ком.	23.05.2024	54	Недальний восток
348	ТП. Ком.	23.05.2024	55	Китайский электрошок
349	ТП. Ком.	23.05.2024	58	Порочная прибыль
350	ТП. Ком.	23.05.2024	59	Время Хо
351	ТП. Ком.	10.09.2024	7	Билет на восток
352	ТП. Ком.	10.09.2024	12	За столом переговоров
353	ТП. Ком.	10.09.2024	16	Форм-Фактор
354	ТП. Ком.	10.09.2024	20	Горизонты возможностей
355	ТП. Ком.	10.09.2024	21	Композиции будущего
356	ТП. Ком.	10.09.2024	22	Поймать момент
357	КП.	06.10.2023	4	Что за бренд вы несёте?
358	КП.	06.10.2023	5	Зарплата – на все сто!
359	КП.	06.10.2023	5	Мигрантская доля
360	КП.	06.10.2023	6	Вот бомба прилетела – и ага
361	КП.	06.10.2023	7	Запад, дай миллиард! Жене на брюлики
362	КП.	06.10.2023	10	В конгрессе дерутся, а чубы трещат на Украине
363	КП.	06.10.2023	10	Не пулю, а дулю
364	КП.	06.10.2023	11	Опять пятьдесят!
365	КП.	06.10.2023	12	Уколотся и забыл
366	КП.	06.10.2023	13	Никогда такого не было, и вот опять
367	КП.	06.10.2023	13	Ох, рано глушить «Раснано»
368	КП.	06.10.2023	13	Кремниевая трясина
369	КП.	06.10.2023	13	Загибающийся экран
370	КП.	06.10.2023	13	Литий и он
371	КП.	06.10.2023	14	Лист на грядки зачем-то ложится
372	КП.	06.10.2023	14	Ёлочка, не гори!
373	КП.	06.10.2023	15	Питон за миллион, матыматы и разноцветные зублефары
374	КП.	06.10.2023	16	Свидание с детьми
375	КП.	06.10.2023	18	Без кота жизнь не та
376	КП.	08.12.2023	1	Прогноз – красный нос
377	КП.	08.12.2023	2	Место встречи изменили
378	КП.	08.12.2023	4	Учитель – как сапер, ошибается один раз
379	КП.	08.12.2023	5	Свой среди чужих
380	КП.	08.12.2023	8	Покупай, а то проиграешь
381	КП.	08.12.2023	8	Аренда рубль бережет
382	КП.	08.12.2023	8	Налетай, подешевело!
383	КП.	08.12.2023	8	Всем шампанского! Со скидкой

384	КП.	08.12.2023	9	Ювелирные санкции
385	КП.	08.12.2023	10	Только через мой труд!
386	КП.	08.12.2023	10	Ученик временно недоступен
387	КП.	08.12.2023	11	Москва моя, «Вечерняя», ты самая столичная!
388	КП.	08.12.2023	11	«АиФ» ягодка опять
389	КП.	08.12.2023	18	Не продается настроенье, но можно мишуру продать
390	КП.	08.12.2023	19	Поздравляю, вы стали Дедушкой!
391	КП.	08.12.2023	21	Самое печальное – одиночество вдвоем
392	КП.	08.12.2023	22	Тройной прыжок назад
393	КП.	21.05.2024	3	Запрет – в студию!
394	КП.	21.05.2024	5	Как писатель из Питера забил на бронь и поехал штурмовать Авдеевку
395	КП.	21.05.2024	6	Откуда у Запада русофобская грусть
396	КП.	21.05.2024	9	Жулики бывают разные
397	КП.	21.05.2024	9	Три наживки, на которые ловят жертв
398	КП.	21.05.2024	14	А на том берегу...
399	КП.	21.05.2024	15	Ешь строганину, хариус жуй – едет в Чемал не только буржуй
400	КП.	21.05.2024	16	Здравствуйте, а Коля выйдёт?
401	КП.	21.05.2024	17	Дай, Джим, обстричь ты лапу мне
402	КП.	21.05.2024	17	Баллада о хвостатом
403	КП.	21.05.2024	19	Май, труд, спаржа!
404	КП.	21.05.2024	19	Полное лукошко гребешков
405	КП.	21.05.2024	22	Мурзик преклонного возраста
406	КП.	24.05.2024	9	На ИИ учиться – значит пригодиться
407	КП.	24.05.2024	9	Дата Сайнтист
408	КП.	24.05.2024	9	Инженер машинного обучения
409	КП.	24.05.2024	10	Сокровища постукали со дна
410	КП.	24.05.2024	11	Золотая молодёжь
411	КП.	24.05.2024	11	Слышал звон? Стоит дорого он!
412	КП.	24.05.2024	12	Подмосковные вечера в аренду
413	КП.	24.05.2024	13	Любителям клубнички стыдиться ничего
414	КП.	24.05.2024	15	Дурманом сладким веяло
415	КП.	24.05.2024	16	Кто застигает по утрам, тот поступает мудро!
416	КП.	24.05.2024	16	«Флирт» перешёл границы
417	КП.	24.05.2024	17	Старый муж лучше новых двух?
418	КП.	24.05.2024	17	Двух сердец одно решенье
419	КП.	24.05.2024	19	Бабах! И нету Александрийского столпа
420	КП.	24.05.2024	19	Не бессмысленно, но беспощадно
421	КП.	24.05.2024	21	Экстаз под допингом
422	КП.	10.09.2024	1	На курортах установились бархатные цены
423	КП.	10.09.2024	1&10- 11	Травят в интернете взрослые и дети
424	КП.	10.09.2024	4	Пора помосгордумать
425	КП.	10.09.2024	7	В синем море в белой пене вырастают гребешки
426	КП.	10.09.2024	8	«Туры смерти» в Бучу. Недорого

427	КП.	10.09.2024	9	Любви все должности покорны
428	КП.	10.09.2024	9	Разборки в песочнице
429	КП.	10.09.2024	12	VIP-сидельцы в СИЗО пишут книги, играют в футбол и защищают кандидатские
430	КП.	10.09.2024	17	Умчи меня, пельмень, в свою страну пельменью
431	КП.	10.09.2024	22	Да пёс с ними!
432	КП.	13.09.2024	1&6-7	В деревню, в глушь... Рожайте!
433	КП.	13.09.2024	1&15	В Подмосковье начинается грибная волна
434	КП.	13.09.2024	1	ИИсполняет Надежда Бабкина
435	КП.	13.09.2024	3	Айтишник – это звучит богато
436	КП.	13.09.2024	3	Осень, осень, на давай работу бросим!
437	КП.	13.09.2024	7	Погружение в навоз
438	КП.	13.09.2024	8	Наши наступают верным Карском
439	КП.	13.09.2024	10&11	Сели на хмель
440	КП.	13.09.2024	12	НИВЕроятные изменения
441	КП.	13.09.2024	12	Повышение цен не за горами
442	КП.	13.09.2024	15	Будет и на нашей опушке подосиновик
443	КП.	13.09.2024	16	Без шлюза и ветрил
444	КП.	13.09.2024	16	Шланг от-кутюр
445	КП.	13.09.2024	21	Золото на сдачу
446	КП.	20.12.2024	1	Важней всего украсить ёлку, а все другое – суета
447	КП.	20.12.2024	6	Отмените лимит – дайте людям кредит
448	КП.	20.12.2024	8	Поле чудес для журналистов
449	КП.	20.12.2024	9	Оливье моё
450	КП.	20.12.2024	11	Разговор дороже денег
451	КП.	20.12.2024	15	Учиться – всю жизнь пригодиться
452	КП.	20.12.2024	16	Бунт изюму
453	КП.	20.12.2024	18	Не устать, а летать
454	КП.	20.12.2024	22	Вы не желаете ли знать, чем украшала себя знать?
455	КП.	20.12.2024	22	И вот она нарядная!
456	КП.	20.12.2024	23	– Где этот чертов фотограф? – Не шум! Я фотограф
457	КП.	20.12.2024	24	Восстание машин неизбежно?
458	КП.	20.12.2024	27	Киркоров пел ей песенку: спи, ёлочка, бай-бай!
459	КП.	20.12.2024	27	Дорого-богато
460	КП.	20.12.2024	28	На книжной полке – подарки из «Комсомолки»!
461	КП.	21.10.2025	2	Ипотека понемногу «оживает»
462	КП.	21.10.2025	2	Кто заляпал вином пиджак президента?
463	КП.	21.10.2025	3	Метро пошло на Троицк
464	КП.	21.10.2025	4	Дрон летит тебе в лоб, а ты смотришь ему в «глаза» – свернет или нет
465	КП.	21.10.2025	5	Страна трезвеет – это хорошо. Но недостаточно!
466	КП.	21.10.2025	8	Лувр вскрыли болгаркой
467	КП.	21.10.2025	8	Нашёл кошелек – получи срок

468	КП.	21.10.2025	8	Чужое наследство, чемодан с деньгами, валюта в аэропорту
469	КП.	21.10.2025	9	Группа пенсионеров в соцсетях
470	КП.	21.10.2025	10	Ищи метра в поле
471	КП.	21.10.2025	10	Нам года не беда: мы на рынке труда!
472	КП.	21.10.2025	10	Симки детям не игрушки
473	КП.	21.10.2025	11	Патрики выходят из моды!
474	КП.	21.10.2025	11	Мишка косолапый под Москвой живёт
475	КП.	21.10.2025	13	Вжух, и ты миддилгео!
476	КП.	21.10.2025	16	Дурдом отдыха
477	КП.	21.10.2025	17	Мир не без бодрых людей
478	КП.	21.10.2025	17	Светить везде
479	КП.	21.10.2025	17	Что же ты, глупышка, не спишь?
480	КП.	21.10.2025	17	Вкусная еда? Конечно, да!
481	КП.	21.10.2025	17	Спортивная терапия
482	КП.	21.10.2025	18	Нужна ли кошкам зимняя заживровка, а собакам – пуховики и сапоги?
483	КП.	21.10.2025	18	Корми меня снова и снова!
484	КП.	21.10.2025	18	А вы, дружочек, укольчик делали?
485	КП.	21.10.2025	18	Чеши меня полностью
486	КП.	21.10.2025	19	Ударим по ребрам?
487	КП.	21.10.2025	19	Там ступа с Бабою Ягой...
488	КП.	21.10.2025	21	Боярский завершает карьеру актёра? Тысяча чертей!
489	КП. Волгоград	13.10.2023	2	Скамейка высшего запаса
490	КП. Волгоград	13.10.2023	3	Рублю указали верный курс
491	КП. Волгоград	13.10.2023	4	Сбежавший «ковчег»
492	КП. Волгоград	13.10.2023	6	Мирный атом – наше все
493	КП. Волгоград	13.10.2023	6	Золотые колоски
494	КП. Волгоград	13.10.2023	7	«Москвич», третьим будешь!
495	КП. Волгоград	13.10.2023	8	Рыжий антистресс: пёс Коди вступил в ряды спасателей
496	КП. Волгоград	13.10.2023	10	Папы на работе нет. Он с детьми: ушёл в декрет!
497	КП. Волгоград	13.10.2023	11	В браке иногда надо наступать на горло собственной песне
498	КП. Волгоград	13.10.2023	14	«Императорские» хоромы Зеленского в Крыму выставили не аукцион
499	КП. Волгоград	13.10.2023	15	Петров, твой номер – 16-й!
500	КП. Волгоград	17.10.2023	3	Банкнотная грамота
501	КП. Волгоград	17.10.2023	4	Возлюби врага
502	КП. Волгоград	17.10.2023	5	«Животные» и «дрессировщики»
503	КП. Волгоград	17.10.2023	5	Девичья военщина
504	КП. Волгоград	17.10.2023	5	«Тель-авив бум-бум»
505	КП. Волгоград	17.10.2023	10	Посуточное жульё
506	КП. Волгоград	17.10.2023	11	Зима простуды нашей
507	КП. Волгоград	17.10.2023	11	«Корона» в длительное пользование
508	КП. Волгоград	17.10.2023	13	Учёные выяснили: Жаворонки зарабатывают больше сов
509	КП. Волгоград	17.10.2023	15	Школьник, который гуляет сам по себе
510	КП. Волгоград	17.10.2023	15	Марьянна меня достала!

511	КП. Волгоград	20.10.2023	1	Страшнее шефа зверя нет
512	КП. Волгоград	20.10.2023	3	Нет, я не жулик, я другой...
513	КП. Волгоград	20.10.2023	5	В школе первый класс вроде института
514	КП. Волгоград	20.10.2023	6	Своя таблетка ближе к телу
515	КП. Волгоград	20.10.2023	11	Кадры решают
516	КП. Волгоград	24.10.2023	1	Есть такое слово – «Лада»
517	КП. Волгоград	24.10.2023	1&10	Говорят, Чебурашка не настоящий!
518	КП. Волгоград	24.10.2023	3	И президент, и депутат машине нашей сборки рад
519	КП. Волгоград	24.10.2023	5	Картофельно-алмазный Тель-Авив
520	КП. Волгоград	24.10.2023	5	От потолка нет толка
521	КП. Волгоград	24.10.2023	6	Священная военная операция: от Мариуполя до Соледара
522	КП. Волгоград	24.10.2023	9	Доктор без хаоса
523	КП. Волгоград	24.10.2023	10	Я сам обманываться рад
524	КП. Волгоград	24.10.2023	11	Спиртное: Грузите виски канистрами
525	КП. Волгоград	24.10.2023	14	Говорит Москва
526	КП. Волгоград	24.10.2023	15	Помыть питомца и выжить
527	КП. Волгоград	24.10.2023	15	Чем заставить купаться, а не кусаться?
528	КП. Волгоград	27.10.2023	1	«Лады» по осени считают
529	КП. Волгоград	27.10.2023	2	Здорово, что из курятника докладываете. Но почему курятина-то так подорожала?
530	КП. Волгоград	27.10.2023	2	К зиме готовы, почти
531	КП. Волгоград	27.10.2023	2	По заветам Черномырдина
532	КП. Волгоград	27.10.2023	3	Рубль пошёл на повышение
533	КП. Волгоград	27.10.2023	3	Удаленка уехала за МКАД
534	КП. Волгоград	27.10.2023	4	Вот и кончились деньги, до свиданья, Италия!
535	КП. Волгоград	27.10.2023	4	Жизнь продолжается, бизнес развивается
536	КП. Волгоград	27.10.2023	6	Беби-бум
537	КП. Волгоград	27.10.2023	7	Ясли близкие, налоги низкие
538	КП. Волгоград	27.10.2023	9	Пороть поздно, понимать рано
539	КП. Волгоград	27.10.2023	10	Яблоки на крови
540	КП. Волгоград	27.10.2023	13	Тарифов труд
541	КП. Волгоград	27.10.2023	14	Фанатский сектор Газа
542	КП. Волгоград	27.10.2023	15	Этот тревожный, тревожный, тревожный мир
543	КП. Волгоград	27.10.2023	15	Эмоций нет, а тело «кричит»
544	КП. Волгоград	07.11.2023	1&13	Два счастливых дня было у меня...
545	КП. Волгоград	07.11.2023	1	Рекордная касса по щучьему велению
546	КП. Волгоград	07.11.2023	3	Охота на охотников за головами
547	КП. Волгоград	07.11.2023	4	Кровинки товарища Сталина
548	КП. Волгоград	07.11.2023	5	А Феликс-то не железный!
549	КП. Волгоград	07.11.2023	5	Отпрыски «временного»
550	КП. Волгоград	07.11.2023	5	У них аллергия на нашу страну
551	КП. Волгоград	07.11.2023	7	Аяз, я попрошу остаться
552	КП. Волгоград	07.11.2023	7	Взяли прямо из вены
553	КП. Волгоград	07.11.2023	7	Откуда лайки растут
554	КП. Волгоград	07.11.2023	11	Наши дети – золотые!
555	КП. Волгоград	07.11.2023	13	«Реальный пацан» Колян Наумов поддержал ветеранов СВО

556	КП. Волгоград	10.11.2023	1&6	Столичные школы перекупают учителей из глубинки, как звезд футбола
557	КП. Волгоград	10.11.2023	1&14	Новый пресс и новый вес
558	КП. Волгоград	10.11.2023	2	Главам государств станцевала Венера
559	КП. Волгоград	10.11.2023	3	Банки сделали предложения, от которых невозможно отказаться
560	КП. Волгоград	10.11.2023	3	Кредит – дорогое «удовольствие»
561	КП. Волгоград	10.11.2023	3	Цена вторички ударилась о потолок
562	КП. Волгоград	10.11.2023	14	Умом мессию не понять
563	КП. Волгоград	10.11.2023	15	Виновата ли я...
564	КП. Волгоград	21.11.2023	1&14	Любовь к Малахову нагрывает...
565	КП. Волгоград	21.11.2023	1	Продай шубу, купи селедку
566	КП. Волгоград	21.11.2023	2	Акцизы в стакан не нальешь
567	КП. Волгоград	21.11.2023	2	Кошелек дымится
568	КП. Волгоград	21.11.2023	2	Без вина виноватые
569	КП. Волгоград	21.11.2023	4	Прощай, неистовый Аман
570	КП. Волгоград	21.11.2023	4	Ушёл «хозяин Кузбасса»
571	КП. Волгоград	21.11.2023	9	Болит сердце у меня, когда зарплата три рубля
572	КП. Волгоград	21.11.2023	10	Выкручиваются
573	КП. Волгоград	21.11.2023	10	Моя хата с краю
574	КП. Волгоград	21.11.2023	10	Поляки закипают
575	КП. Волгоград	21.11.2023	12	Майдану уже 10 лет, а Европы все нет
576	КП. Волгоград	21.11.2023	12	Обряд на крови
577	КП. Волгоград	21.11.2023	12	Москалей нэ треба!
578	КП. Волгоград	21.11.2023	13	Банду геть!
579	КП. Волгоград	21.11.2023	15	Пётр Первый – царь прыжков!
580	КП. Волгоград	24.11.2023	1	47 лет – лучше для карьеры нет
581	КП. Волгоград	24.11.2023	2	Сладкая гуманитарная помощь
582	КП. Волгоград	24.11.2023	3	Мой маленький МРОТ
583	КП. Волгоград	24.11.2023	6	Один сбежал, другой в футбол играет, а третий фильм про СВО снимает
584	КП. Волгоград	24.11.2023	6	Обещать – не значит жениться
585	КП. Волгоград	24.11.2023	7	Ветер знаний вам в паруса: начинается увлекательная онлайн-игра мореведов
586	КП. Волгоград	24.11.2023	11	Не жди беды от быстрой еды
587	КП. Волгоград	24.11.2023	13	Невесёлая арифметика
588	КП. Волгоград	24.11.2023	15	А не спеть ли мне песню...
589	КП. Волгоград	28.11.2023	1	Наше всё украли
590	КП. Волгоград	28.11.2023	1	Щука стала золотой рыбкой
591	КП. Волгоград	28.11.2023	1	С новым доходом!
592	КП. Волгоград	28.11.2023	2	Знай наших!
593	КП. Волгоград	28.11.2023	3	Невольготная ипотека
594	КП. Волгоград	28.11.2023	4	Море постучалось в окна
595	КП. Волгоград	28.11.2023	5	Торговое место пусто не бывает
596	КП. Волгоград	28.11.2023	5	БРЕНДовая идея
597	КП. Волгоград	28.11.2023	6	В полночь все заслуги обнуляются, а косяки удваиваются
598	КП. Волгоград	28.11.2023	6	Не задирай нос
599	КП. Волгоград	28.11.2023	10	Цель ясна: молоко, фрукты, семена
600	КП. Волгоград	28.11.2023	10	Молочные реки, сырные берега

601	КП. Волгоград	28.11.2023	10	Яблочко к яголке
602	КП. Волгоград	28.11.2023	11	К Новому году станут золотыми: цены на яйца продолжают расти
603	КП. Волгоград	28.11.2023	19	Фигурист и Железный Дровосек
604	КП. Волгоград	01.12.2023	2	Мы заставляем говорить кости давно умерших людей
605	КП. Волгоград	01.12.2023	6	Выставка «Россия», МФГУ и награждение самых добрых людей
606	КП. Волгоград	01.12.2023	10	Мэр спросил у жителей: «Мил я иль уволиться?»
607	КП. Волгоград	01.12.2023	11	Ху из вечный зам
608	КП. Волгоград	01.12.2023	11	Чиновники онлайн
609	КП. Волгоград	01.12.2023	11	Вопрос: «сбрить бороду или нет?»
610	КП. Волгоград	01.12.2023	11	Суровый чат
611	КП. Волгоград	01.12.2023	11	Новая искренность
612	КП. Волгоград	01.12.2023	11	Запасаемся попкорном и валидолом
613	КП. Волгоград	01.12.2023	14	Снегурка гадала, за ручку брала...
614	КП. Волгоград	01.12.2023	15	Мне без газа
615	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	1	Я поднимаю свой бокал... Но пить не буду – экономлю Как изменятся цены на вино
616	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	1	Вот такой вышины Важен ли рост для спортивных успехов
617	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	1&21	Какой талантливый ХРЮдожник!
618	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	2	Ищите женщину и средний класс
619	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	2	Все выше и выше, и выше
620	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	3	Не хочешь – заставим
621	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	4	Вождь краснокожих
622	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	4	Малява молоком
623	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	4	Креста на них нет!
624	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	5	«Свинья Ллойд Джордж» знал все ходы наперёд
625	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	7	«Сюрпризы» в трусиках
626	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	8	Ангел раскаялся и стал Андреем
627	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	17	Окружён... десятком жён
628	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	18	Охладите Землю!
629	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	18	Стрелять из пушек с Луны
630	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	19	Вечерний спорт – он нужный самый

631	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	20	Размер имеет значение: спортсмены становятся все выше
632	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	20	Теннис: малышам здесь не место
633	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	20	Волейбол: дяденька, достань мячик
634	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	20	Футбол: игра на втором этаже
635	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	21	Пигкассо – не Пабло, а свинья
636	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	21	Кто рисовал? Слон!
637	КП. Волгоград Еженедельник	01.05.2024	22	Пир на весь шампур
638	Мир Новостей	25.09.2024	2	ИИ приглашают в надзиратели
639	Мир Новостей	25.09.2024	7	Кровь как двигатель революции
640	Мир Новостей	25.09.2024	9	Храп со смертельным исходом
641	Мир Новостей	25.09.2024	10	«Воруют-с!»
642	Мир Новостей	25.09.2024	10	Князь-наемник
643	Мир Новостей	25.09.2024	10	Железнодорожный рай
644	Мир Новостей	25.09.2024	20	Калина вызрела
645	Мир Новостей	25.09.2024	21	Совы и жаворонки тратят деньги по- разному
646	Мир Новостей	02.10.2024	2	По лестнице, ведущей в лифт
647	Мир Новостей	02.10.2024	17	Успенская оказалась дорожке Киркорова?
648	Мир Новостей	02.10.2024	22	Нужны Лошадь-трудяга и Лев- руководитель
649	Мир Новостей	18.12.2024	4	Врожденный порок единой Европы
650	Мир Новостей	02.10.2024	5	Таксисты в России опять стали «серыми»
651	Мир Новостей	02.10.2024	10	Не Байкал спасали, а деньги отмывали
652	Мир Новостей	02.10.2024	22	Зелёный змей – новогодний подарок
653	МК.	08.12.2023	1	Полмиллиона перешли черту. Бедности
654	МК.	08.12.2023	1	Последний брянский звонок
655	МК.	08.12.2023	1	Хождения по матери
656	МК.	08.12.2023	2	Россия больше не бензоколонка
657	МК.	08.12.2023	2	Заграница не поможет
658	МК.	08.12.2023	3	То ли девочка, то ли привидение
659	МК.	08.12.2023	3	Не женское это дело
660	МК.	08.12.2023	6	Умишко Попугаевич Трудоголиков
661	МК.	08.12.2023	8	Эрик Булатов нашёл выход
662	МК.	23.05.2024	1	«ФЛИРТ» с короной
663	МК.	23.05.2024	1	Никаб нельзя
664	МК.	23.05.2024	4	Пересдача ЕГЭ: дьявол в деталях!
665	МК.	23.05.2024	5	Денег нет, но вы врежьте
666	МК.	23.05.2024	5	Кто на «свеженького»?
667	МК.	23.05.2024	7	Помыться и не разориться
668	МК.	24.05.2024	1	Истина в цене
669	МК.	24.05.2024	1	НАТО встретят с «тюльпаном»
670	МК.	24.05.2024	1	Увидеть парад планет повезет только «жаворонкам»
671	МК.	24.05.2024	1	Главный хозяйственник подмосковных

				тюрем обжегся на молоке
672	МК.	24.05.2024	2	Стоит ожидать цифрового наварального
673	МК.	24.05.2024	2	Ждите ответа
674	МК.	24.05.2024	3	Мораль насекомоядных
675	МК.	24.05.2024	4	«Халтура» – дело серьёзное
676	МК.	24.05.2024	4	Дай, Джим, на лапу
677	МК.	24.05.2024	4	Моя собака с краю – ничего не знаю
678	МК.	24.05.2024	4	Пёс в мешке
679	МК.	24.05.2024	4	Где деньги, Зин?
680	МК.	24.05.2024	6	Дачная доля в новом сезоне
681	МК.	24.05.2024	8	ЦСКА надо понять и простить
682	МК.	24.05.2024	8	Девятые врата в футбольный рай
683	МК.	10.09.2024	1	Котлета из «Мамкиных львов»
684	МК.	10.09.2024	1	Врачи доказали пенсионеру что пуля лура
685	МК.	10.09.2024	2	Учительская амнистия
686	МК.	10.09.2024	2	Рубль сбился с курса
687	МК.	10.09.2024	4	Российские бренды раскинули сети
688	МК.	10.09.2024	5	Звон в летнюю ночь
689	МК.	10.09.2024	6	Лихой из 90-х
690	МК.	10.09.2024	6	Ходит дурачок по небу
691	МК.	10.09.2024	8	Задел и срез
692	МК.	10.09.2024	8	До дрожжи в колленках
693	МК.	10.09.2024	8	Никто в спину не дышал
694	МК.	10.09.2024	8	Красавица и кубок счастливому юнцу
695	МК.	13.09.2024	1	На «Оленью» утром ранним...
696	МК.	13.09.2024	1&2	Бутерброд не лезет в рот
697	МК.	13.09.2024	2	Пройдусь по трезвой улице
698	МК.	13.09.2024	3	«Птицы» НАТО залетели на север
699	МК.	13.09.2024	3	Чужих лекарств ни грамма нам не надо
700	МК.	13.09.2024	4	Невнятное решение неудавшегося «Наполеона»
701	МК.	13.09.2024	4	Шапито президента Макрона
702	МК.	13.09.2024	4	Рыцарь эфирного образа
703	МК.	13.09.2024	5	Свежая мода на хлеб
704	МК.	13.09.2024	5	Правила плохого съема
705	МК.	13.09.2024	6	Бульдозерную выставку реконструируют
706	МК.	13.09.2024	6	Марина Полицеймако превратилась в звездочку
707	МК.	13.09.2024	8	Зов льда
708	МК. в Волгограде	01.05.2024	1&22	Чёрное солнце нацизма
709	МК. в Волгограде	01.05.2024	1&28	Миру – жир! Как спасти человечество от голода?
710	МК. в Волгограде	01.05.2024	4	Стариковская норма
711	МК. в Волгограде	01.05.2024	5	Дорого ли яичко к христову дню?
712	МК. в Волгограде	01.05.2024	5	«Большому куску» экономика радуется
713	МК. в Волгограде	01.05.2024	5	Мошенники делают куар-ход
714	МК. в Волгограде	01.05.2024	8	Выручайте иногда бедного студента
715	МК. в Волгограде	01.05.2024	9	Заверяй, но проверяй
716	МК. в Волгограде	01.05.2024	9	Осторожно, дело закрывается
717	МК. в Волгограде	01.05.2024	10	Телебашня и туземцы

718	МК. в Волгограде	01.05.2024	11	Не сгорим, так поплаваем
719	МК. в Волгограде	01.05.2024	11	Очередь за воблой
720	МК. в Волгограде	01.05.2024	12	Большие планы на малый бизнес
721	МК. в Волгограде	01.05.2024	16	Поможет доктор лошадь
722	МК. в Волгограде	01.05.2024	16	Сквозь огонь и воду
723	МК. в Волгограде	01.05.2024	17	Снова между нами города
724	МК. в Волгограде	01.05.2024	17	Брак в 1600 километров
725	МК. в Волгограде	01.05.2024	17	Ты – на суше, я – на море
726	МК. в Волгограде	01.05.2024	23	Где умрут террористы из «крокуса»
727	МК. в Волгограде	01.05.2024	24	В Афгане все спокойно
728	МК. в Волгограде	01.05.2024	25	Коварный нрав гадливой англичанки
729	МК. в Волгограде	01.05.2024	26	«Бриллиантовые» секреты
730	МК. в Волгограде	01.05.2024	26	Приключения «итальянца» в России
731	МК. в Волгограде	01.05.2024	26	«Колеса» Лелика
732	МК. в Волгограде	01.05.2024	27	Музыка их связала
733	МК. в Волгограде	01.05.2024	29	«Ржавый локомотив» пустили под откос
734	МК. в Волгограде	01.05.2024	29	Победа нокаутом
735	МК. в Волгограде	01.05.2024	29	Третий пошёл
736	Новости из Центра	03.02.2025	2	Лучи победы разогнали тьму
737	Новости из Центра	03.02.2025	2	«Рейс памяти» заодно проверил стыки рельсов
738	Новости из Центра	03.02.2025	3	Флаги нам в руки!
739	Новости из Центра	03.02.2025	4	Субъективно и объективно
740	Новости из Центра	03.02.2025	4	Не в деньгах счастье
741	Новости из Центра	03.02.2025	4	Сколько стоит рай в шалаше
742	Новости из Центра	03.02.2025	6	Ледяные бомбы
743	Новости из Центра	03.02.2025	8	Детская недостаточность
744	Новости из Центра	03.02.2025	10	Эра тотального благоустройства
745	Новости из Центра	03.02.2025	11	Любовь – волшебная страна
746	Петербургский дневник	03.02.2025	4	То, что заставляет кровь застывать в жилах
747	Петербургский дневник	03.02.2025	5	Побег с места преступления
748	Петербургский дневник	03.02.2025	9	Они ранены, им больно, но мыслями они ещё на поле боя, с товарищами
749	Петербургский дневник	03.02.2025	11	Идут на полном ходу к финишу
750	Петербургский дневник	05.02.2025	8	Памятники получили хозяев
751	Петербургский дневник	05.02.2025	9	До сих пор душа разрывается
752	Профиль	16.12.2024	7	Временно не террористы

753	Профиль	16.12.2024	11	Даёшь миллион!
754	Профиль	16.12.2024	15	Стенка на стенку
755	Профиль	16.12.2024	19	Квадратная пауза
756	Профиль	16.12.2024	20	Когда торг уместен
757	Профиль	16.12.2024	22	Придавило конъюнктурой
758	Профиль	16.12.2024	22	Был рост, да весь вышел
759	Профиль	16.12.2024	23	Стоп-кран для завода
760	Профиль	16.12.2024	25	Суд да дело
761	Профиль	16.12.2024	26	Лифт преткновения
762	Профиль	16.12.2024	27	Квадратные метры престижа
763	Профиль	16.12.2024	34	Десять дней, перевернувших Ближний Восток
764	Профиль	16.12.2024	38	Турецкий марш робототехники
765	Профиль	16.12.2024	40	На вкус и цвет
766	Профиль	16.12.2024	45	Сейчас и двадцать лет спустя
767	Профиль	16.12.2024	46	Бери или плати
768	Профиль	16.12.2024	48	Торговый энергобаланс
769	Профиль	16.12.2024	51	Замкнутый круг
770	Профиль	16.12.2024	51	Секрет двух миллионов
771	Профиль	16.12.2024	54	Упал и не отжался
772	Профиль	16.12.2024	54	Такой чувствительный рубль
773	Профиль	16.12.2024	55	В глаза не видели
774	Профиль	16.12.2024	65	Цвет звука
775	Профиль	16.12.2024	72	Постапокалипсис по-русски
776	РГ.	23.05.2024	1	Тариф взяли под крыло
777	РГ.	23.05.2024	3	Охотник на «ЛЕОПАРДОВ»
778	РГ.	23.05.2024	4	Комиссия выполняма
779	РГ.	23.05.2024	4	Льготный вопрос
780	РГ.	23.05.2024	6	Для Тбилиси готовят кнут
781	РГ.	23.05.2024	6	Джо в изоляции
782	РГ.	23.05.2024	7	ИИ в законе
783	РГ.	23.05.2024	8	У него кулаки чешутся
784	РГ.	23.05.2024	8	Жизель Прекрасная
785	РГ.	23.05.2024	8	Любовь у гроба
786	РГ.	24.05.2024	1	Смузили картину
787	РГ.	24.05.2024	1	Свои берега
788	РГ.	24.05.2024	1	Мангалофобия
789	РГ.	24.05.2024	3	Несвободная касса
790	РГ.	24.05.2024	5	Нетрудовой градус
791	РГ.	24.05.2024	6	Макрон на краю света
792	РГ.	24.05.2024	6	Баграт и он
793	РГ.	24.05.2024	7	Задача по зубам
794	РГ.	24.05.2024	7	Сахар не повысит
795	РГ.	24.05.2024	9	Азь грамоту познаю
796	РГ.	24.05.2024	9	Носить или запретить?
797	РГ.	24.05.2024	11	О да, еда!
798	РГ.	24.05.2024	12	Золотая лихорадка
799	РГ.	24.05.2024	12	Кружит лист кленовый
800	РГ.	24.05.2024	12	А талантливо сыграли
801	РГ.	24.05.2024	12	Передохнём и снова на лёд

802	РГ.	10.09.2024	1	Хорошо жить или жить хорошо?
803	РГ.	10.09.2024	1&5	Неэконом-класс
804	РГ.	10.09.2024	1&5	И ты, брют
805	РГ.	10.09.2024	2	Восточный экспресс
806	РГ.	10.09.2024	2	Расклад по кадрам
807	РГ.	10.09.2024	4	Время сиять
808	РГ.	10.09.2024	4	За золотом осени
809	РГ.	10.09.2024	5	Фабрика-цифра
810	РГ.	10.09.2024	5	Хорошее обращение
811	РГ.	10.09.2024	6	Ларов дал пас
812	РГ.	10.09.2024	6	Борец на расстоянии
813	РГ.	10.09.2024	7	Две цены одной доли
814	РГ.	10.09.2024	7	Внимание, вас грабят
815	РГ.	10.09.2024	8	О чем говорят мужчины
816	РГ.	10.09.2024	8	Ваш паспорт, Джим
817	РГ.	10.09.2024	8	Учить, учить и учить
818	РГ.	10.09.2024	8	Голубые огоньки
819	РГ.	10.09.2024	8	Проект «Все включено»
820	РГ.	10.09.2024	9	Мать. Горькая пьеса
821	РГ.	10.09.2024	9	Шелковый путь
822	РГ.	10.09.2024	9	Узорная история
823	РГ.	10.09.2024	9	Будь как дома, путник
824	РГ.	10.09.2024	12	Не злите «фурию»
825	РГ.	10.09.2024	12	Наградила поцелуем
826	РГ.	10.09.2024	12	Со своим луком
827	РГ.	12.09.2024	1&4	Поймают на слове
828	РГ.	12.09.2024	1	Чистая формальность
829	РГ.	12.09.2024	1&5	Закон сохранения энергетики
830	РГ.	12.09.2024	1&6	Трое их, а он – один
831	РГ.	12.09.2024	2	Титан останется дома
832	РГ.	12.09.2024	2	Зерновая переделка
833	РГ.	12.09.2024	3	Культ веры и культуры
834	РГ.	12.09.2024	4	Таксист – за танкиста
835	РГ.	12.09.2024	6	ИИ и восемь кусков парчи
836	РГ.	12.09.2024	7	Трогательная увертюра
837	РГ.	12.09.2024	7	Фантомы оперы
838	РГ. ЭС.	12.09.2024	9	Молоко не убежит
839	РГ. ЭС.	12.09.2024	9	Сельхозсезон дождей
840	РГ. ЭС.	12.09.2024	10	Как по маслу
841	РГ. ЭС.	12.09.2024	11	Статус подтвержден
842	РГ. ЭС.	12.09.2024	11	Вперед, анод
843	РГ. ЭС.	12.09.2024	12	Липовый чиновник
844	РГ.	13.09.2024	1&5	На десерт для инфляции
845	РГ.	13.09.2024	1	Второй не лишний
846	РГ.	13.09.2024	3	Услуги под ключ
847	РГ.	13.09.2024	3	Миграции добавят совершенства
848	РГ.	13.09.2024	3	Частный выход
849	РГ.	13.09.2024	3	Маршрут построен
850	РГ.	13.09.2024	5	Блестящий ход
851	РГ.	13.09.2024	6	Вот и поговорили

852	РГ.	13.09.2024	6	Санкция на удар
853	РГ.	13.09.2024	6	Ошибочка вышла
854	РГ.	13.09.2024	6	Этот модный секонд-хенд
855	РГ.	13.09.2024	7	Невозможное возможно
856	РГ.	13.09.2024	8	Мы вернёмся
857	РГ.	13.09.2024	8	Что ж вы, граф?
858	РГ.	13.09.2024	9	Кто в доме хозяин?
859	РГ.	13.09.2024	10	Кармен под клоунов
860	РГ.	13.09.2024	10	После занавеса-дискотека
861	РГ.	13.09.2024	11	Песня остаётся с человеком?
862	РГ.	13.09.2024	11	Люди, львы, орлы и куропатки
863	РГ.	13.09.2024	12	Казанские высоты
864	РГ.	13.09.2024	12	Узоры на льду
865	РГ.	13.09.2024	12	Кресло пусто не бывает
866	РГ.	03.10.2024	1	Фокус без номера
867	РГ.	03.10.2024	1	Квартиру припечатывают
868	РГ.	03.10.2024	2	Траты по плану
869	РГ.	03.10.2024	4	Отдел без кадров
870	РГ.	03.10.2024	4	Приняли с трудом
871	РГ.	03.10.2024	4	Разрыв связей
872	РГ.	03.10.2024	5	Карты потеряли гибкость
873	РГ.	03.10.2024	5	Знай наших
874	РГ.	03.10.2024	6	Вежливо забыли
875	РГ.	03.10.2024	6	Бочки в огне
876	РГ.	03.10.2024	7	Кола не выжила
877	РГ.	03.10.2024	8	Цены дали леща
878	РГ.	03.10.2024	8	Крош и другие
879	РГ.	03.10.2024	8	И дольше века
880	РГ.	03.10.2024	8	Пришли с мячом
881	РГ.	03.10.2024	11	Есть контакт
882	РГ.	03.10.2024	11	Ни дня без джаза
883	РГ.	04.10.2024	1	Не лимитом шит
884	РГ.	04.10.2024	1	Двери не замок
885	РГ.	04.10.2024	4	Места сбываются
886	РГ.	04.10.2024	4	Литры нарасхват
887	РГ.	04.10.2024	5	Самые классные
888	РГ.	04.10.2024	5	Дорогой учитель
889	РГ.	04.10.2024	6	Совет, да и только
890	РГ.	04.10.2024	6	Плевков от Бербок
891	РГ.	04.10.2024	7	От сердца к сердцу
892	РГ.	04.10.2024	7	Конец сладкой жизни
893	РГ.	04.10.2024	9	Толкотня на сене
894	РГ.	04.10.2024	11	Наш шелковый путь
895	РГ.	04.10.2024	12	Плачут «короли»
896	РГ.	04.10.2024	12	Написать на льду историю
897	РГ.	04.10.2024	12	Три богатыря
898	РГ.	04.10.2024	12	Страсти по Матвею
899	РГ.	20.12.2024	1	Интервью берет Россия
900	РГ.	20.12.2024	3	С кем выпить чаю
901	РГ.	20.12.2024	5	Машины бьются об заклад

902	РГ.	20.12.2024	5	Задеть за чужое
903	РГ.	20.12.2024	5	Запасной вход
904	РГ.	20.12.2024	6	Брачные танцы
905	РГ.	20.12.2024	6	Браслеты для николя
906	РГ.	20.12.2024	6	Чай без лимона
907	РГ.	20.12.2024	7	Смотреть и видеть
908	РГ.	20.12.2024	7	Цифру взяли на работу
909	РГ.	20.12.2024	7	Остановили кровь
910	РГ.	20.12.2024	8	Наука за бортом
911	РГ.	20.12.2024	8	Роковые башмаки
912	РГ.	20.12.2024	8	Звездный урок
913	РГ.	20.12.2024	8	Пробки до шампанского
914	РГ.	20.12.2024	9	Стресс – снимать
915	РГ.	20.12.2024	11	Богатырь цвета
916	РГ.	20.12.2024	11	Элегия закатной звезды
917	РГ.	20.12.2024	12	По курсу «Реала»
918	РГ.	20.12.2024	12	Поставили себя в квартете
919	РГ.	20.12.2024	12	Найди идеальную пару
920	РГ.	20.12.2024	12	Будет нянчить на лыжне
921	РГ. КВ.	20.12.2024	A1	Сельские дороги в новую эпоху
922	РГ. КВ.	20.12.2024	A2	Дом с видом на Янцзы
923	РГ. КВ.	20.12.2024	A3	Как набить шишку
924	РГ. Энергетика	20.12.2024	A1	Турбина набирает обороты
925	РГ. Энергетика	20.12.2024	A3	С золою по пути
926	РГ.	06.02.2025	1	Лётная погода
927	РГ.	06.02.2025	1	Вольфрамом по тарифам
928	РГ.	06.02.2025	1	Укажут место
929	РГ.	06.02.2025	1	Из аудитории – в палату
930	РГ.	06.02.2025	1	Вывозимые условия
931	РГ.	06.02.2025	4	Про довольствие
932	РГ.	06.02.2025	4	Февраль остудил цены
933	РГ.	06.02.2025	4	Ставки сняты
934	РГ.	06.02.2025	5	Вор – анфас и в профиль
935	РГ.	06.02.2025	5	Связь просто космос
936	РГ.	06.02.2025	7	Аварию заказывали?
937	РГ.	06.02.2025	7	Шкаф с духом
938	РГ.	06.02.2025	8	Деньги застряли в лифте
939	РГ.	06.02.2025	8	Путают Сеть
940	РГ.	06.02.2025	10	С билетом в оба конца
941	РГ.	28.05.2025	1	За руль без «колес»
942	РГ.	28.05.2025	1	Спорные стены
943	РГ.	28.05.2025	1	Раскроют карты
944	РГ.	28.05.2025	1	Их на личные дела
945	РГ.	28.05.2025	2	Пошли в гору
946	РГ.	28.05.2025	5	Просто класс
947	РГ.	28.05.2025	5	Окружающая страда
948	РГ.	28.05.2025	5	Ответят за услуги
949	РГ.	28.05.2025	6	Зе переходит на немецкий
950	РГ.	28.05.2025	6	Старики – разбойники
951	РГ.	28.05.2025	6	Доведут до пятёрки

952	РГ.	28.05.2025	8	На теплоходе музыка играет
953	РГ.	28.05.2025	8	Всевидающие окна
954	РГ.	28.05.2025	8	Жителям обитаемых островов
955	РГ.	28.05.2025	9	Общество людей, не говорящих зло
956	РГ.	28.05.2025	11	Миллион терзаний
957	РГ.	28.05.2025	11	Медовый голос виолончели
958	РГ.	28.05.2025	11	Дядя Ваня с Никитской
959	РГ.	28.05.2025	12	Базовый французский
960	РГ.	28.05.2025	12	«Ураган» усилился
961	РГ.	21.10.2025	1	Работаю безработным
962	РГ.	21.10.2025	1	Круглая сумма
963	РГ.	21.10.2025	1	Обман по талону
964	РГ.	21.10.2025	1	Куда уводят детство
965	РГ.	21.10.2025	1	Интеллект на страже
966	РГ.	21.10.2025	2	На тренерский мостик
967	РГ.	21.10.2025	4	В каждой бочке по скидке
968	РГ.	21.10.2025	5	Слитки общества
969	РГ.	21.10.2025	5	Соппротивление металлов
970	РГ.	21.10.2025	5	Груз вина
971	РГ.	21.10.2025	6	Бунт «заднего двора»
972	РГ.	21.10.2025	6	Корона упала с Макрона
973	РГ.	21.10.2025	7	Сбросить маски
974	РГ.	21.10.2025	7	Годный вирус
975	РГ.	21.10.2025	7	Разложили на молекулы
976	РГ.	21.10.2025	7	Китайская грамота
977	РГ.	21.10.2025	8	«Ольга» идёт к финишу
978	РГ.	21.10.2025	8	Второй шанс
979	РГ.	21.10.2025	8	Пока все спят
980	РГ.	21.10.2025	8	Тренажерное время
981	РГ.	21.10.2025	9	Кино-взвод
982	РГ.	21.10.2025	9	Война, мир, Толстой
983	РГ.	21.10.2025	10	Первый из 12
984	РГ.	21.10.2025	10	Нарисованные сказки
985	РГ.	21.10.2025	10	Страсть и карнавал
986	РГ.	21.10.2025	11	Кошелек или мяч
987	РГ.	21.10.2025	11	Мощные удары по ... семейному бюджету
988	РГ.	21.10.2025	11	Даром только сборная страны
989	РГ.	21.10.2025	11	Разнообразие без выбора
990	РГ.	21.10.2025	11	Три сотни евро в год не каждый позволит
991	РГ.	21.10.2025	11	Обходные вместо круглой суммы
992	РГ.	21.10.2025	12	«Синьора» хочет вернуть уважение
993	РГ.	21.10.2025	12	«Динамо» попало в сетку
994	РГ.	21.10.2025	12	Ракетка потяжелела
995	РГ.	21.10.2025	12	Прочитать рэп, чтобы услышать Чайковского
996	РГ.	21.10.2025	12	Раскололи ледяной желоб
997	РГ. Здравоохранение	21.10.2025	A1	Рак пьитися
998	РГ. Здравоохранение	21.10.2025	A1	Невидимый враг
999	РГ.	21.10.2025	A1	Чат-бот запишет на приём

	Здравоохранение			
1000	РГ. Здравоохранение	21.10.2025	A2	Кому добавки?
1001	РГ. Здравоохранение	21.10.2025	A3	О двух концах
1002	РГ. Здравоохранение	21.10.2025	A3	Только спокойствие
1003	РГ. Здравоохранение	21.10.2025	A4	Зубы испаряются
1004	СПб. Вед.	09.10.2024	1	Остерегайся входящего
1005	СПб. Вед.	09.10.2024	1	«Газовая» картина мира
1006	СПб. Вед.	09.10.2024	2	Тепло от атомных ветеранов
1007	СПб. Вед.	09.10.2024	2	Сентябрьские «квадраты»
1008	СПб. Вед.	09.10.2024	2	Долги привели к делу
1009	СПб. Вед.	09.10.2024	2	Право выйти из дома
1010	СПб. Вед.	09.10.2024	3	Между небом и землей
1011	СПб. Вед.	09.10.2024	5	Путешествие души
1012	СПб. Вед.	09.10.2024	7	Семак считает до трёх
1013	СПб. Вед.	09.10.2024	8	Поднимут на крыло
1014	СПб. Вед.	06.02.2025	3	Счастливая, невозвратимая пора
1015	СПб. Вед.	06.02.2025	4	Огненная опера
1016	СПб. Вед.	06.02.2025	5	Странная-странная сказка
1017	СПб. Вед.	06.02.2025	6	Запретный труд сладок?
1018	СПб. Вед.	06.02.2025	6	Пожалуйста на выход
1019	СПб. Вед.	06.02.2025	6	Плюс на минус даёт...
1020	СПб. Вед.	06.02.2025	6	Закружила «Этнокарусель»
1021	СПб. Вед.	06.02.2025	6	Эхо Сирии далекой
1022	СПб. Вед.	06.02.2025	7	Крелинг с открытым финалом
1023	СПб. Вед.	06.02.2025	8	Хоровая терапия
1024	Союз/ Беларусь Россия	23.05.2024	1	И себе, и людям
1025	Союз/ Беларусь Россия	23.05.2024	2	Показали всем язык
1026	Союз/ Беларусь Россия	23.05.2024	3	На пары ходим парой
1027	Союз/ Беларусь Россия	12.09.2024	1	Вглядываясь в Дальний
1028	Союз/ Беларусь Россия	12.09.2024	1	На вас вся одежда
1029	Союз/ Беларусь Россия	12.09.2024	2	Пусть говорит музыка
1030	Союз/ Беларусь Россия	12.09.2024	3	До глубины души
1031	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	1	Щит и меч Союза
1032	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	1	Золотой ты наш
1033	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	1	Звонкий колос
1034	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	2	Смена полисов

1035	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	3	Красной нитью
1036	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	3	Вуз и маленькая тележка
1037	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	4	Слоны с луны
1038	Союз/ Беларусь Россия	03.10.2024	4	Кто взял «карандаш»?
1039	Союз/ Беларусь Россия	06.02.2025	1	Товарные виды
1040	Союз/ Беларусь Россия	06.02.2025	1	Природа под градусом
1041	Союз/ Беларусь Россия	06.02.2025	1	Стукну по карману – не звенит
1042	Союз/ Беларусь Россия	06.02.2025	4	Страшно занятые
1043	Финансист	№ 3 2025	2	Незвонкие монеты
1044	Финансист	№ 3 2025	3	Криптоликбез
1045	Финансист	№ 3 2025	5	Звенья одной цепи
1046	Финансист	№ 3 2025	8	Токены: распаковка
1047	Финансист	№ 3 2025	10	Стейблкоины: взгляд изнутри
1048	Финансист	№ 3 2025	12	Старатели XXI века
1049	Финансист	№ 3 2025	17	Оцифровать и поделить
1050	Финансист	№ 3 2025	18	Не добывай, купи готовое!
1051	Финансист	№ 3 2025	22	После доллара
1052	Финансист	№ 3 2025	23	Биткоин-конка
1053	Финансист	№ 3 2025	25	Клондайк на блокчейне
1054	Финансист	№ 3 2025	26	Украсть нельзя хранить
1055	Финансист	№ 3 2025	28	Цифровой развод
1056	Финансист	№ 3 2025	29	Кошелек будущего
1057	Финансист	№ 3 2025	34	История с географией
1058	Финансист	№ 3 2025	36	Экология майнинга
1059	Финансист	№ 3 2025	39	Мем платежом красен
1060	Финансист	№ 3 2025	40	С прицелом на крипту
1061	R Flight	№ 2 2025	24	Выбрать гору по плечу
1062	R Flight	№ 2 2025	26	Попасть в историю
1063	R Flight	№ 2 2025	32	Станьте ближе к космосу
1064	R Flight	№ 2 2025	38	Музыка на связала
1065	R Flight	№ 2 2025	39	Блюз над городом
1066	R Flight	№ 2 2025	48	Настроено на русский вкус
1067	R Flight	№ 2 2025	49	Полёт – приятный! Китай – невероятный
1068	R Flight	№ 2 2025	50	Загадки всеядности
1069	R Flight	№ 2 2025	58	Шедевр на запястье
1070	R Flight	№ 2 2025	59	Гимн прекрасному
1071	R Flight	№ 2 2025	59	Талисман любви
1072	R Flight	№ 2 2025	60	Лаконичная оригинальность
1073	R Flight	№ 2 2025	60	Интрига за стеклом
1074	R Flight	№ 2 2025	69	Кубинское настроение