

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

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**СПЕЦИФИКА ГРАФИЧЕСКОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ  
ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по направлению подготовки  
44.04.01 Педагогическое образование,  
магистерская программа «Языковое образование»  
заочной формы обучения, группы 02031654  
Сидельниковой Натальи Сергеевны

Научный руководитель:  
доктор филологических наук,  
профессор Плотникова Л.И.

Рецензент  
Обозреватель отдела новостей  
сетевого издания Шкреба О.А.

БЕЛГОРОД 2019

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава I. Графическая игра как особое явление языковой игры</b> .....	9
1.1. Специфика языка текстов газетной публицистики.....	9
1.2. Виды языковой игры в текстах газетной публицистики.....	15
1.3. Графическая игра как особая разновидность языковой игры.	19
<b>Глава II. ВИДЫ ГРАФИЧЕСКОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ</b> .....	34
2.1. Слова с выделением прописными буквами.....	34
2.1.1. Слова с выделенной частью авторского слова.....	36
2.1.2. Слова с выделенным узуальным словом.....	37
2.1.3. Слова с выделенным именем собственным.....	44
2.1.4. Слова с выделением прописными буквами и латиницей....	45
2.2. Слова со "скобочным" и "цифровым" выделением.....	47
2.3. Слова с раздельным и дефисным написанием части слова....	48
2.4. Замена слова и его шрифтовое выделение.....	49
2.4.1. Добавление слов и прописных букв.....	54
<b>Заключение</b> .....	56
<b>Литература</b> .....	61
<b>Приложение</b> .....	66

## Введение

В исследовательских трудах современности возрос интерес к такому явлению, как *языковая игра*, рассматриваемая авторами в различных аспектах: ассоциативном, функциональном, психологолингвистическом, структурно-семантическом, прагматическом и др. Исследование феномена языковой игры в текстах газетной публицистики весьма актуально, так как в этих текстах содержится масса языкового материала, каждодневно пополняющийся.

Такое явление, как *языковая игра*, стало неотъемлемым элементом самых разных речевых жанров. Использование *языковой игры* в различных СМИ, рекламе, литературных и фольклорных жанрах становится все более популярным, поэтому данный вид привлекает к себе внимание исследователей различных областей знания.

«Анализ состояния изученности языковой игры в лингвистической литературе позволяет сделать вывод о том, что большинство ученых исследуют внешнее проявление *языковой игры*. Например, сам термин *языковая игра* не имеет четкого, общепринятого толкования, спорным остается вопрос о выделении видов, конкретных приемов языковой игры, недостаточно изучены ее механизмы. Несомненно, что, являясь категорией, бывшей долгое время в зоне особого научного интереса философов, психологов, социологов, языковая игра находится на этапе формирования своей теоретической базы, терминологического аппарата, решения спорных вопросов. Общеизвестно, что *языковая игра* стала характерной особенностью современных СМИ, в нашем случае это тексты газетной публицистики» [Лекова 2010: 573].

Термин *языковая игра* впервые употребил Людвиг Йозеф Иоган Витгенштейн в своей работе «Философские исследования», ему же принадлежит широкая трактовка *языковой игры* как «одной из тех

игр, посредством которой дети овладевают родным языком» [Витгенштейн 1953: 149]

В узком понимании *языковая игра* сравнивается с каламбуром, однако постепенно ученые начали расширять ее рамки. Так, болгарская исследовательница Лиляна Цонева, исследующая данное явление, отмечает: «Языковая игра трактуется в широком смысле как специальное отклонение от языковых норм для создания определенного эстетического (чаще всего комического) эффекта. При таком подходе к языковой игре относятся разные проявления нестандартного, творческого, игрового использования языковых средств. Важно отметить, что традиционное понимание языковой игры как каламбура (игры слов, игрословия) следует считать ограниченным и несовременным» [Цонева 2000: 162]. С мнением Цоневой солидарен и В.З. Санников. Урсула Канторчик отмечает, что «осознанная неправильность, отступление от нормы просто необходимы публицистической речи, так как шаблоны развивают леность мышления и автора, и читателя, способствуют пассивному восприятию действительности, что, в конечном счете, затормаживает развитие личности» [Канторчик 2001: 237].

Исследователи, изучающие *языковую игру* как нарушение нормы или отклонение от норм, отмечают, что такая ошибка является осознанной, то есть «адресант обдуманно нарушил существующие нормы».

В исследованиях последних лет термин *языковая игра* получил несколько иную (более узкую) трактовку: под *языковой игрой* понимается осознанное нарушение нормы. При таком рассмотрении *языковая игра* противоположна языковой ошибке, которая вытекает из неумышленного нарушения норм. При весьма очевидном и логичном противопоставлении в языковой ситуации нашего времени не так легко разграничить ошибку и игру. Итак, в исследованиях лингвистов конца XX века более употребительной стала фраза «другая норма», которая сменила привычное выражение «норма ошибки».

«Другие нормы» – это стилистическая и контекстная, или ситуативная фраза, т.е. то, что традиционно считалось ошибкой, например, неоправданное написание прописной буквы в текстах СМИ, в аббревиатурах, воспринимается при таком рассмотрении не как нарушение орфографической нормы, а как осуществление коммуникативной нормы, исходящей из задач рекламного текста.

*Игра* – это явление, которое с античных времен и в наши дни остается интересным для изучения исследователями разной направленности. *Языковая игра* – это особый вид игры. *Языковая игра* уникальна в том, что «любой человек при использовании языка (скажем, в обыденной, разговорной речи) прибегает к каким-то элементам игры – и не только в расчете на то, что его усилия по достоинству оценит собеседник, но иногда и «просто так», для собственного удовольствия» [Вингенштейн 1953: 172].

*Языковая игра* является сопутствующей любой иной форме деятельности человека, в этом выражается первичность языковой игры по отношению к другим формам деятельности вообще и игры, в частности. Без мысли однозначно не может быть и деятельности.

Исследования особенностей языка текстов газетной публицистики показывают активные словотворческие процессы, в результате чего появляются новообразования различных деривационных структур. Многоаспектное изучение и фиксирование подобных слов является невероятно важным этапом, поскольку новообразования в лексике определяют основные направления, которые характеризуют язык в наши дни.

Тематика лексических инноваций отражает все преобразования, происходящие на уровне социума. «Применение количественного метода в исследовании лексических новообразований позволяет судить о степени динамичности неологических процессов, о векторе неологизации, о преобладании тех или иных аспектов обновления словарного состава, о

деривационных предпочтениях современной неологии» [Плотникова 2003: 87].

Анализ языкового материала позволяет говорить о том, что «в основе словопроизводства инноваций лежит *языковая игра*. В современной лингвистике языковая игра традиционно понимается как сознательный эксперимент, имеющий установку на творчество» [Ильясова, Амири 2009: 28].

Общепринятой стала точка зрения В.З. Санникова: «*Языковая игра* – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) тоже должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [Санников, 2002: 23].

На всех ступенях своей социализации, вступая во взаимоотношения с людьми и реализуя себя как личность, человек постоянно обращается к игре.

В процессе игры человек исполняет определенные социальные роли, принимая или отвергая различные поведенческие нормы. В наше время газетная публицистика, как одна из самых популярных разновидностей средств массовой информации, тоже употребляет различные виды игр. Наибольшим образом данный процесс стал более заметен в последнее время.

- «*Кто первым скажет «АУ»*» («Российская газета» 2016) – пример интересен тем, что здесь, на наш взгляд, перефразирована строка из спора Бобчинского и Добчинского из комедии Н.В. Гоголя «Ревизор».

«*Язык газеты* (а не разговорный язык и не язык художественной литературы) подвергается революционным преобразованиям, он стал зеркалом состояния современного русского языка» [Караулов 2010: 160].

Вслед за В.Г.Костомаровым, Г.Я. Солгаником, С.В. Ильясовой мы используем термин «язык газеты», которым называем систему явлений, таких, как *языковая игра*. «Широкое распространение *языковой игры* в языке газеты, становление ее как самостоятельного феномена стало следствием победы экспрессии над стандартом. Языковая игра в языке газеты не повторяет языковую игру в художественной литературе и разговорной речи, она качественно и количественно отличается от них» [Лисоченко 1988: 134]. Особый вид языковой игры – это игра графическая, в которой с помощью особых графических средств.

Тексты газетной публицистики демонстрируют самые многочисленные примеры графической игры. Цель подобного рода слов – привлечь внимание как можно большего количества читателей к газетному материалу. Подобного рода слова разнообразны по своему графическому оформлению, особый интерес представляет значение этих слов.

**Актуальность** настоящей работы определяется необходимостью анализа графической игры в текстах газетной публицистики.

Таким образом, **объектом** нашей исследовательской работы является графическая игра в текстах газетной публицистики.

**Предмет** исследования – особенности функционирования графической игры и ее роль в газетном тексте.

**Целью** данной работы является описание графической языковой игры как способа привлечения внимания читателя, а также определение роли языковой игры в публицистических изданиях.

**Эмпирическим материалом** являются тексты современной газетной публицистики.

Для достижения поставленной цели в диссертации решаются следующие **задачи**:

- 1) дать общее представление об особенностях языка современных газет;

2) представить общую картину изменений языка текстов газетной публицистики;

3) представить типологию видов языковой игры;

4) дать характеристику графической игры, выявить ее роль и функции в текстах газетной публицистики.

**Теоретической основой** исследования стали работы Л. Витгенштейна, А.П. Сковородникова, Е.А. Земской, М.А. Китайгородской, В.З. Санникова, Н.Д. Арутюновой, Т.А. Гридиной, В.З. Санникова, Б.Ю. Нормана, Н.Д. Голева, С.В. Ильясовой, Т.В. Поповой, М.А. Кормилицыной, Л.И. Плотниковой, Н.Е. Петровой, Л.В. Рацибурской и др.

**Методы исследования.** В соответствии с задачами и основным направлением анализа текстов газетной публицистики в работе применяются описательный и статистический методы, метод классификации языкового материала по определенным критериям, сопоставительный метод. Для иллюстрации отдельных положений используются лингвистическое комментирование и контекстологический анализ газетных текстов.

**Практическая значимость** работы заключается в том, что его результаты могут быть использованы в практике преподавания разделов лексикологии и словообразования в вузовском курсе современного русского языка, а также на уроках русского языка и факультативных занятиях по русской словесности в школе.

**Апробация работы.** Положения диссертационного исследования обсуждались на Международной научной конференции в Белгородском государственном национальном исследовательском университете («Современные достижения и новые направления филологии» 12-13 февраля 2018 г.), а также опубликованы в сборнике научных трудов 2018 г.

**Структура работы** определялась логикой исследования и поставленными задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.



## **Глава I. Особенности языка текстов газетной публицистики**

### **1.1. Специфика языка текстов газетной публицистики**

История создания газеты начинается еще в Древнем Риме во II веке до н.э. По внешним данным они, конечно, отличались от современных, но функция выполнялась та же самая – это донесение информации. Газеты древности представляли из себя деревянные дощечки, на которых была информация о недавних происшествиях. Поначалу характер новостей был неофициальным, позже по приказу Юлия Цезаря в «газетах» освещались события государственной важности. В дощечки стали вносить послания правителей, отчеты сената, официальные доклады.

Ближе к XVI веку внешний облик и содержание газет стало близко к современным газетам. С этих пор их стали называть «газетами», это слово происходит от итальянской монеты «гасеты», одна «газета» равнялась по стоимости одной «гасете», отсюда и название. Именно в Венеции появились первые центры по сбору информации, и, как следствие, люди, занимающиеся этим. Таким образом, появились первые информационные агентства, а в связи с этим и профессия журналиста. Мощным толчком в истории создания газет вследствие изобретения технологий печати. Печатные газеты были намного дешевле рукописных изданий, также это увеличивало количество тиражей. В 1657 году газеты начали использовать в рекламных целях.

В России первые рукописные газеты назывались «вестовые письма», а позже «Куранты». До нас дошел выпуск «Курантов» 1621 года. Особенным было то, что в большинстве случаев в газетах печатались переводы иностранных заметок. Первое печатное российское издание называлось «Ведомости», вышло оно в 1702 году – во время правления Петра Великого.

Газета в России прошла путь от газеты царского правительства, газеты однопартийного строя до того, что мы видим и сейчас. В настоящее время представлено широкое разнообразие печатной продукции.

Именно в советское время в текстах газет активно стали использовать психологическую борьбу. В наше время также выражаются идеи руководителей страны.

Роль газетной публицистики в общественной жизни колоссальна. Различные жанры средств массовой информации являются основным средством хранения и передачи различной информации о жизни общества, культурном становлении, исторических достижениях. Многим людям газетная публицистика является источником знаний, помощником оценки жизни и понимания законов отношений в обществе. Немаловажную роль печать играет в формировании социально-нравственных идеалов человечества.

- *«Все ли дороги ведут к храму?»* (Российская газета, федеральный выпуск, №1, ноябрь 1990) – перифразировано выражение «Все дороги ведут в Рим».

В течение более четырехсот лет для большинства людей именно газета является основным информационным источником. Технический процесс заставил газету и непосредственно текст газет заметно видоизмениться. В начале века, с изобретением Поповым и Маркони радио, монополия газеты была нарушена. Радиостанции разносили информацию по всему миру с оперативностью, которая была недостижима даже для ежедневной газеты. Достижение газетой эффекта сиюминутности – передачи информации о событии в момент его свершения – было, понятно, невозможно.

Несмотря на технический прогресс, газета не собиралась сдаваться, ее создатели решили прибегнуть к изощренным способам, дабы удержать внимание читателя и остаться на монополистическом рынке, газетчики всеми силами «цеплялись за глаза клиентов». Тогда и стали использовать такое

явление, как *языковая игра*, название которому еще не придумали и даже не мыслили выводить в какой-либо особый вид «украшения» языка газеты. *Языковая игра* в текстах газетной публицистики не несет в себе какую-либо смысловую нагрузку, ее роль заключается лишь в привлечении внимания. Нужно было заинтересовать читателя интересным заголовком, чтобы человек купил именно эту газету и ознакомился с ее содержанием.

Изучение *языковой игры* в языке газеты представляется достаточно актуальным, поскольку эти тексты дают большое количество языкового материала, в основе создания которого лежит «игра с языком».

Основополагающим в построении языковой игры в текстах газетной публицистики является эффект комизма, который строится на – отклонении от привычного, совмещении несовместимых вещей, понятий и явлений, а также заключается в нарушении стандартной оценки окружающего мира. Языковая игра пробуждает у читателя заинтересованность в прочтении публикации. Именно интерес наводит адресата на размышления и подталкивает к разрешению, так называемой, языковой «загадки».

Обеспечение успешности языковой игры заключается в том, что наш язык невероятно богат различными лексическими средствами: фонетическими, графическими, словообразовательными, синтаксическими, стилистическими, которые направлены на нарушение привычных высказываний и порождаемых ими коммуникационными ожиданиями реципиентом.

Фонетические возможности обыгрывания слов проявляются в использовании паронимии. В основе паронимии лежит звуковое сходство между произнесенным и воспринятым планом выражения. Например: «*Дуракам Дракон не писан*» (газета «Известия» 2017); «*Ад и Райх Сергея Есенина*» (газета «Известия» 2017) – построение на созвучии «закон» - «дракон» и «рай» и «Райх».

Для создания *языковой игры* в газетах используются такие фонетические процессы, как: эпентеза – это вставка звуков: «*МестЬный наркоз*» (газета «Правда» 2016); «*ДобровольТцы*» (газета «Красное знамя» 2015); «*Ротовая подлость*» (газета «Правда» 2015) и диссимиляция – это расподобление звуков: «*Мойдодур*» (газета «Правда» 2015).

При создании *языковой игры* может также использоваться шрифтовое выделение: «*Молочко для КОХовой коровки*» (газета «Здоровье» 2016).

Словообразовательным приемом создания *языковой игры* являются окказионализмы. Окказионализмы появляются под влиянием контекста при особой коммуникативной задаче, они намеренно «придумываются». Высокая экспрессивность окказионализмов достигается их оригинальностью на фоне нормативных образований.

Для создания *языковой игры* используются парадокс и каламбур, данные лексические приемы являются частоупотребимыми.

*Парадокс* – это разновидность остроты, принадлежит к сфере афористики и имеет комические свойства. Комический эффект шутивного парадокса строится на логической несовместимости сочетаемых в нем понятий и суждений.

*Каламбур* – это разновидность шутки, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов. Зачастую в основе каламбура используется эффект «обманутого ожидания», например. Разновидностью каламбура является «каламбурная антонимия»: «*У белого театра наступили черные дни*» (газета «Правда» 2015).

Явление «антонимии» употребляется в оксюмороне – стилистическом приеме, который состоит в создании нового понятия соединением контрастных по значению слов, сочетании несочетаемого.

В газете используются также шутливые трансформации разных устойчивых выражений предикативного и непредикативного типа, например, названия кинофильмов, литературных произведений.

При создании *языковой игры* в газетных текстах зачастую применяют такие стилистические приемы, как пресуппозиция и парцелляция. При построении фразы, человек произносит лишь самое важное, при этом большая часть замысла остается не сказанной и является контекстуальным смыслом. Именно эти сокрытые послы, которые заключаются в высказываниях, и носят название пресуппозиция.

Пресуппозиция – термин лингвистической семантики, обозначающий компонент смысла предложения, который должен быть истинным для того, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное или неуместное в данном контексте.

Парцелляция – это способ речевого представления единой синтаксической структуры предложения несколькими коммуникативно-самостоятельными единицами-фразами.

Таким образом, можно выделить несколько функций языковой игры:

1. Привлекать внимание реципиента и ориентировать его по структуре издания;
2. Играть роль путеводителя своей информативностью;
3. Подключать фоновые познания читателя;
4. Обеспечивать антиципацию (от лат. *Anticipatio* – предвосхищаю) – предвосхищение, заранее составленное представление о чем-либо [Электронная версия Большого советского энциклопедического словаря. Режим доступа: [[https://dic.academic.ru/searchall.](https://dic.academic.ru/searchall)] Дата обращения: 11.12.18];
5. Формировать и пропагандировать положительное отношение адресата к предлагаемому материалу;
6. Участвовать в создании интриги, вовлекающей в языковую игру;

7. Включать участников общения в диалог, базирующийся на специфических языковых особенностях личности передающего сообщение его потенциальному читателю;

**Таким образом,** *языковая игра*, являющаяся средством передачи мыслей, настроения, мироощущения, невербального замысла адресанта, стала востребована в публицистических текстах различных жанров. Основополагающей функцией языковой игры предстает развлекательная функция, задачей которой является развлечение читателя и привлечение его внимания. Развлекательная функция в основном строится на эффекте комизма, шутки. Ироническое содержание текста особым образом характерно для нынешних носителей современного русского языка. Это обусловлено ощущением, будто «все уже сказано», со стремлением скрыть свои переживания и чувства, поскольку «всем сейчас непросто». Общий иронический настрой связан с тем, что «Если жаловаться на свою проблему, она становится больше; если над ней посмеяться – она исчезает». Именно с этим связано сопровождение иронией, как разновидности языковой игры, большинства текстов газетной публицистики.

Публицистика – это словесное искусство. «Язык публицистики – средство воздействия со всеми присущими ему приемами, формами, методами осуществления этого воздействия. И все эти формы, приемы, методы объединяются в систему благодаря особой функции слова в публицистике, обусловленной в свою очередь особенностями публицистики как рода литературы» [Солганик 1990: 5–6]. Именно в публицистике можно наблюдать весь колорит, все разнообразие «игры языка», в его невероятных и умопомрачительных проявлениях, образованных человеческим сознанием, воображением. Именно человеческий мозг, прошедший через миллионы лет эволюции, создает столь невообразимые, неординарные и неожиданные формы *языковой игры*, которая не просто обогащает человеческую речь, но и делает ее более живой, яркой и многогранной.

## 1.2. Виды языковой игры в текстах газетной публицистики

В современной лингвистике заметно возрос интерес к тому, как проявляется словотворческий потенциал языка, одним из основных способов реализации которого является *языковая игра*. В этой связи особенно актуальным представляется изучение и исследование языка современной публицистики, где мы можем наблюдать намеренное моделирование семантических, лексических, синтаксических и словообразовательных аномалий.

Согласно трудам С.И. Сметаниной существует графическая игра, фонетическая игра, словообразовательная игра, морфологическая игра, игра с сочетаемостью слов, игра с многозначностью, а также сочетание нескольких приемов *языковой игры* в текстах газетной публицистики.

**Графическая игра.** Под графической игрой мы понимаем шрифтовую, цветовую, пространственную, пунктуационную (кавычки, скобки, тире, дефис) актуализацию элемента, организующего новое слово, например. Суть графической игры состоит в выделении той части слова, которая должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл.

**Фонетическая игра.** Фонетическая игра заключается в изменении фонетического строя слова. В текстах газетной публицистики данная игра добавляет в письменную речь видимость самопроизвольной устной речи, осуществляя решение важных содержательных задач. Изменение формы «означающего» означают снятие привычного отношения «звук – смысл». Изменчивость фонетического строя слова, очевидность его одновременной принадлежности к весьма знакомому и при этом чему-то другому позволяют соотнести «означающее» и с первобытным для него смыслом, и с иным, с неожиданным содержанием и даже с несовместимо логическим. Медиа́текст вносит в фонетическую игру устойчивые словосочетания, прецедентные

явления, посредством замены или изменения буквы в стандартной модели речи и раскрывает новый смысл, используя при этом паронимические связи.

**Словообразовательная игра.** Поскольку в демократической прессе существует неприемлемость словесных штампов, которые должны отвечать идеологической корректности, процесс осмысления и воплощения этого нового в медиатекстах, который сопровождается стремлением журналиста проявить свое видение, свое мироощущение, понимание и восприятие бытия или проблем, творчески воплощаются в создании окказиональных слов, слов «по случаю» и «на случай». Читатель оказывается втянутым в текст-кроссворд, текст-шараду. Технически любые морфемы могут сочетаться любыми другими, но в конечном результате важно, чтобы получившееся (составленное) слово имело смысл, чтобы его «создание» было оправданным в языке. Словообразовательная деятельность в тексте опирается на словообразовательные форманты: суффиксальное словообразование, префиксальное словообразование, словосложение, также могут использоваться имена лиц и аббревиатуры в качестве основы словообразовательной игры.

**Морфологическая игра.** В основу данной игры входит употребление слова в иной, нестандартной для него морфологической категории. По внешним признакам такая игра похожа на имитирование нелитературной речи, противопоставленной литературным нормам. Но непривычная в своем содержательном контексте грамматика развивает в тексте новые содержательно-эмоциональные эффекты.

**Игра с сочетаемостью слов.** Данная игра строится на основе нарушения нормы сочетаемости слов, в результате чего получаются необычные дополнительные эффекты. Посредством избегания использования смысловых штампов, грамматических, синтаксических и стилистических фиксированных связей дает возникновение в медиатекстах новых отношений между единицами языка и предметами, лицами и ситуациями. На наш взгляд,



использование данного типа происходит из-за желания избежать применения стандартных выражений-клише, а также неоригинальных формулировок, присущих стилю публицистики.

- «Добавь в друзья» («Cosmopolitan Психология» 2013) – видоизмененная форма приглашения к диалогу, принятая в социальных сетях. Исходная фраза – «Добавить в друзья».

**Игры с многозначностью.** По наблюдениям исследователей употребление многозначных слов связано с острой необходимостью использования в речи игровых коллизий. Для медиатекстов, строящихся по принципу постмодернистской эстетики, многозначные слова – это один из способов продемонстрировать многоплановость, неоднозначность, противоречивость нашего мира, средство преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. В современных средствах массовой информации довольно часто встречаются подобные игры с полисемантикой, когда не только само слово дает многозначность, но и построенная с ним фраза намеренно предоставляет возможность неоднозначного понимания контекста.

**Сочетание нескольких приемов языковой игры в тексте.** Медиатекст, используя ресурсы *языковой игры*, пополняющей запасы выразительных приемов стиля публицистики, «пробует приучить» читателя к «потреблению» сообщения, содержащего игровые знаки. Надежность информации в этом случае может вызвать сомнения из-за того, что вместо слова, которое соответствует представлению в тексте факта, лица, появляется его творчески обработанный вариант, который смещает акцент с собственно информации на ее комментарий, оценку, эмоционально-изобразительное воспроизведение. Возможно, именно с этим связано частое использование данной игры в сфере искусств, культуры, в духовной жизни, в таких областях, в которых допускается субъективное отношение к миру, когда при этом ослабляется документальная основа передаваемого материала.

Игровые ситуации, которые легли в основу композиционного и концептуального решения материала, языковые средства, которые облегчают их организацию, представляют мир как игру. Несмотря на то, что в определяющем отношении игровые элементы ослабляют информационную сторону высказываний, данные компоненты дают насыщение текста в плане активности его восприятия и преобразования контекстуальных смыслов и единиц языка. Опора на аллюзию, построение ассоциативных цепочек, разрыв линейных связей посредством оригинальных словотворческих моделей сохраняет интерес к повествованию и производят особый процесс его восприятия. Это свойство подразумевает понимание правил игры со знаками – звуками, морфемами, словами, также способность сопоставлять различные значения одной лексемы в определенном контексте, корректирование вариантов связей между словами. Построение текста данным способом показывает альтернативность мира. Можно безоговорочно утверждать о том, что в эпоху высокоразвитых информационных технологий подобные материалы являются увлекательным чтением, за которым стоят процессы расшифровки кода, обдумывание и размышление над принятыми решениями.

Таким образом, среди основных функций языковой игры исследователи выделяют эстетическую, комическую, экспрессивную, оценочную и манипулятивную.

Стоит отметить, что *языковая игра*, формирующая у адресата необходимое для адресанта мировосприятие смысла, выполняет функцию воздействия. Данное желание воздействовать может выражаться как непосредственное побуждение к действию, либо как скрытое влияние на читателя, в целях призыва выполнить нужное для отправителя действие, воспринять скрытую идеологию или сформировать у читателя нужное мировоззрение. Очевидно, что в иерархии функций *языковой игры* в дискурсивном пространстве СМИ основная роль принадлежит функции

воздействия. Подчиненное положение по отношению к функции воздействия занимает эстетическая функция, и как производная от этих функций, складывающаяся из совокупности действий оценочно нагруженной информации и стилистической манеры ее подачи, возникает мировоззренческая функция. Тем самым языковая игра выступает как действенное средство формирования общественного мнения по важным вопросам политики и общественной жизни.

Прагматичность построения эстетической функции заключается в снижении официальности сообщения и в развлечении читателя. Данные проявления *языковой игры* взаимосвязаны и взаимообусловлены.

**Таким образом,** «в функциональном плане игровая форма подачи материала направлена на оптимизацию коммуникативного воздействия на реципиента. Применение игровых приемов расширяет возможности преобразования информации в диапазоне «объективность – манипулятивность», чем и обуславливается активное использование языковой игры в дискурсе современных СМИ.» [Сметанина 2002: 240]. *Графическая игра* в дискурсивном пространстве средств массовой коммуникации становится одним из наиболее продуктивных средств информационного воздействия, что и определяет особенности ее текстовой репрезентации и функционирования в СМИ.

### **1.3. Графическая игра как особая разновидность языковой игры**

«Графическая игра активно используется в современных печатных СМИ, в публицистике, рекламах, сейчас мода на графические игры» [Максимов 2003: 65].

Под *графической игрой* понимается «манипулирование средствами графики, к которым относят: буквы, знаки препинания, особые начертания. Кроме того, к средствам графической игры относятся различные приемы

сокращения слов, использование пробелов между словами, прописных букв, отступов, возможных подчеркиваний, а в печатном воспроизведении текста – к тому же и шрифтовых выделений. В некоторых случаях в письменном и печатном воспроизведении текста используется знак ударения» [РЯЭ 1997: 102].

Светлана Васильевна Ильясова, Людмила Петровна Амири под *графической игрой* понимают «такое использование разнообразных средств параграфематики: шрифтового выделения, варьирования шрифтов, символов, скобок, кавычек и др., – которое направлено на реализацию воздействующей функции языка СМИ и рекламы. Собственно графические приемы – это приемы, воспроизведение которых в речи, как в устной, так и в письменной, невозможно или не нужно, так как зрительного представления заголовка или текста для адекватного восприятия вполне достаточно» [Ильясова, Амири 2013: 67].

Существует и более широкий подход к рассмотрению арсенала графических средств. Например, Е.В. Дзякович к параграфемным элементам в печатном тексте относит «особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные «звездочки», отточия и другие способы графической рубрикации текста, а в широком понимании текста – математические значки, буквы других алфавитов и, конечно же, знаки препинания» [Дзякович 2001: 121].

Несмотря на многолетние исследование графической игры, четкого и общепринятого определения учеными не было выделено, и для обозначения графических игр с языком исследователи пользуются разными терминами; так, пример, В.Г. Изотов считает графическую игру способом образования слов, «при котором в качестве словообразовательного оператора выступают графические и орфографические средства (графические выделения, знаки препинания и т.п.) называет *«графиксацией»*» [Изотов 1998: 76].

Т.В.Попова считает, что *графическая игра* – это «способ образования

новых речевых единиц (так называемых слов-«кентавров» или слов-«матрешек», ср: e-mail-адрес, ISQ-сервер), обозначает их «графодеривацией» (графико-орфографического способа словообразования), а сами единицы — «графодериватами» [Попова 2007: 230-231]. Она предлагает следующий терминологический аппарат графической игры: ««дефисация» – разбиение слова дефисами на части или слоги с приданием ему другого значения; «парентезис» (ср. англ. *parenthesis* – «брат в скобки»); «квотация» (ср. англ. *quotationmarks* – «кавычки»); «слешинг» (ср. англ. *Slash* – «наклонная черта»); «полипунктуализация» (ср. лат. *punctum* – «точка», *poly* – «много»); «апострофизация»; «курсивизация» – выделение курсивом одной из частей слова, которая совпадает с реально существующим словом; «эксclamация» (от англ. *exclamation* – «восклицание») – использование восклицательного знака для разбиения узуального слова на две и более лексемы, обладающие прагматической значимостью; «графоморфоактуализация» – разбивка строки, приводящая к нетрадиционному делению слова на морфемы и актуализации его внутренней формы; слияние, или «голофразис», или «интеграция»– написание сочетания слов целого предложения без пробелов; неузуальное слабо мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв; «грамма-редупликация» – повтор буквы; «поликодификация», или «графогибридизация» – оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [Попова 2007: 231].

С.В. Ильясова, Л.П. Амири считают, что «на сегодняшний день термин «графические окказионализмы (графодериваты)» может использоваться как родовой, так как графическая игра представлена уже целым рядом разновидностей, получивших свои обозначения» [Ильясова, Амири 2013: 66].

Следует отметить, что «использование различных графических средств и знаков в языке СМИ давно привлекает внимание исследователей. Для обозначения данного явления Л.Г. Ведениной предложен термин

«графическая стилистика», означающий «специальные средства воздействия на зрительное восприятие человека»» [Веденина 1969: 129]. «Используются также термины «метаграфемика» и «параграфемика», предложенные А.Н. Барановым и П.Б. Паршиным» [Баранов, Паршин 1990].

Наиболее распространенным в языке современных газет стало графическое выделение части слова, по-другому – *сегмента*. Прием шрифтового выделения сегмента слова исследователи обозначают по-разному, например, «неузвальное слабо-мотивированное или немотивированное чередование строчных и прописных букв И.А. Нефляшева обозначает термином «капитализация»» [Нефляшева 1999: 102]; «единицы, новизна которых выражается в их написании и не затрагивает звукового облика слова (т.е. такие неологизмы воспринимаются только «на глаз», то есть визуально, произносятся они по-старому)» Е.В. Маринова называет «визуальные неологизмы», или «неологизмы-написания»» [Маринова 2005: 127-128]; термин *графические окказионализмы* использует Б.В. Кривенко, указывая на то, что «первоначально это явление было свойственно только газетной речи, потому что связано с необычным использованием шрифтов. Они могут встретиться и в заголовках, и в текстах газетных материалов» [Кривенко 1994: 123].

К собственно графическим обозначениям относятся «приемы, воспроизведение которых в речи невозможно или ненужно, так как зрительного представления для адекватного восприятия вполне достаточно. Параграфемным элементом, приемом принято считать все отклонения от нормы, поскольку они «нарушают прозрачность материальной субстанции языкового выражения и делают ее заметной для реципиента». [Клюканов 1983: 58]. «Параграфемные элементы могут быть исходной и символической природы, причем в этом случае коммуникация возможна только при наличии некоторого общего, так называемого, фонового знания». [Верещагин, Костомаров 1990: 139], а, например, перевод в другую знаковую систему

может быть осуществлен только описательно-языковым способом, иначе нечитаемый символ станет причиной коммуникативного провала. «Основным признаком паралингвистической информации, представленной в письменных текстах, следует признать ее комплиментарный характер: сопровождая вербальное сообщение, паралингвистические знаки участвуют в передаче его коннотативной части», – так определяет главную особенность приемов графической трансформации И.Э. Клюканов; правда, «дополнительные экспрессивно-эмоциональные и иные характеристики графических компонентов текста имеют, в отличие от стилистических коннотаций словесных знаков, особое материальное выражение, рассчитанное на зрительное восприятие». [Клюканов 1983: 66].

Как видно, в науке существуют различные точки зрения на рассматриваемое явление, что и отражается в терминологии. Мы будем использовать термин *графическая игра*, так как он, на наш взгляд, наиболее точно отражает суть исследуемого явления.

Масштаб *графической игры* в языке современных газетных текстах весьма обширен, что находит отражение в исследованиях, которые посвящены данной разновидности *языковой игры*. Например, мы можем отметить такие средства *графической игры*, как употребление прописной буквы, замена кириллицы латиницей, использование старорусской графики, разбиение слова графически, применение игры с цветом текста, употребление особых символов (точек, двоеточий, тире), добавление лишнего пробела или наоборот написание слов без пробелов и многое другое. «Несоответствия нормам графики и орфографии рассматриваются не как нарушение, а как реализация коммуникативной нормы, обусловленной задачами рекламного и публицистического текста (стремление к яркости, броскости, эмоциональности)» [Ильясова, Амири 2013].

В текстах газет представлена авторская *графическая игра*, которая реализуется в ряде приемов. Выделим среди них следующие виды:

*Капитализация* – графическое выделение сегмента слова. «Сюда мы относим графическое выделение в строении слова сегмента, образующего индивидуально-авторское слово, отличающееся от узуального оттенком значения или наличием ситуативно-мотивирующего плана восприятия смысла. Актуализированная часть слова должна быть воспринята как активный элемент, формирующий оригинальный смысл» [Сметанина 2002: 94].

Очевидно, что использование *графической игры* оказывает воздействие на формирование смысла высказывания, поскольку особенностью современного мировосприятия является предпочтение визуальных знаков.

При создании графических окказионализмов происходит нарушение орфографической нормы:

По мнению С.В. Ильясовой и Л.П. Амири, «использование приема капитализации в этом случае — это тот самый сигнал, который адресант подает адресату (*Играю*). Без капитализации подобные игры недопустимы» [Ильясова, Амири 2013: 67].

*Монографикация* – это создание неолексем графическими средствами одного языка, т.е. это выделение в слове части, совпадающей формально с исходным узуальным словом или производящей основы, которое тем самым актуализируется. В основе этого вида используются буквы только русского или только английского языка. Буквы могут быть написаны зеркально или в перевернутом виде. Возможно создание намеренной ошибки. Или, например, в структуру одного слова помещается еще одно слово для усиления значения или же создание абсолютно противоположного значения» [Попова 2008: 216].

В явлениях монографикации отражается и такая общая особенность языка, как усиление роли аббревиации.

Е.В. Сенько при анализе новых тенденций образования аббревиатур отметила такой факт, как «доступность всех предметных участков, всех



секторов отображаемой в языке действительности для аббревиатурных наименований: экономика, общественно-политическая сфера, спорт, военная сфера, наука и техника, обиходно-бытовая сфера» [Сенько 2007: 207-208]. Основной функцией аббревиатур является номинативная. Продолжая выполнять ее, аббревиатуры в современном русском языке приобретают и другую функцию – экспрессивную, которая находит выражение в таких приемах, как игровая расшифровка.

В данном случае аббревиатуры используются для придания «дополнительных смыслов»: «Отаббревиаты», которые являются яркими примерами языковой игры в текстах современных СМИ, например, *НАТО – «канатоходец – каНАТОходец»*. Смысл термина *отаббревиаты* заключается в том, что аббревиатуры являются производящей основой слова. В связи с тем, что подобные явления включают в себе игровую природу и связаны с возможностью удивить читателя, Н.Н. Сазонова рассматривает аббревиатуры как слова, которые образованы «междусложным» наложением (термин принадлежит Н.А. Янко-Триницкому). Таким образом, Н.Н. Сазонова утверждает, что в «результате появляется новое слово» [Сазонова 2007: 8].

П.А. Лекова считает, что основополагающим такой игры является омонимия аббревиатур и сегментов, частей слов. Возможно, что данное сходство возможно отнести и к явлению паронимии, если сказать точнее, то к парономазии (частичному и случайному их совпадению). «Особое значение в примерах типа «*пРОВДивый*» графическая актуализация созвучного аббревиатуре отрезка, воспринимаемого как сознательное отклонение от нормы – употребление прописной буквы. Эти единицы не совсем вписываются в рамки окказионального словообразования, в частности, способа *междусловного* наложения. Здесь следует говорить об игре, основанной на *омонимии* или *паронимии* с использованием графического выделения, актуализации того отрезка, который напоминает образ определенной аббревиатуры. Традиционные отношения между

производящей и производными основами, которые представлены как в узуальном, так и в неuzuальном словообразовании, в данном случае не реализованы» [Лекова 2010: 573].

*Графогибридизация* – это «оформление новообразований с помощью графических средств разных языков» [Попова 2007: 231]. При таком образовании слов могут сочетаться буквы разных языков, например, русские и латинские. При таком словообразовании не должен потеряться смысл слова и само слово не должно в итоге превратиться в бессмыслицу. При соединении букв из разных языков достигается эффект контрастного восприятия. Из другого языка может браться не только буквы, но и наименование брендов, марки машин или различной техники, имя известного человека или его фамилия и многое другое. Необычным является то, что при замене русской буквы на иностранную букву фонетический строй остаётся созвучным русскому и даже вовсе не меняется, то есть слово при произношении остаётся прежним, иностранная вставка увеличивает смысл получившегося слова.

Разновидностью графогибридизации является использование небуквенных средств.

Следует заметить, что *графогибридизация* в языке современных газет особенно распространена, что вызывает неоднозначную оценку исследователей. Например, Е.А. Земская считает, что «все более распространяющийся вид игры с иноязычностью – манипулирование двумя алфавитами, кириллическим и латинским, используется как средство привлечения внимания, создание особой выразительности» [Земская 2004: 520]. В.И. Максимов говорит о «все большем использовании латиницы вместо кириллицы в русской письменности следует сказать особо. И речь идет не о настенных надписях, которыми бывают испещрены подъезды и заборы, а о таких жанрах, как реклама или публикации по информатике, экономике, современному музыкальному искусству и др. В результате, как

справедливо отмечается в лингвистической литературе, происходит, с одной стороны, «разрушение принципов, стандартов употребления кириллического письма», а с другой – «варваризация» языка через латиницу» [Максимов 2003: 66-67]. О.Б. Сиротина отмечает, что «иностранные слова и иностранный шрифт становятся своеобразным стилистическим приемом – как бы показателем высокой компетентности автора» [Сиротина 2003: 552]. С.М. Кузьмина, перечисляя разного рода графические вольности, причиной которых является стремление к выразительности, относит к ним и «чрезмерное увлечение латиницей» [Кузьмина 2008: 410-411].

Среди резких, неоднозначных и эмоциональных высказываний в адрес использования латиницы в современных русскоязычных текстах газет резонирует своей логичностью и взвешенностью подход Е.В. Мариновой, которая отмечает, что «неоднозначные и порой противоречивые оценки рассматриваемого явления говорят о том, что анализ инографических написаний требует дифференцированного подхода, различения разнородных случаев латинизации русского текста» [Маринова 2007: 325]. Во-первых, автор обращает внимание на тот факт, что такое явление, как активное использование латиницы, «можно считать новой только по отношению к предшествующей эпохе с ее «графико-орфографическим однообразием» (термин принадлежит Т.И. Григорьевой), поскольку в XIX в. инографические употребления – от отдельных слов и сочетаний до целых фраз – были частью литературной традиции» [Маринова 2007: 324]. Во-вторых, следует различать неоправданное и оправданное употребление латиницы. Первое очевидно при написании латиницей как освоенных русским языком, так и особенно исконно русских слов, например: *Rodnik* (Самарский комбинат), *Lada* (марка автомобиля), *RadugaPoisk* (фирма), *Rosinka* (турфирма), *Sudar* (магазин мужской одежды). Вместе с тем, по мнению автора, графические варваризмы, полученные путем перевода на латиницу, оправданы лишь тогда, когда используются как окказиональный прием (прием инкрустации),

как средство выразительности. Например, в заголовках: «*Был шеф – стал Boss...*».

В.Г. Костомаров отмечает следующее: «Любопытно, что сейчас стало модным восхититься старой орфографией и даже поставить на письме *ер*, *ять*, десятеричное *z*: газета и еженедельник называются *Коммерсантъ-daily* и *Коммерсантъ-weekly*. В основе этих написаний лежит стремление к письменной архаике, которое в сочетании с ориентацией на англоязычность, выступает еще одним доказательством того, что книжность является важной чертой сегодняшнего языкового вкуса» [Костомаров 1999: 280].

Т.И. Григорьева, проанализировав многочисленные примеры из новой жизни старой орфографии, приходит к следующему выводу: «Приведенные факты графико-орфографической действительности говорят о необходимости преодоления неадекватного представления о русском орфографическом прошлом, а также о необходимости лингвистического просвещения общества, чтобы дореформенная, старая орфография не была предметом развлечения малообразованных» [Григорьева 2001: 405].

С.М. Кузьмина среди прочих графических вольностей называет и «щеголяние», часто безграмотное, дореформенной графикой» [Кузьмина 2008: 411].

Оправданное и неоправданное использование латиницы в русских словах является одним из главных вопросов в процессе анализа графогибридизации.

*Квотация* – это взятие в кавычки слова и части слова, которое при этом нарушает привычные смысловые связи, например: «*Мясо*»*рубка* («Версия» 2013).

Исследование *графической игры* не представляется без обращения к такому понятию, как мотивация. Обращаясь к мотивации, мы говорим непосредственно о словообразовательной мотивации, под которой нами понимается «семантическая и структурная обусловленность одного слова

другим» [РЯЭ 1997: 102]. Специфика графической игры состоит в нарушении привычных связей между словами и образовании новых, необычных и оригинальных. Такое явление С.В. Ильясова и Л.П. Амири обозначают псевдомотивацией.

Стоит отметить, что графическое выделение не часто используется для собственно самой мотивации, например: *Непереходной мост* (газета «АиФ» 2014).

Основным назначением графического выделения является псевдомотивация и псевдочленение, то есть исконно игровое, именно этот факт отмечают исследователи языковой игры: «графическое выделение сегментов, омонимичных определенным типам узуальных морфем (лексем), определяет новый мотивационно-ассоциативный контекст восприятия узуального слова, опираясь на ситуативные и коннотативные пресуппозиции его употребления» [Гридина 1996: 119].

Следует отметить, что реальная мотивация встречается относительно редко, так как она обладает слабой экспрессивностью: *ПОЛИТакции* (газета «АиФ» 2018).

Исключение составляют те примеры, где обыгрывается антонимия, например: *БЕСПЛАТНАЯ медицина* (газета «АиФ» 2018).

К реальной мотивации относится игра, базирующаяся на полисемической основе, так как в этом случае обыгрываются реально существующие в языке связи, а не совпадения, актуализированные в игровых целях.

Например: *ХРЕНовая маска для лица отбеливает кожу не хуже крема* (газета «Здоровье» 2016). Ср.: прилагательное *хреновый*: 1) прил. хрен. 2) Грубо прост, пренебрежительно, очень плохой. Игра построена на эффекте обманутого ожидания: маска на самом деле оказывается не плохой, а сделанной с использованием хрена. Прилагательное *хреновый* в современном русском языке употребляется в основном как оценочное.

Чаще всего графическое выделение используется с целью псевдомотивации, когда формируется новый контекст, для существующего слова, создаются новые связи между словами.

«Переходными случаями между реальной мотивацией и псевдомотивацией считается игра с узуальными омонимами (в том числе стилистическими). С одной стороны, здесь также обыгрываются реально существующие в языке парадигматические отношения, с другой – в игре участвуют уже два слова, вернее, одно может «оборачиваться» другим» [Ильясова, Амири 2013: 69]. Такая игра часто построена на эффекте обманутого ожидания, а заголовки выступают как дезориентирующие. Например, «**ОтБРАКованные**» (газета «АиФ» 2017) – о парах, которые, не заключив гражданский брак, заключают церковный. Ср.: причастие отбракованные восходит к значению слова «**брак**» – «испорченные, недоброкачественные, с изъяном предметы производства» [Ожегов 1990: 62], а графически выделенный сегмент реализует значение слова «**брак**» – «семейные отношения между мужчиной и женщиной».

*Языковая игра* в текстах современных газет носит по преимуществу социально-оценочный характер. Именно *графическая игра* как нельзя лучше подтверждает мысль о том, что «смена шрифтов, их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом» [Дзякович 2001: 123].

Таким образом, мы пришли к выводу о том, что *графическая игра* как воплощение языковой игры является способом слияния смыслов, она актуализирует отдельные семы или внутренние формы исходного слова, посредством псевдомотивации. Активное использование графических словообразований в текстах газетной публицистики «соответствует важнейшей особенности современной речевой коммуникации – визуализации современного общения» [Попова 2007: 190]. Основной функцией графических гибридов является выделительно-актуализирующая.

«Образованные на базе узуальных лексем графические гибриды, как правило, входят в состав заголовков, то есть выполняют акцентную функцию в тексте» [Шишкарёва 2008: 92]. Графодериватами выполняются и другие функции: создание смысловой многоплановости слова, усиление авторской эмоции или оценки, создание иронии и усиление изобразительности текста. Основной сферой применения элементов *языковой игры* в текстах газетной публицистики являются заголовки. Заголовок стоит на особом месте в тексте, выполняя минимум две функции: сигнальную, то есть привлекает внимание читателя и информационную, то есть дает определенные сведения о предмете, о котором идет речь в тексте. Посредством грамотной формулировки заголовка выделяется главная информация текста. Заголовки, в основу построения которых входит окказионализм, выполняет оценочный тип газетного дискурса, поскольку в основу окказионализма входят основные функции заголовков: передает авторское видение мира, репрезентирует авторскую оценку написанного и формирует читательское мышление и понимание текста. Окказионализмы сводятся к творческому мышлению, поскольку окказиональное слово мотивирует к разгадыванию значения полученного слова, заставляет фантазировать, стимулирует игру воображения.

Графодериваты, как частное новообразование, формируется в определенных контекстуальных условиях. Такие окказионализмы встречаются не часто, поэтому они обладают инвариантностью, что позволяет говорить о том, что графодериваты не кодифицированы. «Под инвариантом понимается общее содержание, объединяющее разные интерпретации соответствующей единицы или соответствующего значения, проявляющиеся в разных языковых или ситуативных контекстах; это общее содержание в какой-то мере осознается носителями языка» [Перцов 2001: 15].

В подобных новообразованиях скрывается особый смысловой посыл, в

большой вероятности он выполняет функцию воздействия на читателя, в основном это функция привлечения внимания, но не редко авторы словотворческих новообразований вкладывают в них особый смысл в целях внушить адресату своё видение мира, зародить толику сомнения в подсознании читателя по поводу той или иной проблемы или темы, таким образом, мы пришли к выводу о том, что изучение и исследование языковой игры, а в частности графической, играет существенную роль в жизни общества.

«Языковая игра в текстах современных газет носит по преимуществу социально-оценочный характер. Именно графическая игра как нельзя лучше подтверждает мысль о том, что смена шрифтов, их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом» [Дзякович 2001: 123].

«Как единичное образование *графическая игра* возникает в определенных контекстуальных условиях. Такие окказионализмы не получают массового распространения, именно поэтому они инвариантны, что дает повод считать их не кодифицированными. Под инвариантом понимается общее содержание, объединяющее разные интерпретации соответствующей единицы или соответствующего значения, проявляющиеся в разных языковых или ситуативных контекстах; это общее содержание в какой-то мере осознается носителями языка» [Перцов 2001: 15].

С каждым годом появляется все большее количество газет, каждой из них нужно задержаться на потребительском рынке, делается это за счет небанального содержания в самих текстах, то есть посредством преобразования языкового материала. Язык каждой газеты разнообразен: в заголовках и в текстах самих статей встречаются интересные языковые новообразования и их несметное количество, которое нужно исследовать. В нашей работе мы рассматриваем языковой материал на примере современной газетной публицистики. Интересным для нас является не только способ



образования новых слов и применение графической игры авторами в текстах газет, но и то, как влияет данная игра на восприятие того и или иного слова, то есть раскрывается смысл каждого новообразования в самом контексте, ведь, как мы уже указывали, при создании окказионализма его автор не всегда демонстрирует или подчеркивает нам той или иной выделенной частью прямое значение, зачастую оно вовсе противоположным образом раскрывается в контексте.

## Глава II. ВИДЫ ГРАФИЧЕСКОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

### 2.1. Слова с выделением прописными буквами

Необходимо отметить, что в подобного рода словах прописной буквой может быть выделена любая часть слова. В отдельных случаях она совпадает с другим узуальным словом, которое актуализирует смысл газетного материала, например:

- «*АрЕстократы* делят страну» (газета «Правда» 2013). – В данном примере намеренно выделена буква *Е*, что создаёт многоплановость и игру слов *аристократы* и *арестанты*, то есть, как свидетельствует текст статьи, это арестанты, ставшие аристократами, которые борются за власть;

- «Сделал поДАРоК сЕстре» (газета «Здоровье» 2018). – Выделено слово «дар» и буква «е», выделение буквы «е» в контексте статьи не объяснено, видимо, это сделано для привлечения внимания;

- «Загадки ЛюбoвИЙ» (газета «Лимонка» 2018). – В этом примере автор намеренно создаёт необычную форму множественного числа слова *любовь*. В контексте речь идет именно о любви. Слово написано с большой буквы, однако в статье не упоминается женщина с таким именем. Смеем предположить, что автор хотел представить любовь как живое существо, а может быть, это было сделано с целью привлечь внимание читателя;

- «ВыСОКий сТиль» (газета «Житье-Бытье» 2018). – В данном случае автор выделил в слове «высокий» часть *сок*; очевидно, целью этого выделения является то, что при создании коллекции одежды её составитель вдохновлялся цветами, названиями соков и оформлением их упаковок. Выделение буквы «т» во втором слове нельзя объяснить однозначно, может быть, она выделена для привлечения внимания читателя;

- «*Мерси Баку*» (газета «Жизнь» 2018). – Графическое выделение первой буквы во втором слове и его написание сталкивают два слова: название столицы Азербайджана *Баку* и созвучное с ним слово из известного французского сочетания «*Мерси боку – большое спасибо*». Как свидетельствует содержание статьи, в городе Баку открылся центр для похудения. Этот центр помог избавиться от лишнего веса очень многим людям, за что они ему и благодарны;

- «*Занимательное жуликовЕдение*» (газета «Аргументы и факты» 2016). – Слово «жуликоведение» создано при помощи сложения и интерфиксации. Автор делает заглавными буквы, на которые падает ударение в словах, кроме того, выделенные буквы создают игру слов: жулики – улики, ведение – едение, что создаёт многоплановость и побуждает читателя к размышлению;

- «*Ни пУха, ни пЕра*» (газета «Житье-Бытье» 2018). – Известная фраза «ни пуха ни пера», которая подразумевает пожелание удачи, в данной статье обретает иной смысл. Здесь в буквальном смысле речь идёт о способе пошива пуховиков, которые утепляются при помощи технологически нового улучшенного материала, в основу которого не входят *ни пух, ни перо*;

- «*Раньше носили платье до пОла, а теперь до признаков пОла*» (газета «Лимонка» 2018). – Автор иронизирует над тем, как с изменением моральных ценностей меняется и мода: укорачивается длина юбок, которые раньше были «до пола» (ниже щиколотки), а теперь до «признаков пола» (буквально: с трудом прикрывающими половые признаки). В данном случае автор публикации также намеренно играет со словами.

- «*Рекомендованный цЕнизм*» (газета «АИФ» 2017). – В данном примере автор намеренно допускает орфографическую ошибку, подчёркивая выделением прописной буквой иную производящую основу - «цена». В самой же статье говорится о том, что монополисты специально контролируют рост и прирост цен, потому она становится

«рекомендованной»), то есть выгодной для определенных лиц, редко для потребителей;

- «*Кому добавку*» (газета «Житье-Бытье» 2018). – Фраза строится на приеме нарушения формы слова - вместо «добавки» автор использует форму «добавку»: в статье описывается, кому, когда и зачем нужны витамины красоты, то есть ключевым здесь является слово «добавка» (в значении БАД – биологически активная добавка).

Как свидетельствует собранный нами языковой материал, **данный вид представлен несколькими разновидностями.** Остановимся на них подробнее.

### 2.1.1. Слова с выделенной частью авторского слова

- «*ШОКО*терапия для **нимфы**» (газета «Здоровье» 2015). – Выделена часть слова, которая, как свидетельствует контекст, означает «шоколадная терапия для тела прекрасной половины человечества», здесь буквально – *шоколадная терапия*;

- «*Пели за***ДУХ**овные песни» (газета «Новая газета» 2017). – Вместо слова «задушевные» использовано авторское слово *задуховные*, то есть поднимающие бодрость духа;

- «*Почему наши о***ПУТА**Нили Европу?» (газета «АиФ» 2016). – В данном примере выделена корневая морфема -путан- («путана»), что означает куртизанка, девушка легкого поведения. Текст статьи позволяет выявить следующий смысл авторского слова: русские девушки приехали в Европу для занятий данным видом деятельности;

- «*Есть кон***ТАКТ**» («Российская газета» 2014). – Данная фраза получила распространение после выхода кинофильма «Русские не сдаются», который был посвящен военной авиации. В настоящее время эта фраза означает успешное начало какого-либо действия. В статье речь идет о

сложностях создания *музыкальных* проектов, этим обусловлено выделение слова *такт*, поскольку оно означает метрическую музыкальную единицу;

- «*Мур-мур-мурлыка хочет молока*» (газета «Житье-Бытье» 2017) – необычное авторское слово включает звукоподражание и название животного по характеру издаваемых звуков, в результате получилось необычное слово с дефисным написанием;

- «*ЭКОдосье, Рождение нашего ЭКО-сознания*» (газета «Известия» 2015 № 60). – Полагаем, что в данном случае автор хочет обратить внимание читателя именно на тот факт, что информация об экологии в статье является основной, ведущей;

- «Она ему по**ВЕР**ил**А**» (газета «Правда» 2018). – Выделение корня «вер» и окончания «а» в итоге дает слово «вера», которое является ключевым в данной публикации, в которой речь идёт о доверчивости и наивности многих девушек.

Таким образом, приведённые примеры свидетельствуют о том, что выделение части слова выполняет в тексте определённые функции. В первую очередь это привносит в текст определенный дополнительный смысл, создаёт многоплановость. Игра автора со словом позволяет наиболее ярко и необычно выразить тот или иной образ, способствует достижению впечатляющей образности и привлечению внимания читателя.

### 2.1.2. Слова с выделенным узуальным словом

- «*Избрав мэром Ю. Копылова, приморцы одновременно провалили очередную попытку избрать гордому: власти в городе нет с 1993 года. Мнения экспертов разделились: а) законодательное горе – от ума (населения); б) от безДУМья (градона начальников)*» («Комсомолец» 2014). – Данный пример привлекает внимание тем, что используется перефразированное название пьесы А.С. Грибоедова «Горе от ума»; во

втором случае выделена основа *-дум-*, в результате получается, что «дума не думает»;

- «*Одежда для ЛЫСЫХ и безРАБОТНЫХ*» (газета «Здоровье» 2017).

– Это шутовское замечание использовано в заголовке к статье о выборе качественного материала одежды для новорожденных, лысые и безработные – это младенцы, о чем здоровье необходимо заботиться в первую очередь;

- «*Есть операции, таблетки, а есть – НАДЕЖДА*» (Газета «Моя семья» 2018г №48). – Реклама физиотерапевтического аппарата. Автор выделяет название аппарата и дает понять, что у тяжелобольных есть шанс, есть надежда на излечение;

- «*Главное правило семейного счастья: НИКАКИХ ПРАВИЛ!*» (газета «Собеседник» 2015). – Этот пример построен по принципу парадокса;

- «*Солдат убила ... лужа*» (Газета «Вестник» 2014). – В основе построения фразы лежит эффект непредсказуемости и неожиданности;

- «*Строим ГЛАЗКИ из новых строительных материалов*» (газета «Здоровье» 2018). – Известное выражение «строить глазки» означает привлекать внимание, но в данной статье говорится о косметике для глаз, то есть буквально строить (глазки) – это наносить косметические средства;

- «*Ушла жена? СМЕНИ ПОЛ! А также обои и двери*» (газета «Житье-Бытье» 2018). – В данном примере игра слов вводит читателя в заблуждение. Как свидетельствует заголовок, автор предлагает мужчине сменить пол и таким образом решить проблему ухода жены. Однако пояснение (мелким шрифтом), свидетельствует о том, что это реклама стройматериалов, поэтому речь идёт о том, что нужно сменить пол в доме, а заодно и полностью сделать ремонт. Возможно, что это решит семейные проблемы;

- «*РазДУТАЯ тема*» (газета «Правда» 2018). – В данном названии присутствует двойной смысл. На первый взгляд, представляется, что речь

идёт о горячо обсуждаемой теме. Но материал статьи раскрывает смысл заголовка: здесь говорится о популярных, так называемых «дутых» куртках;

- «**ЧАРТ**ова дюжина» (В газете «САЛАМЕО» 2016 № 9). – Выделено слово «чарт» – это список популярных песен, которые вошли в определенную статистику по продажам или стали востребованными для прослушивания. Здесь автор с помощью прописных букв выделяет ключевое слово *чарт*, обращая внимание читателя на то, что популярными стали 12 песен по определенным параметрам;

- «**Чисто ПО**Ловой интерес» (реклама ламината в газете «Моя реклама» 2018 №48). – В данном примере выделено ключевое слово, чтобы подчеркнуть главную мысль – статья посвящена специфике отделки пола;

- «**ФОНД**овые манипуляции» (газета «Известия» 2017). – Автор выделяет слово **ФОНД** - это совокупность систем и элементов, работающих для достижения общей цели;

- «*В семье есть на кого **ПОЛОЖИТЬСЯ!***» (газета «Моя реклама» 2018). В данном случае речь идет о подушках. Автор использует олицетворение, получается интересный каламбур;

- «*Что в **поГРИБе?***» (газета «АиФ» 20015). – В основе авторского слова – контаминация слов *гриб* и *погреб*. Совмещение этих слов обусловило орфографическую ошибку в корне слова. Автор выделяет слово «гриб», так как оно является ключевым для статьи, поскольку в контексте говорится о разновидностях грибов – плесени, которая заводится в погребах и пагубно влияет на организм человека, попадая через продукты питания, хранящиеся в погребах;

- «*Участников телешоу будут морить **ГОЛОДом***» (газета «АиФ» 2016, № 43). – Автор выделяет слово «голод», так как оно является ключевым в данной статье. Речь в ней идёт о том, что участников телешоу не будут кормить за казенные деньги, они должны будут питаться за свой счёт;

- **«КРЕМинал от морщин»** (газета «АиФ» 2017). – Индивидуально-авторское слово в данном примере создано в результате наложения двух узуальных слов – *крем* и *криминал*. Это обусловило намеренную орфографическую ошибку, так как в качестве корневой морфемы используется производящая основа *крем*. Публикация посвящена описанию сенсационного средства от морщин;

- **«КРЕМинальный бизнес»** («Новая газета» 2015). – Бизнес, связанный с производством крема;

- **«Пожарная безОПАСНОСТЬ»** (газета «АиФ» 2009). – Автор выделяет ключевое слово «опасность», потому что именно с опасностью каждый день сталкиваются пожарные на своей работе;

- **«ОСКАРбительный выбор»** (газета «Версия» 2010). – Речь идёт о премии «Оскар», которую, по мнению автора статьи, выдали незаслуженно номинанту;

- **«Школа: Кошелек – ДОХОДяга»** (газета «АиФ» 2013). – Выделено ключевое слово «доход», который якобы получают в школе;

- **«Гей-ПОПАганда»** (газета «АиФ» 2016). – Выделено слово, с которым ассоциируются люди нетрадиционной сексуальной ориентации, то есть речь идёт о пропаганде подобной ориентации среди молодежи;

- **«Парк ЯЩУРного периода»** (газета «Житье-Бытье» 2016). – Выделено слово «ящур», это болезнь, то есть парк, где «царствует» эта болезнь;

- **«ПОШЛИНские страсти»** (газета «Известия» 2018). – Из содержания статьи становится понятно, что речь идет о «пошлине» на дороге. Автор явно играет словами, сталкивая *пошлину* и *пошное*. Думается, что в данном случае автор подразумевает, что раньше слово «пошное» означало прошлое, давнее, ушедшее в быль, а сейчас оно приобрело несколько негативный смысл, таким образом, обращается внимание на то, что пошлины давно нужно заменить или же устранить вовсе;



- «*Руками ТРОГАТЬ!*» («Cosmopolitan Психология» 2010). – Построено по аналогии с фразой «руками не трогать»;

- «*ЧИСТейший ОБРАЗец красоты*» (газета «Здоровье» 2018). – В данном примере выделенные прописными буквами части слов совпадают с производящими основами. В статье говорится о средствах по уходу за лицом на природной основе, то есть данные препараты сделают «ваш образ» чистым, само же словосочетание *чистейший образец* указывает на природную пользу средств и отсутствие вредных веществ и примесей и отсылает к известной фразе А.С. Пушкина;

- «*Сделали свой вКЛАД в будущее*» (газета «Империя» 2016). – Графическая игра состоит в выделении узувального слова *клад*, то есть в буквальном смысле получается, что вложенные ресурсы являются кладом для человечества;

- «*ОбъЕГЭрят всех*» (газета «АиФ» 2012). – По аналогии с поговоркой «объегорить», то есть обмануть, в данном примере говорится о массовом введении Единого Государственного Экзамена (ЕГЭ);

- «*Ни фЕГЭсебе!*» (газета «АиФ» 2014). – По аналогии с жаргонизмом «ни фигу себе», которое выражает удивление и возмущение, в публикации говорится об удивлении, которое вызвано спецификой ЕГЭ;

- «*Наконец-то страна дождалась премьер-министра, который лично озаботился проблемами ЖКХ! В смысле желудочно-кишечного хозяйства наших энергетиков*» (газета «АиФ» 2008). – Здесь автор придумывает и даёт свою расшифровку аббревиации «ЖКХ», которая в привычном смысле означает жилищно-коммунальное хозяйство;

- «*Много здесь ПОП-звезд посидело*» (газета «желтая пресса»). – В первую очередь данное слово означает поп-исполнители (англ. **pop** music от **popular**music; жарг. **Попса**). Выделение прописными буквами первой части слова свидетельствует об авторской иронии, тем более, что в контексте

«Много здесь **ПОП**-звезд посидело» выражается иное значение данного слова;

- «**СЕВЕРная** звезда» (газета «Желтая пресса» 2018). – В статье говорится о новоиспеченной модели из северной столицы – Санкт-Петербурга;

- «**Пара СОГЛАСНЫХ**» («Cosmopolitan Психология» 2011). – В буквальном смысле при первом прочтении можно предположить, что речь идёт о парах согласных звуков. Однако смысл – в другом. Речь идёт о людях, согласных с определёнными принципами;

- **Языку ВИДнее**» (газета «Жизнь» 2017). – Авторская игра со словами в данном примере свидетельствует о том, что мы выбираем блюда со специями, поскольку так вкуснее и именно языку «виднее», с какими конкретно специями нам выбирать блюда;

- «**Кривые** зубы для ... **КРАСОТЫ**» (газета «Жизнь» 2014). – Эффект обманутого ожидания: кривые зубы всегда считались дефектом, но в данном случае кривизна зубов – это символ красоты;

- «**Новый фен, который НЕ сушит**» (газета «Житье-Бытье» 2018). – Необычность данной фразы заключается в том, что фен – это средство, предназначенное для сушки (волос), а автор говорит о том, что фен не сушит, на самом деле действительно есть фен, который «сушит» и не «сушит». У каждого фена – разный способ сушки волос, разные температурные режимы, каждый из них по-разному сушит волосы: есть фены, которые слишком пересушивают волосы, после чего волосы становятся ломкими, электризующимися, но существуют фены с щадящим режимом, при котором волосы становятся сухими, но внутри волоска остается достаточно влаги для того, чтобы волосы выглядели красивыми и оставались здоровыми;

- «**ВИТАМИНЫ** для вашего бизнеса» (газета «Жизнь» 2017). – Обычно витамины нужны нашему живому организму для поддержания его в тонусе и для поддержки иммунитета, но люди часто говорят о бизнесе, как о живом

организме и, как мы уже сказали ранее, любому живому организму нужны витамины и в данном контексте такими витаминными (подкормкой) является кредитование как для большого, так и для малого бизнеса;

- «*Новый «ЛОКОМОТИВ» пустили по чемпионским рельсам»* (газета «Спорт» 2016). – Применен принцип антонимии, замена словосочетания хоккейная группа с названием «Локомотив»;

- «*С таким подарком ЧОКНУТЬСЯ можно»* (газета «Житье-Бытье» 2017). – В данном заголовке сталкиваются значения многозначного слова: 1. Чокаться – при питье вина прикоснуться своим бокалом к бокалу другого. 2. То же, что свихнуться. В статье идёт речь о фужерах, купленных для подарка. В результате получается, что от такого подарка можно «сойти с ума» и им же можно «чокнуться»;

- «*Закопал жену в ПЕСОК»* (газета «Житье-Бытье» 2018). – Песок обычно ассоциируется с пляжем и морем, в статье речь идет о том, что муж купил путевку жене на три недели, то есть «закопал в песок» - отправил отдыхать надолго;

- «*ПЕЛЬМЕНИ сыграют в пинг-понг»* (газета «Комсомолец» 2016). – В статье говорится о команде КВН «Уральские пельмени», то есть участники команды сыграют в пинг-понг, фраза построена по принципу антонимии;

- «*В Якутии построят подземный НЕБОскреб»* (газета «Московские новости» 2015). – В основе построения лежит использование оксюморона;

- «*Они повели себя как ПРЕДСТАВИТЕЛИ грядущего года»* (газета «Известия» 2018). – Фраза построена на эвфемизме, так как по восточному календарю 2019 год свиньи, то выходит, что поведение гостей было сродни поведению свиней;

- «*МЕДовый месяц... для нашей кожи»* («Psychologies Россия» 2011). – Медовый месяц – это, как правило, свадебное путешествие, однако в данном случае автор имеет ввиду спа-процедуры для рук с применением медовой основы;

- «**УДАРный труд**» («Cosmopolitan Психология» 2010). – В советское время хорошо и продуктивно работающих людей называли «ударниками», в контексте говорится о людях, принявших удар на себя;

- «*Активистам НБП не дали уйти в подполье*» («Новая газета» 2015) – в статье необычная аббревиатура *НБП* расшифровывается автором как *не без причины*;

- «*Качество поГОСТИло... и ушло?*» (газета «АиФ» 2016). – Здесь выделена производящая основа – аббревиатура *ГОСТ* (государственный стандарт качества продукции). Графическая игра позволяет понять, что продукция, при изготовлении которой раньше соблюдались все требования ГОСТА, теперь стала менее качественной и не отвечает его требованиям.

Таким образом, рассмотренные примеры позволяют сделать вывод о том, что выделение части слова прописными буквами преследует определённую авторскую цель. Как правило, выделенная часть слова содержит в себе актуальную информацию, она важна, в ней отражается главная мысль статьи. В одних случаях она может быть выражена открыто, в других – не столь явно, однако содержание всего опубликованного материала позволяет правильно понять смысл того или иного авторского слова. Необычное графическое оформление слова однозначно привлекает внимание читателя, побуждает его прочитать весь материал, чтобы правильно понять смысл диковинного слова.

### **2.1.3. Слова с выделенным именем собственным**

Слова данной группы включают в качестве составного компонента имена собственные. Например:

- «*Американская Гор**БУШ**ка*» («Российская газета» 2017). – Выражение содержит часть имени американского президента Дж. Буша;

- «*В Голливуде подрастает маленький БОНДенок*» (газета «Коммерсант» 2017). – Речь идет о сыне Тимоти Далтона – исполнителя роли Джеймса Бонда, автор берет за основу фамилию персонажа Далтоната, который сыграл Джеймса Бонда, Бонд и прибавляет суффикс -енок-, так получается уменьшительно-ласкательное слово БОНДенок;

- «*LENNYнград*» (газета «Версия» 2015). – Производящей основой является имя знаменитого рокера. В статье описываются подробности визита знаменитого рокера Ленни Кравица в Северную столицу;

- «*Марка Немарка*» (газета «Столичный вестник» 2018). – За основу слова взята фамилия генерального директора ювелирного магазина Алана Немарка;

- «*ТелеЯШИНизация всей страны*»(газета «Известия» 2017). – Здесь ключевым словом является фамилия генерального директора "Связьинвеста" – Яшин; услуги данной кампании востребованы по всей стране, так автор говорит об этом, выделяя ключевым фамилию Яшина.

- «*Покажем где Араки зимует*» (газета «Известия» 2017). – Фраза построена по аналогии с крылатым выражением «где раки зимуют», автор заменяет слово «раки» фамилией художника современности Набуси Араки;

- «*С Верой в будущее*» (газета «Известия» 2017). – Это агитационный лозунг в период выборов, пропагандировалось голосование за депутата Веру Попову в Самаре, очень интересно автор использует имя предполагаемого депутата и тот факт, что, если народ выберет ее, то будет идти по жизни с верой;

В основе построения данной разновидности графической игры стоит выделение имени собственного. Как правило, авторы используют как имя, так и фамилию какого-либо известного человека.

#### 2.1.4. Слова с выделением прописными буквами и латиницей

- «**БезОРЕЛЯ**ционное решение» (газета «АиФ» 2018). – Отказ совета директоров GeneralMotors от продажи завода Opel консорциуму Magna и Сбербанка РФ для бизнеса такого уровня выглядит очень некрасиво;

- «**НедоДоотали**» (газета «Известия» 2015). – В Москве состоялась премьера блокбастера *Doom* по мотивам известной видеоигры;

- «**Запад читает нам НАТации**» (газета «АиФ» 2018). – Выделена часть «nat», в котором угадывается слово «НАТО» (это военно-политический блок Европы), то есть запад активно навязывает России свои условия;

- «**FalkLANDия**» (газета «Известия» 2018, № 9). – Особенностью данного примера является то, что в нём представлено двойное выделение – с помощью прописных букв и с помощью латиницы. В данном случае это лайнер в Хельсинках, на котором играют народную музыку, FALK–народный, LAND – земля, т.е. посвящено разным народностям;

- «**Новый SOSтав**» (газета «Коммерсант» 2017). – В статье говорится о новом составе хоккейной сборной, который должен «спасти» Россию и вывести ее на новый уровень, с этой целью автор выделяет слово SOS – спасение, помощь;

- «**Obladaet** миром» (газета «Жизнь» 2016). – В контексте статьи не раскрыт смысл названия, очевидно, целью данного выделения является привлечение внимания;

- «**Реальная тюрьма ЗА виртуальное пространство**» (газета «Новая газета» 2016). – Фраза построена по принципу противопоставления реального мира и виртуального, то есть компьютерного, написание предлога «за» латинскими буквами не раскрывается в контексте статьи, можно предположить, что это сделано для привлечения внимания читателя;

- «*Детский SAD по-взрослому*» (газета «Жизнь 2018). – Автор использует антонимы «детский – взрослый», в статье затрагивается проблема денежных затрат: в наше время закупать принадлежности для творчества теперь нужно не только для школы, но и для детского сада, теперь не так просто отправить ребенка в «садик», для этого нужно закупить немало канцтоваров, игрушек, а также одежды и произвести немало других сопутствующих денежных трат, автор пишет слово «сад» латиницей, так образуется английское слово «sad», которое означает расстройство, досада или печаль, в итоге мы получаем скрытый посыл, то есть буквально это досада от денежных трат.

- «*Совсем Мало Смысла*» (газета «ПРАВДА» 2016). – Автор текста выделяет заглавные буквы, в результате получается аббревиатура SMS. В статье идет разговор о том, что человек не вкладывает особый смысл при написании смс-сообщения, допускает ошибки, не стремясь их исправить, прибегает к различного рода сокращениям. Всё это затрудняет прочтение сообщений.

Таким образом, графическая игра данного типа строится на включении цифр, латинских букв или их сочетаниях. Как показывает анализ, чаще всего он применяется для необычного написания заголовка, что способствует привлечению внимания читателей.

## 2.2. Слова со "скобочным" и "цифровым" выделением

- «*КоH<sub>2</sub>Отрафакт*» (газета «Версия» 2017). – В данном случае не совсем обычно обыгрывается формула воды;

- «*(He) остались за кадром*» (газета «Жизнь» 2018). – Двусмысленность фразы заключается в том, что речь идёт о съёмочной

группе, которая в процессе создания фильма остаётся «за кадром», но так как в статье все же осветили их имена, они не остались за кадром;

- «*Обмани свой возраст*» (каталог KOSMOPOLITAN. 2016 № 11). – Вместо буквы «Б» написана цифра «5», у нас было несколько вариантов толкования данного приема: 1) можно разложить слово на компоненты «о5» - опять и «мани – maneу», т.е. опять деньги, таким образом, можно предположить, что в статье пойдет разговор о затратах; 2) автор допустил опечатку (что маловероятно), 3) это было сделано для привлечения внимания, просто по-особому обыграли букву «Б» и написали цифру «5». В статье идёт речь о применении новых инъекций гиалуроновой кислоты, вероятно, здесь скрыт денежный подтекст. Считаем, что автору удалось привлечь внимание и заставить поразмышлять читателя;

- «*СфЗры интереса*» (газета «Здоровье» 2018). – Статья посвящена месяцу борьбы с раком молочной железы; за основу взято графическое изображение, очевидно, вместо буквы «Е» автор использует цифру 3, которая напоминает женскую грудь;

- «*Тянем (не) потянем*» (газета «Комсомолец» 2018). – Построено по аналогии с устойчивой фразой «тянем - потянем», которая звучала в сказке «репка». В статье же говорится о выгодности ипотеки по сравнению с долгим откладыванием денег, то есть использовано привычное в народе слово *потянем*, которое означает – справимся, в данном контексте означает, что можно справиться с выплатами ипотечного кредита.

Таким образом, рассмотренный выше тип графической игры строится на использовании символов, которые позволяют необычно преподнести языковой материал, тем самым привлекают внимание читателя.



### 2.3. Слова с раздельным и дефисным написанием части слова

- «*Спорт-смены не дремлют*» (газета «Спорт» 2017). – Автор намеренно разбивает слово с помощью дефиса на компоненты. Это вполне оправданно, так как речь идет о подрастающем поколении спортсменов, это новая смена для взрослых спортсменов;

- «*Пора расстаться с не вестой*» (газета «Моя Реклама» 2017 №7). – Реклама машины марки LadaVesta, автор решил «поиграть» со словами *невеста* и *веста* (лада), таким образом, выходит, что пора расстаться с машиной, которая **не LadaVesta**;

- «*Зимние пей\_за\_ЖИ Закроют Недостатки и вонБ*» (газета «Житье-Бытье» 2018). – В статье говорится о загрязнении природных территорий различным мусором; автор выделяет части в словах и пишет слово «пейзажи» раздельно, в результате получается словосочетание «пей за жизнь». Здесь усматривается двоякий смысл: либо автор иронизирует, поскольку в статье говорится о разбросанных бутылках, получается, что люди «пьют за жизнь» и сами же её отравляют, либо он призывает заботиться о природе, поскольку она даёт нам жизнь;

- «*Родите\_ли?*» (газета «Жизнь» 2018). – Это заголовок статьи, в которой говорится о вреде курения. Автор намеренно разделяет слово на отдельные компоненты, соответствующие словам *родите* и *ли*. В результате получается злободневный вопрос, который автор задаёт своим читателям.

Таким образом, данный тип графической игры строится на дефисном или раздельном написании слов. В результате подобного рода необычных написаний получаются другие слова, как правило, ключевые, которые помогают автору наиболее полно и глубоко раскрыть смысл своего материала.

## 2.4. Замена слова и его шрифтовое выделение

- «*А Васька бегаёт да БЬЕТ*» (газета «Белгородская правда» 2014). – По аналогии с выражением из басни «Кот и повар» известного баснописца И.А. Крылова – «*А Васька слушает да ест*»;
- «**Кто СКАЗАЛ**, что люди не летают?» (газета «Житье-Бытье» 2017). – Очевидно, в данном примере перефразированы слова Катерины из драмы «Гроза» А.Н. Островского – «*Почему люди не летают, как птицы?*»;
- «*Старая БАНЯ о главном*» (газета «Правда» 2016). – Перефразировано название «*Старые песни о главном*»;
- «**ДРАКУЛА**. Спасибо, что **НЕживой**» (газета «Медина» 2016). – Фраза построена как измененное название кинофильма «**Высоцкий. Спасибо, что живой**»;
- «**Истина в ЗЕРНЕ**» (газета «Известия» 2017). – По аналогии с древним «*In vino veritas*», что означает *истина в вине*. Здесь была произведена замена слова «вино» на «зерно»;
- «*Как приручить ГОДЫ*» (газета «Здоровье» 2018). – По аналогии с названием мультипликационного произведения «Как приручить дракона»;
- «*Страна восходящего РИСА*» («Российская» газета 2017). – Использован перифраз выражения «Страна восходящего солнца», заменено слово «солнце» на слово «рис»;
- «*А в глазу ОГОНЬ горит*» (газета «Известия» 2014). – Трансформация фразы из сказки А.С. Пушкина «*А во лбу звезда горит*»;
- «**КОРАННЫЙ** номер» («Российская газета» 2016). – Вместо привычного словосочетания «коронный номер» автор заменяет на «коранный», Коран – это священная книга мусульман;
- «*С чего начинаются БОССЫ?*» («Cosmopolitan Психология», 2014). – Перефразировано название известной советской песни «С чего начинается Родина?» (слова М. Матусовского). Статья содержит информацию о том, как

научиться руководить. Здесь слово «родина» заменено на слово «боссы», а так как само название этой песни широко известно, то это как раз тот случай, когда автор дает нам возможность соотнести означающее с исконным для него означаемым, и с другим, содержательно неожиданным и даже логически несовместимым;

- «*Под звуки АРГАНЫ*» («Psychologies» 2015). – Аргановое масло и орган – клавишно-духовой инструмент;

- «*Круговорот ЗЕМЛИ в природе*» («Российская газета» 2014). – Перифразировано выражение «круговорот воды в природе»;

- «*ДОМА без огня не бывает*» («Российская газета» 2013). – Замена слова во фразе «дыма без огня не бывает». В статье говорится об уюте, домашнем очаге, именно его символизирует огонь, тепло от огня;

- «*Как из КЛОПА сделали слона*» («Российская газета» 2016). – Использована известная поговорка «Не делай из мухи слона»;

- «*ДеЦлу время, ПЬЕХЕ – час*» («Житье-Бытье» 2017). – По аналогии с поговоркой «Делу время – потехе час»;

- «*Хочется и НЕ КОЛЕТСЯ*» (газета «Желтая пресса» 2018). – Очень популярной стала такая услуга как шугаринг (– удаление волос с тела посредством особой сахарной пасты, **Sugar** – с англ. яз. означает сахар), мастеров данной профессии тоже пополняется отряд, поэтому данный вид услуги тоже нуждается в рекламе и желателен в искусной и привлекающей внимание, а что это, если не каламбур. Автор использует известную фразу «хочется и колется» и добавляет частицу «не», то есть волос не колется, ваше тело будет гладким;

- «*ПИЦЦА для размышлений*» (газета «Моя реклама» 2017). – Автор заголовок взял фразу «пицца для размышлений» и заменил слово «пицца» на «пицца», пицца ведь тоже пицца только материальная;

- «*Покажи мне свой ЯЗЫК, и я скажу - кто ты*» (газета «Правда» 2016). – В основе – известное «скажи мне, кто твой друг, и я скажу – кто

ты!». В статье говорится о правильности речи носителей языка, о его словарном запасе, о стилях речи. Это позволяет сделать вывод о специфике языковой личности;

- «*Преступление БЕЗ наказания*» (газета «Народная» 2018). – Автор взял за основу название известного романа Федора Михайловича Достоевского «Преступление и наказание», заменяет союз «и» на предлог «без», так как в контексте речь идет о такой злободневной проблеме, как коррупция, которая зачастую остается безнаказанной. Как следствие - *преступление, которое остается без наказания*;

- «*Современная ЗЛОушка*» (газета «Желтая пресса» 2018). – В этом примере наряду с прописными буквами автор меняет местами буквы «О» и «Л», в результате чего выделено ключевое слово «ЗЛО». Однако если в сказке Золушка была доброй и несла добро, то в статье говорится о девушке-провинциалке, которая несла зло и мечтала о мести;

- «*Улыбаемся и ПАШЕМ*» (газета «Житье-Бытье» 2018). – По аналогии с известной фразой пингвинов «улыбаемся и машем» из мультфильма режиссеров Тома Мак Грата и Эрика Дарнелла «Мадагаскар». Здесь автором заменено слово «машем» на «пашем», то есть работаем с улыбкой;

- «*Дело в ШАПКЕ*» (газета «Правда» 2016). – В данном заголовке за основу взято известное выражение «Дело в шляпе»;

- «*ТЕЛО вкуса*» (реклама средств по уходу за телом в газете «Моя реклама» 2018 № 3). – Вместо «дело вкуса», таким образом получается, что для каждого тела подходит свое средство по уходу за ним;

- «*ЗАНЕСЕННАЯ ветром*» (газета «Житье-Бытье» 2018). –Здесь автор использует видоизменённое название фильма «Унесенные ветром». В данной статье говорится о фильме «Мэри Поппинс», главную роль в котором сыграла известная на сегодняшний день актриса и модель Эмилли Блант;

- «*Игристое НАСТРОЕНИЕ*» (газета «Жизнь» 2017 № 2). – В данной статье написано о разновидностях вин, автор имеет ввиду то, что после

распития напитков поднимается настроение и становится, как вино, «игристым» и веселым;

- «Ученье – свет, если ДЕНЕГ – ТЬМА» (газета «АиФ» 2017). – Данный пример построен автором по аналогии с известным «ученье – свет, а неученье – тьма». В статье говорится о коррупции;

- «Просыпаются д`ухи весны. Манящие дух`и «весны» для любимых» (газета «Каламбур» 2016). – Автор делает акцент на омофонии слов «дух весны» и «весенние духи», т.е. запах весны и есть дух весны;

- «Язык мой – враг ТВОЙ» (Российская газета, столичный выпуск, №3324, октябрь 2003). – В известной фразе «язык мой – враг мой» автор заменяет слово «мой» на «твой», таким образом получается, что мой язык может стать твои врагом, есть какая-то информация, которая может быть опасна;

- «Дом, милый АД» (газета «Правда» 2018). – В статье речь идет о домашнем насилии, обычно говорят «дом, милый дом», здесь автор заменяет второе слово «дом» на «ад», поскольку для героини статьи ее рай, уют, родной дом превратился в ад из-за грубого отношения ее тирана-мужа;

- «Мой ласковый и нежный ВРАГ» (газета «Московский комсомолец» 04.11.18). – «Мой ласковый и нежный зверь» – название кинофильма (1978), снятого молдавским кинорежиссером Эмилем Лотяну (р. 1936) по собственному сценарию, в основу которого положен рассказ "Драма на охоте" А. П. Чехова. Шутливо-иронически: о человеке, в котором странным образом сочетаются противоположные человеческие качества – и грубость, и нежность.» Автор меняет *зверь* на *враг*, имеется в виду, что враг зачастую очень милостив и находчив, втирается в доверие и затем показывает свою сущность;

- «Возвращение блудного СНА» (газета «Здоровье» 2018). – Статья повествует о различных способах избавиться от бессонницы и вернуть

прежний нормальный сон. Автор взял за основу название новозаветной притчи «Возвращение блудного сына» ;

- «*Снежные чувства*» (заголовок статьи в газете «Моя семья». 2014 № 10). – В статье рассказывается об одной паре, которая познакомилась на зимнем курорте в Сочи, когда катались на лыжах, таким образом, автор смешивает время года, когда познакомились молодые, и то, что между ними возникли чувства, чувства во время снега (*нежные + снежные*);

- «*Свято КРЕСЛО пусто не бывает*» (газета «Жизнь» 2016). – Автор использовал привычную фразу «свято место пусто не бывает», заменив слово «место» на «кресло»: речь идет о кресле мэра (если мэр уйдет, то долго эта вакансия пустовать не будет).

Таким образом, данный тип графической игры строится на замене слов исходной фразы на другое слово, которое можно считать ключевым словом для целого текста, потому что актуально, позволяет наиболее полно выразить авторскую мысль.

#### 2.4.1. Добавление слов и прописных букв

- «*Поставить все на карту – универсальную*» (газета «Комсомолец» 2014). – Использовано крылатое выражение «поставить всё на карту», то есть пожертвовать всем;

- «*Альфа-самса для альфа-самца*» (газета «здоровье» 2018). – Построено на созвучии «сам[с]а»и «сам[ц]а», здесь не только на созвучии построена фраза, автор использует также иронию, поскольку при обращении к тексту, мы узнаем о том, что мужчина заказал большую порцию самсы на автовокзале и отравился;

- «*Куртка со смехом*» (газета «Известия» 2017). – Должно быть «куртка с мехом», но автор удваивает предлог и получается «со смехом». В данной статье речь идёт о некачественных куртках, сделанных на

подпольном заводе. Куртки были низкого качества, очень холодные, с мехом неизвестного происхождения;

- «*Бульонные кубики KNORR – вкусен и скорр*» (газета «Лимонка» 2018). – Статья, которая рекламирует бульонные кубики кнорр, автор выстраивает фразу на созвучии, намеренно усиливая звук [p], чтобы при произношении это сочеталось с «кнорр» ;

-«*Йети глаза напротив*» (газета «Каламбур» 2017). – Принцип построения данной фразы основан на созвучии слов «Ети» (название мифического существа, которого еще в народе называют «снежный человек», существование которого не доказано, но специалисты и просто любители тайн до сих пор не оставляют надежды доказать существование и найти место его обитания) и местоимения «эти». В статье очередной покоритель горных вершин встретился со снежным человеком глаза в глаза и «йети глаза напротив заставили меня оцепенеть от ужаса».

- «*ПИШИ смс за рулем*» (газета «Лимонка» 2018). – Здесь привычное «не пиши за рулём» заменено на фразу с противоположным смыслом, чтобы нерадивые водители больше писали смс за рулем, чаще отвлекались на телефон и приносили прибыль похоронным организациям.

**Таким образом,** в основе *графической игры* лежит нарушение действующих графических и орфографических норм построения языка. Языковой материал позволяет говорить, что наиболее частотным является использование прописной буквы, данное явление используется, как правило, в заголовках, то есть в сильной позиции, в целях привлечения внимания как можно большего количества читателей.

Графическая игра обладает наибольшей экспрессивностью и потому наиболее продуктивна наряду с другими разновидностями языковой игры. Именно графическая игра является особо эффективным методом воздействия на адресата. Стремление журналистов привлечь внимание к определённому факту и себе, оказать определённое воздействие на читателя стимулируют

поиск необычных средств выражения. Это обусловило резкое увеличение примеров графической игры, анализу которых посвящена данная работа.



## Заключение

В нашем исследовании было продемонстрировано, как в текстах газетной публицистики находит своё отражение графическая игра, как разновидность языковой игры, как и каким образом проявляется её воздействие на читателя.

Мы пришли к выводу о том, что графическая игра это не просто «украшение» для текста и его заголовка, но особый способ воздействия на сознание читателя.

Во многих сферах жизни человек использует в своей речи *графическую игру*, даже поэты и писатели не упускают такой возможности продемонстрировать свои словотворческие способности. На наш взгляд и, по мнению многих ученых, графическая игра наибольшим образом имеет отражение в текстах газетной публицистики, именно на просторах текстов газет авторы демонстрируют всю свободу и возможности своего воображения. А также, потому что с давних пор газета является основным источником информации, авторы текстов воздействуют на читателя, применяя различные виды *графической игры* именно в текстах газет.

За многие годы не только вид газеты претерпевает колоссальные изменения, но и сам язык газет продолжает изменяться самыми различными и неожиданными способами. Глобальные изменения, которые произошли в девяностые годы XX века, затронувшие все сферы жизни человечества, оказали серьезные изменения и в словарном составе русского языка. Государственные реформы, уход от устаревших социальных, экономических, политических и духовных основ жизни особым образом вырвались наружу и продемонстрировали процессы эволюционного характера, непосредственно в его лексиконе. Язык стал «наполняться» неологизмами, окказионализмами и прочими словотворческими новообразованиями. Это также обуславливается стремительным техническим прогрессом: появление новых технологий

влекут за собой появление новой терминологии. Все подобные процессы нашли своё отражение в языке текстов газет, поскольку именно газеты являются основным и постоянным средством «доставки» информации.

Язык газеты, как известно, стандартизирован и экспрессивен, это связано с демократизацией и либерализацией. Даже в самых незыблемых, казалось бы, нормах характер категоричности пропадает и намеренно нарушается. Самые заметные изменения можно наблюдать в орфографии и графике.

Язык газетной речи в наши дни имеет зазывную и эмоциональную функцию, которые усиливаются с каждым годом, поскольку усилилось стремление к «броскости». В большей степени такая броскость отражается на рекламных щитках, где «зазывность» является даже чрезмерно навязчивой, но по экспрессивности заголовки и сами тексты газет на сегодняшний день не уступают рекламе, которая активно и массово просачивается и на страницы газет.

Современные средства массовой информации содержат достаточно много языкового материала, который ярко показывает манипуляции со словом посредством нарушения норм и правил построения речи.

Чаще всего в языке газет используется игра с цветом, замена русских букв латинскими, вставка символов или прописной буквы.

Поскольку графическая игра стремительно распространяется на газетных полосах, журналист и читатель используют двойной языковой код: использую то эксплицитный способ, то имплицитный, исходя из этого, как итог, оба пребывают в роли «играющего человека».

По началу возникновения *графической игры*, как разновидности языковой игры, многие ученые относили её к, так называемой, ошибке (нам стоит лишь догадываться, как именно появилась графическая игра, мы предполагаем, что изначально данная игра была не игрой, а самой настоящей ошибкой пишущего, но заметив особенное влияние на читателя и то, что

многие не могут «пройти мимо» такого казуса, авторы текстов стали намеренно допускать ошибки и придумывать новые вариации привлечения внимания), но с течением времени и участвовавшего появления такого факта, исследователи выделили новый тип нормы – «норма ошибки», на которой и строится вся языковая игра, в том числе и сама графическая игра, текстов газетной публицистики.

Графическая игра, как разновидность игры языковой, являет собой вариации письменной игры с языком посредством замены русских букв латинскими, замены на цифры и другие знаки. Рассмотрение именно данной разновидности языковой игры для нас представилось особенно интересным.

В работе мы рассмотрели приёмы языковой игры, непосредственно графическую игру, которая основывается на нарушениях фонетического строя слова, морфологических преобразованиях, графических новшествах, нарушении сочетаемости слов, придание многозначности тому или иному слову, использование слов иронически шутливого характера. Мы пришли к выводу о том, что графическая игра является особо эффективным методом воздействия на адресата, поскольку стимулирует мозговую активность, мотивирует применить фантазию и поучаствовать в разгадке определенных тайн и скрытых смыслов.

Мы заметили такую тенденцию: использование прописной буквы в качестве языковой игры зачастую используются в заголовках, ведь именно они как нельзя лучше обладают экспрессивностью и выполняют зазывную функцию. Даже беглым взглядом читатель «зацепится» за интересный и необычный заголовок, и если прочтет не весь текст, то захочет узнать, о чём он.

Графическая игра является возможностью обогащения языка новыми единицами речи, тонко и оригинально передаёт образность смысла, а также позволяет проверить наши интеллектуальные и творческие способности,

дарит свободу воображения, погружает в мир ассоциаций и, как итог, является наслаждением для ума.

Подводя итог, мы хотим обратиться к словам Владимира Зиновьевича Санникова, который говорил, что языковая игра является замечательным учителем словесности, забавным собеседником и даже великим утешителем-психотерапевтом.

## Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Логический анализ языка. Избранное / под ред. Н. Д. Арутюновой. – 2003. — 637 с.
2. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека/ Н.Д. Арутюнова. – 1998. – 896 с.
3. Арутюнова, Н.Д. Дискурс [Текст] / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь/ Н.Д. Арутюнова. – М.: 1990. – С. 136-137
4. Баранов, А.Г. Формы языковой игры // Человек играющий.Homoludens: язык, личность, социум/ А.Г. Баранов. –. 1999. – С. 5-11.
5. Баранов, А.Г. Когнитивность текста. К проблеме уровней абстракции текстовой деятельности / А.Г. Баранов. – 1997. – С. 4-12.
6. Бельчиков, Ю.А. Окказионализмы / Ю.А. Бельчиков. – Русский язык: Энциклопедия/ Гл. ред. Ю.Н. Караулов. – М., 1997. – С. 284
7. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингво-социокультурная концепция. Анализ журналистских текстов/ В.В. Богуславская. – 2011. – 280 с.
8. Блиновский, З.Д. Муки заголовка/ З.Д. Блиновский. – 1981. – С. 24.
9. Валгина, Н.С. Теория текста: Учебное пособие / Н.С. Валгина. – М.: 2004. – 315 с.
10. Васильева, А.Н. Газетно - публицистический стиль речи/ А.Н. Васильева. – 1982. – С. 134.
11. Виноградова, В.Н. Стилистический аспект русского словообразования/ В.Н. Виноградова. – 1984. – 184 с.
12. Витгенштейн, Л. философские исследования/ Л. Витгенштейн. – 1953. – 149 с.
13. Воронцова, Ю.А. Языковая игра в текстах средств массовой информации/ Ю.А. Воронцова. – 2006. – 306 с.

14. Голев, Н.Д. О принципах номинации и методе их исследования/ Н.Д. Голев. –1989. – С. 2.
15. Головлева, Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учебное пособие. / Е.Л. Головлева. – 2009. – 120 с.
16. Гридина, Т.А. Языковая игра стереотип и творчество/ Т.А. Гридина . – 1996. – 225 с.
17. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество./ Т.А. Гридина. – 1996. –204 с.
18. Гридина, Т.А. Принципы языковой игры и ассоциативный контекст слова в художественном тексте //Семантика яз. единиц. Докл. VI Междунар. конф./ Т.А. Гридина. – 1998. – С. 239-241.
19. Дзякович, Е.В. Особенности использования средств параграфемии в современной печатной рекламе: Вопросы стилистики/ Е.В. Дзякович. – 2001. – С. 140-145.
20. Дридзе, Т.В. Язык и социальная психология/ Т.В. Дридзе. – 1980. – С. 63.
21. Дьяченко, Л.И. Игровые элементы в языковом пространстве СМИ/ Л.И. Дьяченко. – 2006. – 142 с.
22. Журавлев, А. И. Звук и смысл./ А.И. Журавлев. – 1991. – С. 8.
23. Земская, Е.А. Активные процессы современного словопроизводства/ Е.А. Земская. – 1983. – 303 с.
24. Земская, Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М./ Е.А. Земская. – 1983. – С. 172-214.
25. Изотов, А.И. Семантическая карта императивности/ А.И. Изотов. – 1998. – 112 с.
26. Ильясова, С.М., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве сми и рекламы/ С.М. Ильясова. – 2009. –296 с.

27. Ильясова, С.М. Языковая «игра» в газетном тексте. / С.М. Ильясова. – 2001. – С.77.
28. Канторчик, У. Связочные глаголы русского языка/ У. Канторчик. – 2001. – 237 с.
29. Караулова, О.А. Эксплицитность и имплицитность высказывания/ О.А. Караулова. – 2002. – С. 27-32.
30. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность/ Ю.Н. Караулов. – 2010. – С.160.
31. Каргаполова, И.А. Человек в зеркале языковой игры/ И.А. Каргаполова. – 2007. – 408 с.
32. Карицкая, Л. Ю. Прецедентный текст в газетном заголовке // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова/ Л.Ю. Карицкая. – 2008. – С. 148-151.
33. Китайгородская, М.А. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис/ М.А. Китайгородская. – 1981. – 276 с.
34. Кормилицына, М.А. Язык СМИ. [Электронный ресурс]/ М.А. Кормилицына//Учебное пособие. – 2015. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/02000017138>
35. Костомаров, В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики/ В.Г. Костомаров. — 1971. – 267 с.
36. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над языком современных масс-медиа/ В.Г. Костомаров. – 1999. – 319 с.
37. Кубрякова, Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов/ Е.С. Кубанова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – 1996. – 245 с.
38. Кубрякова, Е.С. О термине дискурс и стоящей за ним структуре знаний [Текст] / Е. С. Кубрякова. – 2005. – С. 28.
39. Лазарева, Э.А. Специфика языка газетных заголовков/ Э.А. Лазарева. – 2003. – 207 с.

40. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений : учеб. пособие / О.Р. Лащук. – 2011. – 159 с.
41. Лисоченко Л.В. Высказывания с имплицитной семантикой/ Л.В. Лисоченко. – 1988. – С. 134
42. Максимов, В.И. Стилистика и литературное редактирование/ В.И. Максимов. – 2007. – 340 с.
43. Норман, Б.Ю. Иногда ошибка — это другое лицо творчества в языке» (интервью) // Русский язык. Методический журнал для учителей-словесников/ Б.Ю. Норман . – 2013, № 3. С. 4-5.
44. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. [Текст] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. М.: Азбуковник. – 1997. – 944 с.
45. Петрова, Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии/ Н.Е. Петрова. – 2011. – 160 с.
46. Плаксина, Е. Б., Кускова М. Л. Языковые средства реализации воздействующей функции заголовков (на материале российской и французской прессы) // Политическая лингвистика./ Е.Б. Плаксина. – 2011. – С. 117-120.
47. Плотникова, Л.И. Словотворчество как феномен языковой личности/ Л.И. Плотникова. – 2003. – С. 87-96.
48. Попова, Т.В. Метафоры в современной русской публицистике [Электронный ресурс]/ Т.В. Попова 2002. – Режим доступа <http://cheloveknauka.com/metafora-v-publitsisticheskom-tekste>
49. Рацибурская, Л.В. Универсальные морфемы в современном русском языке/ Л.В. Рацибурская. – 1998. – С. 8.
50. Розенталь, Д.Э., Фомина, М.И. Современный русский язык: Учебник / Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина. – 2002. – 528 с.



51. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры/ В.З. Санников. –1995. – 67.
52. Санников, В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве/ В.З. Санников. – 2002. – 23-37.
53. Санников, В.З. Об истории и современном состоянии русской языковой игры// Вопросы языкознания/ В.З. Санников. – 2005. – С. 20
54. Сковородников, А.П. Эффективное речевое общение/ А.П. Сковородников. – 2014.
55. Сковородников, А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка: опыт системного исследования/ А.П. Сковородников. – 1981.
56. Сметанина, С.И. Разговорный стиль/ С.И. Сметанина. – 1998. – С. 36.
57. Солганик, Г.Я., Клушина Н.И. Язык печати. [Электронный ресурс]/ Г.Я. Солганик. – 2002. – режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/10.htm>
58. Солганик, Г.Я. Поэтика публицистики/ Г.Я. Солганик. – 1990. – С. 5-6.
59. Терентьева, Л.В. Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: автореф. на соискание учен.степени канд.филол.наук / Л.В. Терентьева. – 1990.
60. Цонева, Л.М. Языковая игра в современной публицистике/ Л.М. Цонева. – 2000. – 162 с.
61. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса/ Е.И. Шейгал. – 2000. – С. 141-142.
62. Щерба, Л.В. Языковая система и речевая деятельность/ Л.В. Щерба. – 1974. –428 с.

**Изучение графической игры на факультативных занятиях по русской словесности в школе.**

**Тема:** Понятие графической игры. Вводное занятие.

**Цель:** через занимательные упражнения содействовать поднятию интереса учащихся к русскому языку;

**Задачи факультативного занятия:**

Формировать интерес к изучению предмета;	Развивать пытливость, любознательность каждого ученика;	Развивать творческие способности учащихся, расширить кругозор и словарный запас;	Воспитывать дружбу, коллективизм.
------------------------------------------	---------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------

**Планируемые результаты:**

<b><u>Предметные:</u></b> 1.Овладение изученными ресурсами лексики, их опознавание и анализ. 2.Понимание своих возможностей и использование их на практике.	<b><u>Метапредметные (УУД):</u></b> <b>Регулятивные (Р):</b> 1.Уметь ставить цель самостоятельно, правильно ее формулируя. 2.Контролировать и оценивать свою деятельность. <b>Познавательные (П):</b> 1.Соотносить изученные понятия с реальной жизнью. 2.Наблюдать и делать самостоятельные выводы.	<b><u>Личностные:</u></b> 1. Мотивация к учению, к познавательной деятельности. 2. Способность к организации самостоятельной учебной деятельности и самооценке. <b>Коммуникативные (К):</b> 1.Строить позитивные отношения в процессе учебной и познавательной деятельности. 2.Умение слушать и понимать других, высказывать свою точку зрения.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Ход занятия

### I. Организационный момент.

Учитель приветствует детей, проверяет их готовность к работе и настраивает на продуктивный результат.

### II. Актуализация знаний.

На уроках литературы мы встречались с вами с таким понятием как *языковая игра*, это различные манипуляции с языком, чаще всего это окказионализмы, неологизмы и многие другие.

Наиболее известным автором, который применял игру с языком, был кто?

( В. Маяковский), верно, именно в его текстах довольно-таки много подобных примеров.

Но сегодня мы будем вести разговор о *графической игре*, которая является разновидностью языковой игры. Наилучшим образом графическая игра отображена в текстах газетной публицистики. Именно в текстах газет наилучшим образом раскрывается данная игра.

### III. Изучение нового материала.

И так, как вы уже поняла, графическая игра является разновидностью игры языковой, давайте разберемся, что же такое графическая игра. Как вы считаете, что это такое? Попробуйте дать своё определение.

Дети выдвигают свои предположения.

Давайте вместе разберёмся. Какое слово скрывается в слове «графическая»?

- «графо», что означает писать, то есть получается это языковая игра на письме, письменное визуальное преобразование слов.

Графическая игра, как разновидность игры языковой, являет собой вариации письменной игры с языком посредством замены русских букв

латинскими, замены на цифры и другие знаки. Графическая игра используется по преимуществу для привлечения внимания.

Как вы считаете, какие разновидности графической игры существуют?

- Примерные ответы детей: выделение шрифтом, написание латинскими буквами.

- Учитель: верно, у графической игры множество вариантов. На раздаточном материале вы можете увидеть типы графической игры и их примеры.

- Учитель: ознакомившись с несколькими примерами графической игры, скажите, где вы чаще всего видите проявление данного феномена?

- Примерные ответы детей: реклама, заголовки в журналах и газетах.

- Учитель: верно, а как вы считаете, почему авторы используют графическую игру, для чего она нужна? Почему вы обращаете внимание именно на такие тексты?

- Примерные ответы детей: такие тексты лучше всего привлекают внимание.

- Учитель: авторы текстов реклам и газет используют графическую игру по той причине, что именно графическая игра обладает наибольшей экспрессивностью и лучше всего помогает привлечь внимание читателя.

Графическая игра потому называется игрой, что заставляет наш мозг применить «игру фантазии», разгадать истинный заложенный смысл текста, понять, что же всё-таки хотел сказать нам автор.

#### **IV. Закрепление знаний, умений, навыков**

И так, давайте закрепим полученные знания и применим их на практике, для этого снова обратимся к раздаточному материалу к карточке номер 1, на которой приведены примеры заголовков газет, ваша задача состоит в том, чтобы угадать, о чем пойдёт речь в статье.

1) «Правило хорошего тона» (заголовок газеты «Здоровье» 2018).

- Вероятно, что дети предположат разговор об этикете, правилах поведения в обществе.

- Учитель даёт верный ответ: в статье говорится о правильном подборе тонального крема для лица;

2) «Где зависнем?» (газета «Жизнь» 2015).

- У многих слово «зависнем» ассоциативно вызовет в подсознании жаргонное слово «тусоваться», что означает весело проводить время с друзьями.

- Учитель даёт верный ответ: в статье говорится о новой коллекции серёжек, то есть на чьих ушках будут висеть новые серёжки;

3) «Все ли дороги ведут к храму?» (Российская газета, федеральный выпуск, №1, ноябрь 1990).

- Дети выдвигают свои предположения.

-Учитель даёт верное толкование: перифразировано выражение «Все дороги ведут в Рим».

4) «дуракам Дракон не писан» (газета «Известия» 2017);

- Дети выдвигают свои версии.

- Учитель говорит правильный ответ: заменено слово «закон» на «дракон».

Молодцы, вы справились с этим заданием, теперь применим свои творческие способности, сейчас вы будете работать в группах и в карточке под номером 2 попробуете придумать свои тексты с применением графической игры.

- Дети работают в группах, затем озвучивают получившиеся варианты (показывают у доски карточки), разгадывают вложенный смысл.

Отлично, все показали хорошее усвоение материала.

## **V. Подведение итогов занятия**

И так, сегодня мы познакомились с понятием графической игры, узнали её разновидности и применили полученные знания на практике, потренировались в словотворчестве.

## **VI. Рефлексия**

Проанализируйте свою работу на занятии, ответив на вопросы, продолжив предложения, находящиеся на ваших раздаточных материалах

## Раздаточный материал

Виды графической игры								
Слова с выделением прописными буквами  «Рекомендованный цЕнизм»				Слова со "скобочными" и "цифровыми" выделением	Слова с раздельными и дефисным написанием части слова	Каламбуры «Главное правило семейного счастья: никаких правил»		
Слова с выделенной частью слова	Слова с выделенным визуальным словом	Слова с выделенным именем собственным	Слова с выделением прописными буквами и латиницей			Замена слова и его шрифтового выделения	Добавление слов и прописных букв	Слова с ироническим и саркастическим подтекстом.
« <b>ЧАРТ</b> ова дюжина»	« <b>СЕВЕР</b> ная звезда»; « <b>КРЕМ</b> инал от морщин».	« <b>LENNY</b> град»	« <b>Совсем</b> Мало <b>Смысла</b> »	« <b>КоН<sub>2</sub>О</b> трафакт»	« <b>Спорт-</b> смены не дремлют»	« <b>Свято</b> кресло пусто не бывает»	« <b>Буллонные</b> кубики <b>KNORR</b> – вкусен и <b>скорр</b> »	« <b>Раздутая</b> тема»; « <b>Одежда</b> для лысых и <b>безработных</b> ».

**Карточка 1.** Ваша задача по заголовку статьи предположить содержание контекста.

1) «Правило хорошего тона»

---

2) «Где зависнем?»

---

3) «Все ли дороги ведут к храму?»

---

4) «дуракам Дракон не тисан»

---

**Карточка 2.** Вам предстоит работа в группах. Вашей задачей является составление текста с использованием графической игры. Вы можете использовать цветное, графическое выделение, любые виды графической игры. При создании текста (заголовка) в нём обязательно должен быть заложен определенный замысел и сохранена функция привлечения внимания.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Рефлексия.** Продолжи предложения, таким образом ответив на вопросы.

1. Сегодня на занятии я узнал(а)....
2. Интересным для меня было .....
3. Сложности вызвало.....
4. Я справился(ась) с заданиями.....