УДК 81'38
DOI 10.23951/1609-624X-2019-2-56-62

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КНИЖНОЙ ЛЕКСИКИ В ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ТЕМУ

Ю. В. Подкина

Московский гуманитарный институт, Подольск

Введение. Рассматриваемый вопрос актуален для современных журналистов, публикующих на страницах газет материалы на экономическую тему, поскольку книжная лексика является эффективным средством выразительности и инструментом реализации авторского замысла. Использование книжных слов в экономических текстах выходит далеко за пределы узкоспециальной терминологии. Среди такой лексики можно выделить термины из других областей научного знания, употребленные преимущественно в переносном значении, устаревшую лексику, слова поэтической речи и др. *Цель исследования* – рассмотрение основных функций книжной лексики в газетном тексте на экономическую тему, а также выявление основных задач, которые она выполняет в данных публикациях.

Материал и методы. Работа выполнена преимущественно на основе метода сопоставительного анализа языковых средств журналистских текстов на экономическую тему ежедневной газеты «Московскийсомолец» и деловой газеты «РБК», так как эти издания освещают важные экономические темы, публикуют материалы в информационных и аналитических жанрах и представляют читателям разные точки зрения.

Результаты и обсуждение. Первой из задач, которые выполняет книжная лексика в тексте экономической публикации, является передача авторской оценки, т. е. отношения журналиста к предмету речи. Кроме того, книжные слова могут быть средством создания иронии. Вторая задача объясняется желанием автора публикуемого материала привлечь внимание читателя к тексту в целом или к отдельным проблемам, затрагиваемым в нем. Для этого журналисты нередко прибегают к неэкономическим терминам, использованным в переносном значении, и к патристической лексике, вписывая ее в разнообразные контексты. Книжные слова могут стать своего рода стилистическим обрамлением текста.

Заключение. По итогам работы сделан вывод о том, что книжная лексика является одним из наиболее действенных инструментов журналистского творчества.

Ключевые слова: функции книжной лексики, экономический дискурс, авторская оценка, медиатекст, средство выразительности, терминология, устаревшая лексика.

Введение

Использование в медиатексте различных слов и выражений определяется единством содержания и формы, ориентированных на многофункциональное общение, целью которого, кроме всего прочего, может являться манипуляция читателем [1, с. 21]. Основными функциями газеты являются информирование и воздействие на читателя. О. Н. Гетта указывает на то, что воздействующая функция постепенно оттесняет информационную на второй план [2, с. 13]. Все многообразие книжных слов, находящихся применение в публицистических материалах на экономическую тему, способствует эффективной реализации авторского замысла. Воздействие на читателя осуществляется разными способами. Использование книжной лексики – один из наиболее эффективных вариантов такого воздействия. В этом заключается актуальность данного исследования.

Как утверждает Г. Я. Солганик, язык СМИ не тождествен литературному, но свою сущность литературный язык проявляет именно в языке газеты, который усваивает и перерабатывает все доступные ресурсы, так язык газеты моделирует новую

реальность и отображает все современные языковые процессы [3, с. 23]. Книжные слова – важная часть дискурса медиатекста. В пространстве медиадискурса Н. И. Клушина выделяет три субдискурса: информационный, публицистический, развлекательный. Каждый из них имеет свои концептуальные и стилистические доминанты [4, с. 147]. Для экономических публикаций в той или иной степени актуальны все типы субдискурса, и книжные слова выполняют в них особые функции. Книжные лексемы далеко не всегда имеют выраженную эмоционально-экспрессивную окраску, что позволяет использовать некоторые из них в любых текстах, включая такие, которые требуют объективности изложения.

Рассматриваемые в данной работе лексемы отнесены к книжной лексике такими авторами словарей, как С. А. Кузнецов и С. И. Ожегов. О. Н. Емельянова исследовала книжные слова в современных толковых словарях. Согласно ее выводам, в «Большом толковом словаре» С. А. Кузнецова помета (книжн.) открывает большую группу помет, «характеризующих книжную форму современного языка», и разъясняется как «книжн. (книжное) –

для слов, которые используются преимущественно в текстах и в сфере интеллектуального общения». О. Н. Емельянова отмечает, что в толковый словарь С. А. Кузнецова включено значительно больше лексики, чем в толковый словарь С. И. Ожегова, однако помет «книжн.» у Кузнецова значительно меньше [5, с. 191]. В данном исследовании учтено мнение составителей обоих словарей.

Целью работы является рассмотрение основных функций книжной лексики в журналистском тексте на экономическую тему.

Книжная лексика в данных текстах занимает особое место и является элементом языковой игры, которая отражает креативное мышление автора медиатекста [6]. Состав книжной лексики чрезвычайно разнообразен, различны и эмоционально-экспрессивные качества слов. Выразительные возможности этой категории языковых средств очень широки. Это объясняется как стилистическим, так и семантическим многообразием книжной лексики, к тому же она часто служит основой для создания тропов, например, метафоры [7, с. 93]. Книжная лексика может являться средством выразительности и в деловых, и в массовых изданиях. Ее использование в экономических материалах не ограничено терминологией. Здесь можно найти термины в переносном значении, контаминацию, поэтизмы, устаревшую лексику и др. Кроме того, газетные тексты нередко включают термины, вышедшие за рамки узкоспециального употребления, значения этих терминов приблизились к общеупотребительным и не требуют отдельного разъяснения. Такого рода слова обычно используются для более точного выражения мысли. Иногда метафоризированные термины приобретают дополнительные значения, переходят в разряд общеупотребительных слов [8, с. 210].

Материал и методы

Работа выполнена преимущественно на основе метода сопоставительного анализа языковых средств журналистских текстов на экономическую тему ежедневной газеты «Московский комсомолец» и деловой газеты «РБК», так как эти издания освещают важные экономические темы, публикуют материалы в информационных и аналитических жанрах и представляют читателям разные точки зрения.

Результаты и обсуждение

В газетных текстах на экономическую тему книжная лексика может выполнять две основные задачи:

1. Передача авторской оценки: *Иммунитет к страхам, стереотипам и сомнениям* (РБК от 27.07.2017). Толковый словарь С.И. Ожегова дает

такое определение: «Иммунитет – невосприимчивость к какому-нибудь инфекционному заболеванию» [9]. Данный контекст мог быть построен без использования слова-термина, например, *невосприимчивость к страхам, стереотипам и сомнениям*. Включение метафоризированного термина в представленный контекст расширяет его значение, т. е., по замыслу автора, страхи, стереотипы, сомнения сродни инфекции, которая, распространяясь, пагубно воздействует на организм.

В Минтруде предложили отказаться от рудимента в виде досрочных пенсий (МК от 16.02.2018). Термин из биологии *рудимент*, имеющий второе переносное книжное значение, позволяет сократить высказывание, кроме того, выражает отрицательную оценку. Согласно словарю С. И. Ожегова, *рудимент* – «пережиток исчезнувшего явления» [9]. Тем самым автор передает негативное отношение к предмету речи – досрочным пенсиям.

Еще одним примером использования неэкономического термина в выразительных целях является слово *эрозия* в выражении *эрозия доверия*. Согласно толковому словарю С. И. Ожегова, *эрозия* – «полное или частичное разрушение, повреждение поверхности чего-нибудь» [9]. В данном высказывании *эрозия* контекстуально синонимична *разрушению* [10], т. е. автор говорит о существенном снижении уровня доверия. Но чаще всего эрозийные процессы обратимы, следовательно, при надлежащих усилиях проблемы с потерей доверия тоже могут быть решены. Подобного рода терминологические метафоры могут привносить в текст особые оттенки значения, что позволяет автору представить более полную картину описываемых событий или детально разъяснить читателю собственную позицию по освещаемому вопросу.

Обратим внимание на то, что использование метафоризированного термина из неэкономического дискурса выполняет значимую стилистическую функцию. О. С. Иссерс, говоря об отношении между словом и вещью, указывает на следующее: во-первых, мы начинаем замечать то, что уже названо, а во-вторых, узнав имя, утрачиваем способность видеть нечто новое в вещи [11]. Таким образом, когда некое описываемое в экономическом тексте явление получает особое имя, мы начинаем воспринимать его с позиции этого имени и уже не можем интерпретировать явление по-другому, по крайней мере, в данном контексте. Так, книжное слово, не имеющее непосредственного отношения к экономическому дискурсу, транслирует авторскую оценку.

Исследователь Е. С. Кубрякова также указывает на то, что слова есть не что иное, как «средства активизации в нашем сознании когнитивных структур» [12, с. 163]. Е. А. Свиридова же отмечает, что

книжная лексика выполняет в публицистическом дискурсе такие важные функции, как предоставление объективной информации о событиях и явлениях мира, а также украшает текст, делая его ярким, образным [13, с. 44]. Следует отметить, что и разговорные, и просторечные слова могут выполнять аналогичную функцию, но книжная лексика способна и украшать текст, и отображать авторскую оценку, не нарушая общего стилистического фона текста.

Особое место в газетных статьях, написанных на экономическую тему, занимают устаревшие слова, обладающие значительным экспрессивным потенциалом. Они могут выражать как позитивную, так и негативную оценку. В любом случае включение в текст такого рода слов всегда создает яркий стилистический эффект, привлекает особое внимание к проблеме. *На сегодняшний день все эти люди [самозанятые] пребывают в состоянии давящей неопределенности и гадают, что придумает государство, чтобы с их усредненных 20 тысяч дохода забрать свою мзду* (МК от 01.04.2018). *Мзда* – устаревшее слово со значением «награда, плата» в современном словоупотреблении приобрело новое значение с ироническим оттенком «взятка» [9], т. е. в представленном контексте мы видим, что автор усредняет два значения лексемы – государство ждет от граждан плату, на которую не имеет законного права.

Другим примером использования устаревшей лексики в качестве средства создания негативной оценки является контекст: *Они себя относят к людям, а мы челядь* (о чиновниках и населении) (РБК от 25.11.2017). Автор публикации, создавая материал с элементами интервью о стратегии развития России, сохраняет в тексте ряд подобных экспрессивных выражений собеседника. Это связано с тем, что газетному тексту в целом свойственна диалогичность – Л. Р. Дускаева подчеркивает этот принцип как важную составляющую эффективной коммуникации [14]. Как и в предыдущем примере, такое словоупотребление помогает передать негативное настроение, сопровождающее обсуждение названного вопроса.

Книжная лексика может выступать в качестве средства создания авторской иронии: *Московские власти продолжают реформирование транспортной сферы в столице. На этот раз длань столичной мэрии дотянулась до таксистов* (РБК от 01.08.2012). В словаре С. И. Ожегова рядом с лексемой *длань* находим пометы «старое» и «высокое». Практически во всех публицистических контекстах она появляется со значением библейского выражения «длань Господня» или «длань наказующая», обычно имеется в виду ироничная оценка реализации полномочий властными структурами.

В представленном контексте ирония локализована в конкретном слове, однако она придает иронический смысл всему высказыванию.

Примером авторской иронии можно считать многие конструкции с лексемой *грядущий*. В толковом словаре С. И. Ожегова *грядущий* имеет помету «высокое», что позволяет использовать слово как в контекстах, описывающих наиболее значимые проблемы, так и в аналитических материалах, допускающих иронию: *источники сообщили о грядущей кадровой чистке*. Нежелательно использование этой лексемы в контекстах, описывающих рядовые явления: *Виталий Чехов на грядущей неделе встретится с инициативной группой* (РБК от 31.03.2018) или *обсуждение вопроса запланировано на грядущий понедельник* (РБК от 13.10.2016). Внимание журналиста довольно часто привлекают именно негативные явления, поэтому и тексты, опубликованные на страницах газет, нередко критические или даже насмешливые. «И в этом нет ничего случайного. Современная действительность дает вполне достаточно оснований для того, чтобы, оглядевшись вокруг, вдруг понять: „Не все ладно в королевстве Датском!“», – уверяет А. А. Тертычный. По его мнению, ирония – основной инструмент журналиста, используемый для отображения всего несовершенного и ущербного [15, с. 77]. Мы присоединяемся к мнению известного исследователя, так как рассмотренные примеры подтверждают истинность его слов. Кроме того, высокую популярность иронических высказываний, построенных в первую очередь на основе книжных слов, можно объяснить желанием журналиста обратиться не только к чувствам читателей, что, безусловно, тоже имеет место, но и к их разуму [16].

2. Привлечение внимания читателя как к тексту в целом, так и к отдельным рассматриваемым вопросам: *Займы для россиян становятся непосильной кабалой* (МК от 11.10.2017). В представленном примере имеет место нарушение сочетаемости, так как *кабала*, согласно толковому словарю С. И. Ожегова, – «полная, почти рабская зависимость» [9], следовательно, она не может быть непосильной или легкой. Плеонастическое выражение, присутствующее в публикации, рассчитанной на массовую аудиторию, можно считать выразительным средством, включенным в текст для привлечения внимания читателей к заявленной проблеме. Однако, в силу того что плеоназм относится к речевым ошибкам, мы не можем считать сочетание *непосильная кабала* удачным словоупотреблением.

ФАС была вынуждена показать «желтую карточку» «Сургутнефтегазу» за рост экспорта бензина на фоне неудовлетворенного внутреннего спроса на этот товар (МК от 02.04.2018) – в этом предложении видим стилистически оправданное

включение термина из неэкономической сферы в экономический контекст. *Желтая карточка* = *предупреждение*, которое при повторном нарушении влечет за собой дисквалификацию, исключение из игры, в данном случае – из участия в торговле.

Своеобразную выразительную функцию выполняет устаревший глагол *ратовать* в значении «бороться, выступать в защиту», в словаре С. А. Кузнецова он имеет помету «книжн.» [17], С. И. Ожегов относит его к высокой лексике [9]. По словам Дмитрия Медведева, за отраслевые вузы «часто ратуют отраслевые министры, а когда дело доходит до их финансирования, они разводят руками и говорят, что у них на университеты денег не остается, нужно другим заниматься» (РБК от 04.07.2018). Рассматриваемая лексема имеет более выраженный экспрессивный компонент, чем ее синонимы *бороться*, *просить*, *защищать*, которые составители словарей относят к нейтральным языковым средствам.

Желание автора публикации стилистически разнообразить текст объясняет использование многообразия слов патриотической тематики. Чаще всего в журналистских материалах находим именно слово «патриотизм» и однокоренные лексемы, включенные в синтаксические конструкции с перечисленными ниже значениями:

а) предпочтения отечественных товаров: *Важен и своего рода патриотизм – петербургские клиенты зачастую выбирают местных поставщиков услуг* (РБК от 25.10.2017) – в данном контексте объяснена целесообразность обращения к лексеме «патриотизм». Далее отмечаются многочисленные аналоги такого словоупотребления: *Волна винного патриотизма спала* (РБК от 19.01.2018); *Губернатор поставил задачу воспитывать «продуктовый патриотизм»* (РБК от 18.04.2018). Кроме того, лексема *патриотизм* используется и в аналитических текстах: *На одном лишь местном патриотизме потребитель долго не продержится* (РБК от 04.05.2018); *Новосибирску придется очень не просто из-за «высокого уровня местного патриотизма»* (РБК от 25.12.2017). Такое словоупотребление находим в цитате из выступления мэра Уфы: «Я, конечно, не навязываю определенный стиль одежды, дело ваше, но патриотизм начинается с обычных вещей, мы должны лоббировать свой малый бизнес»;

б) благоустройства конкретного города или региона: *Сколько стоит официальный вологодский патриотизм* (о стоимости украшения города ко Дню Победы) (РБК от 04.04.2018) – статья посвящена оценке расходов муниципальных властей на украшение города, причем автор делает акцент на значительных суммах расходов, включая в контекст лексему *патриотизм* в значении «предан-

ность и любовь к Отечеству, к своему народу» [9]. Можно говорить об ироническом подтексте слова *патриотизм* в контексте: *В Якутии очень развит региональный патриотизм, поэтому сменщик Борисова должен быть «привязан к земле»* (РБК от 28.05.2018) – с одной стороны, лексему *привязан* можно рассматривать с точки зрения общеупотребительного значения – ПРИВЯЗАННОСТЬ, -и, ж. Чувство близости, основанное на преданности, симпатии к кому-, чему-н. [9]. С другой стороны, выражение *привязка к земле* – это упрощенный вариант термина из геодезии *геодезическая привязка*, обозначающего «объединение новых геодезических данных с ранее созданными» [18]. Чаще всего имеется в виду привязка строений к конкретным местам на участке земли. Таким образом, использование кавычек из-за наложения двух значений порождает двусмысленность: автор должен быть родом из тех мест, жить там постоянно и испытывать чувство привязанности к обозначенному городу. В связи с этим можно говорить, что в данном контексте слово *патриотизм* наделено положительной экспрессией;

в) соблюдения юридических и нравственных норм ведения бизнеса. Такое значение, как правило, выражается в концепте «бизнес-патриотизм»: *...В Совете Федерации рассмотрели идею Ассоциации предпринимателей по развитию бизнес-патриотизма «Аванти» ввести запрет для российских чиновников на въезд в «санкционные страны»* (РБК от 28.06.2018). Продолжить ряд аналогичных контекстов можно выражениями *патриотизм заключается в скорости выпуска инновационных продуктов* (РБК от 03.10.2017); *По данным опроса, проведенного нашим адвокатским бюро, за последние пять лет доля компаний, подчиняющихся большинству крупных, значимых для своего бизнеса корпоративных и финансовых сделок российскому, а не иностранному праву, выросла с 10 до 34 %. Это рост более чем в три раза, хотя в абсолютных цифрах этот процент по-прежнему небольшой. Что это значит и откуда взялся такой рост патриотизма в кругу российских бизнесменов?* (РБК от 31.05.2017).

Реализация авторской оценки в газетном тексте может быть различной. Но основные направления воздействия этой оценки – рациональная и эмоциональная сферы. Чтобы опубликованный материал был интересен широкой аудитории и имел максимальную силу воздействия, журналист должен найти оптимальное сочетание языковых средств для воздействия на обе сферы [19, с. 213]. Использование книжных слов с выразительной целью может стать эффективным способом реализации этой задачи. Таким образом, книжная лексика может стать своеобразным стилистическим обрамлением

экономической публикации. Это происходит в том случае, когда используются книжные языковые средства, которые не относятся к активному словарному составу языка, а занимают его периферию. Взаимно направленное движение центральных и периферийных стилистических пластов наряду со словотворчеством и изменением стилистической окраски слов – отличительная черта газетного текста [20, с. 26–27].

Примером такого словоупотребления является статья «Майский каботаж: едем из Питера в ближнюю Россию» (РБК от 30.04.2013). Материал пестрит многочисленными книжными словами: *каботаж, эскапист, вакации, дивертисмент, экспансия* и др. Вместе с тем особым стилистическим приемом можно считать сочетание в тексте книжных слов и фразеологизмов с разговорными: *Столичный кулинарный фьюжн, бессмысленный и беспощадный, здесь еще редок, в ходу классическая русская кухня, цены экономичные. Новгород – цар-*

ство супов. У местных деловаров «похлебаем суп» – популярный формат общения. Без стилистического контраста указанный публицистический текст напоминал бы рекламную статью в путеводителе, но для соответствия формату делового издания он оформлен в виде рекомендаций деловым людям, путешествующим по России. Данная концепция поддерживается и стилистически, и содержательно.

Заключение

Подводя итог сказанному, следует отметить, что книжная лексика в материалах на экономические темы выполняет важнейшие стилистические функции: она участвует в иллюстрировании, в языковой игре, позволяет расширить или сузить контекст, передать авторскую оценку. После рассмотрения языкового материала можно сделать вывод о том, что книжная лексика является одним из наиболее эффективных инструментов журналистского творчества.

Список литературы

1. Болотнова Н. С. Коммуникативная стилистика текста: медийные коммуникативные универсалии // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2015. Вып. 9 (162). С. 20–26.
2. Гетта О. Н. Способы воздействия в газетных текстах России и США // Вестн. Томского гос. ун-та. 2008. № 307. С. 11–13.
3. Солганик Г. Я. Язык СМИ на современном этапе // Мир русского слова. 2010. № 2. С. 21–24.
4. Клушина Н. И. Стилистика в эпоху медиа // Верхневолжский филол. вестн. 2016. № 4. С. 144–147.
5. Емельянова О. Н. Книжная лексика в толковых словарях русского языка // Вестн. Красноярского гос. пед. ун-та. 2017. С. 191–195.
6. Матюшкин А. М. Психология мышления. URL: <http://bookre.org> (дата обращения: 06.10.2018).
7. Свиридова Е. А. Книжная лексика в современной прессе // Вестн. МГОУ. 2011. № 4. Серия: Русская филология. С. 88–93.
8. Гарифуллина Э. И. Стилистическое использование терминов, иностранных слов, неологизмов в языке газеты // Вестн. ЧГПУ. 2008. № 1. С. 207–216.
9. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. URL: <http://slovarozhegova.ru> (дата обращения: 31.07.2018).
10. Словарь синонимов. URL: <http://gufo.me> (дата обращения: 15.08.2018).
11. Иссерс О. С. Речевое воздействие. URL: <http://docplayer.ru> (дата обращения: 16.08.2018).
12. Кубрякова Е. С. В поисках сущности языка: когнитивные исследования. М., 2012. 208 с.
13. Свиридова Е. А. Метафорические процессы в корпусе книжной и нейтральной лексики // Вестн. МГОУ. 2012. № 2. Серия: Русская филология. С. 41–44.
14. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. URL: <http://docplayer.ru> (дата обращения: 16.08.2018).
15. Тertychnyy A. A. Ирония – извилистый путь к истине // Журналист. 2004. № 3. С. 77–79.
16. Ляпун С. В. Ирония в газетной публицистике конца XX – начала XXI века // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. 2009. № 1. URL: <http://ciberleninka.ru> (дата обращения: 24.11.2018).
17. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь. URL: <http://gufo.me> (дата обращения: 16.08.2018).
18. Словарь геодезических терминов. URL: <http://tochno-rostov.ru> (дата обращения: 31.07.2018).
19. Буруева Н. С. Реализация авторской оценки в аналитической статье качественного периодического печатного издания // Ярославский пед. вестн. 2012. Т. 1, № 1. С. 210–213.
20. Казак М. Ю. Язык газеты. М., 2012. 120 с.

Подкина Юлия Владимировна, старший преподаватель, Московский гуманитарный институт (ул. Комсомольская, 1, Подольск, Московская область, 142100). E-mail: yul-podkina@yandex.ru

Материал поступил в редакцию 15.10.2018.

DOI 10.23951/1609-624X-2019-2-56-62

FEATURES OF THE LITERARY VOCABULARY USE IN NEWSPAPER TEXTS ON THE ECONOMIC THEME

Yu. V. Podkina

Moscow Humanitarian Institute, Podolsk, Russian Federation

Aim and objectives. This issue is relevant for modern print journalism, which publishes materials on the economic theme. Since the book vocabulary is an effective means of expression and a tool for the implementation of the author's plan, the use of book words in such texts goes far beyond highly specialized terminology. Among this kind of vocabulary can be called terms from other areas of scientific knowledge, used mainly in a figurative sense, outdated and old vocabulary, words of poetic speech, etc.

The aim of the work is to consider the main functions of the book vocabulary in the journalistic economic text, as well as to identify the main tasks that it performs in publications on the economic theme.

Material and methods. The work is done mainly by the method of comparative analysis of the language means of journalistic texts on the economic theme of the daily newspaper "Moskovsky Komsomolets" and the business newspaper "RBK", because they cover important economic topics, publish materials in different genres and present readers with different points of view.

Results. The first of these tasks, which performs book vocabulary in the text of economic publication, is the transfer of the author's assessment, the journalist's attitude to the subject of speech. In addition, book words can be a means of creating irony. The second task is explained by the desire of the author of the published material to draw the reader's attention to the text as a whole or to individual problems addressed in it. To do this, journalists often resort to non-economic terms used in a figurative sense, and to Patriotic vocabulary, inscribing it in a variety of contexts. Note that book words can become a kind of stylistic frame of the text.

Conclusion. According to the results of the work, it is concluded that book vocabulary is one of the most effective tools of journalistic creativity. The scientific novelty of the study lies in the fact that at the moment there are no scientific papers on the use of language tools in the texts of economic journalism. The results obtained in the course of the work can be used to train future journalists.

Keywords: *functions of literary vocabulary, economic discourse, author's assessment, media text, means of expression, terminology, outdated vocabulary.*

References

1. Bolotnova N. S. Kommunikativnaya stilistika teksta: mediynnye i kommunikativnye universalii [Communicative stylistics of text: media communicative universals]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2015, vol. 9 (162), pp. 20–26 (in Russian).
2. Getta O. N. Sposoby vozdeystviya v gazetnykh tekstakh Rossii i SShA [Ways of influence in newspaper texts of Russia and the USA]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2008, no. 307, pp. 11–13 (in Russian).
3. Solganik G. Ya. Yazyk SMI na sovremennom etape [The language of mass media on the contemporary stage]. *Mir russkogo slova – The World of Russian Word*, 2010, no. 2, pp. 21–24 (in Russian).
4. Klushina N. I. Stilistika v epokhu media [Stylistics at the time of media]. *Verkhnevolzhskiy filologicheskii vestnik – Verkhnevolzhskii Philological Bulletin*, 2016, no. 4, pp. 144–147 (in Russian).
5. Emel'yanova O. N. Knizhnaya leksika v tolkovykh slovaryakh russkogo yazyka [Book vocabulary in explanatory dictionaries of the Russian language]. *Vestnik Krasnoyarskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Bulletin of Krasnoyarsk State Pedagogical University*, 2017, pp. 191–195 (in Russian).
6. Matyushkin A. M. *Psikhologiya myshleniya* [Psychology of thinking] (in Russian). URL: <http://www.bookre.org> (accessed 6 October 2018).
7. Sviridova E. A. Knizhnaya leksika v sovremennoy presse [Book lexicon in modern media]. *Vestnik MGOU. Seriya: Russkaya filologiya – Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, 2011, no. 4, pp. 88–93 (in Russian).
8. Garifullina E. I. Stilisticheskoye ispol'zovaniye terminov, inostrannykh slov, neologizmov v yazyke gazety [Stylistic use of terms, foreign words, neologisms in the language of the newspaper]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Herald of Chelyabinsk State Pedagogical University*, 2008, no. 1, pp. 207–216 (in Russian).
9. Ozhegov S. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Dictionary of Russian language] (in Russian). URL: <http://www.slovarozhegova.ru> (accessed 31 July 2018).
10. *Slovar' sinonimov* [Dictionary of synonyms] (in Russian). URL: <http://www.gufo.me> (accessed 15 August 2018).
11. Issers O. S. *Rechevoye vozdeystviye* [Speech influence] (in Russian). URL: <http://www.docplayer.ru> (accessed 16 August 2018).
12. Kubryakova E. S. *V poiskakh sushchnosti yazyka: kognitivnyye issledovaniya* [Searching for the essence of language: cognitive research]. Moscow, 2012. 208 p. (in Russian).
13. Sviridova E. A. Metaforicheskiye protsessy v korpuse knizhnoy i neytral'noy leksiki [Metaphorical processes in the block of book and neutral vocabulary]. *Vestnik MGOU. Seriya: Russkaya filologiya – Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Russian Philology*, 2012, no. 2, pp. 41–44 (in Russian).

14. Duskayeva L. R. *Dialogicheskaya priroda gazetnykh rechevykh zhanrov* [Dialogical nature of newspaper speech genres] (in Russian). URL: <http://www.docplayer.ru> (accessed 16 August 2018).
15. Tertychnyy A. A. Ironiya – izvilistyy put' k istine [Irony-a winding path to truth]. *Zhumalist*, 2004, no. 3, pp. 77–79 (in Russian).
16. Lyapun S. V. Ironiya v gazetnoy publitsistike kontsa XX – nachala XXI veka [Irony in newspaper journalism of the late XX – early XXI century] (in Russian). *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta – The Bulletin of the Adyghe State University*, 2009, no. 1. URL: <http://ciberleninka.ru> (accessed 24 November 2018).
17. Kuznetsov S. A. *Bol'shoy tolkovyy slovar'* [Large explanatory dictionary] (in Russian). URL: <http://www.gufo.me> (accessed 16 August 2018).
18. *Slovar' geodezicheskikh terminov* [Dictionary of the geodetic terms] (in Russian). URL: <http://www.tochno-rostov.ru> (accessed 31 July 2018).
19. Bururuyeva N. S. Realizatsiya avtorskoy otsenki v analiticheskoy stat'ye kachestvennogo periodicheskogo pechatnogo izdaniya [Journalist's evaluation in the quality paper article]. *Yaroslavskiy pedagogicheskiy vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, 2012, vol. 1, no. 1, pp. 210–213 (in Russian).
20. Kazak M. Yu. *Yazyk gazety* [The language of newspapers]. Moscow, 2012. 120 p. (in Russian).

Podkina Yu. V., Moscow Humanitarian Institute (ul. Komsomol'skaya, 1, Podolsk, Moscow Region, Russian Federation, 142100). E-mail: yul-podkina@yandex.ru