



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Нарушения этических норм в заголовках современных газет»

Исполнитель Мухадова Сурай Ишанбердиевна

(фамилия, имя, отчество)

Руководитель кандидат филологических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)

Шевченко Надежда Викторовна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой


(подпись)

кандидат педагогических наук,
доцент (ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

« 2 » июня 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2017



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Нарушения этических норм в заголовках современных газет»

Исполнитель Мухадова Сурай Ишанбердиевна

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

Шевченко Надежда Викторовна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____

(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2017 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2017

АННОТАЦИЯ

Выпускная квалификационная работа на тему «Нарушения этических норм в заголовках современных газет» содержит 50 страниц печатного текста, материалы исследования (свыше 100 газет, 70 заголовков с нарушениями этических норм), 76 использованных источников.

В данной работе рассматриваются заголовки современных газет, в которых, на наш взгляд, оказались нарушенными этические нормы по отношению либо к самим сообщениям, либо по отношению к читателю, либо в обоих случаях.

Структура работы представлена введением, двумя главами, заключением, списком литературы.

Во введении определены актуальность темы, цели и задачи, поставленные в выпускной квалификационной работе, объект и предмет исследования. В заключении сделаны выводы и подведены итоги.

В теоретической главе изложены основные понятия нормы литературного языка в целом, а также понятия этической нормы с позиций языка, нравственности, морали и права, получившие освещение в современных лингвистических, общественно-политических и юридических исследованиях.

В практической главе проанализированы заголовки современных газет, в которых нарушены те или иные этические нормы, прежде всего, объясняемые фактами языка.

После каждой главы сделаны выводы, в конце работы представлено заключение.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1. ТЕОРИЯ ВОПРОСА.....	7
1.1. Понятие нормы литературного языка и понятие этической нормы.....	7
1.2. О средствах массовой коммуникации и их особенностях.....	14
1.3. Язык газеты и специфика заголовков газет	16
1.4. Этические нормы и их соблюдение в текстах газетно- публицистического стиля.....	19
Выводы.....	22
2. ЗАГОЛОВКИ СОВРЕМЕННЫХ МГАЗЕТ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ.....	25
2.1. Заголовки современных газет, тематическая и языковая их классификации	25
2.2. Нарушения языковых норм в заголовках современных газет.....	28
2.3. Нарушения этических норм в заголовках современных газет.....	30
Выводы.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	44

Введение

Одна из самых актуальных и сложных проблем современных СМИ – соблюдение не только языковых, но и этических норм, которые нередко бывают тесно связаны с языковыми.

Журналист в печатных средствах СМИ, в том числе и в газете, реализует одну из наиболее популярных разновидностей публицистического стиля. Стилиевые различия связаны, прежде всего, с преобладанием в конкретном тексте одной из основных газетных функций – информативной или воздействующей. Некоторые отличия стиля проистекают от характера издающего органа, специализации газеты, зависят от тематики содержания и авторского почерка.

Основные функции газеты – информативная и воздействующая – направлены на то, чтобы, информируя, выразить определенную авторскую или общественную позицию.

Экспрессия газетной речи может осуществляться в разных формах, не только готовыми языковыми выразительными средствами. Необходимо подчеркнуть интеллектуальность современной газеты в противоположность прежним годам. В наше время, когда читатель обладает высоким уровнем образования, сами средства и характер выразительности оказываются иными, чем несколько десятков лет назад. Поэтому специфика газетной речи заключается, прежде всего, в особой и намеренной ее выразительности, экспрессивности.

Другой основной стилевой чертой публицистической (и газетной) речи, связанной с экспрессивностью, является наличие стандарта. Это объясняется тем, что газета создается в кратчайшие сроки, не одним лицом, а множеством корреспондентов, которые готовят свои материалы часто в отрыве один от другого. Одной из причин порождения стандартов, а иногда и газетных штампов является стремление к экспрессивности высказывания. Поиски

способов экспрессивности в особых условиях «газетного творчества» вызывают быстрый переход экспрессии в стандарт, а нередко и в штамп.

Речевая выразительность, экспрессия реализуются в стилевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний в использовании ярких, нестандартных метафор, необычных сравнений, эпитетов и др. образных средств, наиболее широко используемых в заголовках газетных текстов.

Для газеты характерны новые значения у ряда слов (обычно содержащих оценку), не имеющих общеупотребительного характера и даже неприемлемых многими лингвистами, однако широко используемых в газете. Газета рождает и культивирует свою фразеологию, устойчивые обороты речи. Газетный стиль обнаруживает себя и в области словообразования, что способствует появлению авторских неологизмов (окказиональных образований), и это служит стремлением к достижению выразительности речи.

Нередко в погоне за экспрессией и выразительностью, а также за привлечением к себе внимания читателя и за повышенным гонораром, журналисты нарушают не только языковые, но и этические нормы, которые особенно отчетливо проявляют себя в заголовках отдельных газетных текстов.

Потому исследование заголовков газет проводится не только в плане соответствия их языковой и стилистической, но и этической норме, что для публицистических текстов является весьма важным, что и определяет *актуальность* и значимость работы.

Объект исследования – заголовки в публицистических текстах современных газет («Комсомольская правда» (КП), «Аргументы и факты» (АиФ), «Петербургский дневник» (ПД), «Вести» (В.), «Московский комсомолец в Петербурге» (МКП), «Метро» (М.) и др. – всего 100 газет).

Предмет исследования – заголовки с нарушениями этических норм, содержащиеся в различных текстах названных газет (70 заголовков).

Практическая значимость работы состоит в возможности использования примеров и результатов исследования на занятиях по русскому языку и культуре речи, стилистике (при изучении публицистического стиля), риторике.

Цель работы – определение стилистической и воздействующей функции заголовков, используемых в конкретных публицистических текстах газет, соответствие их языковым и этическим нормам.

Задачи работы:

определение и характеристика языковых и этических норм;

определение и характеристика современного публицистического текста и его особенностей;

определение и характеристика понятия языка газеты и ее заголовка;

определение и описание этических норм;

описание основных функций заголовков современных газет и нарушений в них этических норм, обнаруженных в конкретных публицистических текстах.

Методы исследования: наблюдения, описательный, сравнительный, семантико-стилистический, элементы количественного анализа.

Работа представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы.

ТЕОРИЯ ВОПРОСА

1.1. Понятие нормы литературного языка и понятие этической нормы

Слово – главная единица языка, самая многообразная. При выборе слова мы обращаем внимание на его значение, стилистическую окраску, употребительность, сочетаемость с другими словами, так как нарушение хоть одного из этих критериев, нарушение языковой нормы может привести к речевой ошибке.

Понятие нормы имеет широкое и узкое значение. В широком значении определение нормы дается в толковых словарях, в узком (только нормы литературного языка) – в учебниках и справочниках по русскому языку и культуре речи. Поскольку для нашей работы важно иметь представление как о нормах литературного языка, так и о нормах этики и эстетики (т.е. и в узком, и в широком значениях), мы рассмотрим оба понимания нормы, сложившейся в современном русском языке.

В современной лингвистике термин «норма» (в узком значении) понимается как «совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации [ЛЭС 1990: 337-338]. «Нормативность проявляется в языке в двояком плане: Н. как совокупность реально используемых в языке лексем, словоформ, языковых конструкций и Н. как совокупность тенденций отбора и правил использования языковых средств» [ЛЭС 1990: 338-339]. В СЭС норма языковая – это «совокупность общеупотребительных языковых средств и правила их употребления и использования, признаваемые обществом наиболее пригодными в конкретный ист. период» [СЭС 1980: 911].

Норма – «это совокупность для обслуживания общества средств языка, складывающаяся как результат отбора языковых элементов (лексических,

произносительных, морфологических, синтаксических) из числа сосуществующих, наличествующих, образуемых вновь или извлекаемых из пассивного запаса прошлого в процессе социальной, в широком смысле, оценки этих элементов» [Ожегов].

В энциклопедии «Русский язык»: «Норма (языковая), норма литературная – принятые в общественно-речевой практике образованных людей правила произношения, грамматические и другие языковые средства, правила словоупотребления» [Русский язык 1998: 45].

Одно из наиболее популярных определений нормы считается у В.А. Ицкович: «...норма – это существующие в данное время в данном языковом коллективе и обязательные для всех членов коллектива языковые единицы и закономерности их употребления, причем эти обязательные единицы могут либо быть единственно возможными, либо выступать в виде сосуществующих в пределах литературного языка вариантов» [Ицкович 2010: 56].

Чтобы признать то или иное явление нормативным, необходимы следующие условия: 1) регулярная употребляемость, 2) соответствие возможностям системы литературного языка, 3) общественное одобрение [Ицкович 2010: 57].

Л.И. Скворцов указывает, что различают два подхода к понятию нормы: таксономический (классификационный, описательный) и динамический. Языковая норма, понимаемая в её динамическом аспекте, есть «обусловленный социально-исторический результат речевой деятельности, закрепляющей традиционные реализации системы или творящей новые языковые факты в условиях их связи как с потенциальными возможностями системы языка, с одной стороны, так и с реализованными образцами – с другой» [Скворцов 2006: 20].

Понятие динамической нормы включает как статистику (систему языковых норм), так и динамику (функционирование языка). «Норма не может быть задана конечным набором фактов, а неминуемо выступает в виде

двух списков – обязательного и допустимого. Это источник нормативной вариативности, т.е. вариантов в пределах нормы» [Скворцов 2006: 20].

«Языковая система, находясь в постоянном использовании, создается и видоизменяется коллективными усилиями тех, кто ею пользуется... Новое в речевом опыте, не вписывающееся в рамки системы языка, но работающее, функционально целесообразное, ведет к перестройке в нем, а каждое очередное состояние языковой системы служит основанием для сравнения при последующей переработке речевого опыта. Таким образом, язык в процессе речевого функционирования развивается, изменяется, и на каждом этапе этого развития языковая система с неизбежностью содержит в себе элементы, которые не завершили процесс изменения. Поэтому различные колебания, варианты неизбежны в любом языке» [Скворцов 2006: 47].

По мнению Л. А Введенской, норма обязательна как для устной, так и для письменной речи. В связи с этим автор выделяет следующие нормы: орфоэпические, орфографические, лексические, грамматические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, стилистические, интонационные, пунктуационные [Введенская 2014: 34].

С.Н. Цейтлин предлагает различать следующие группы норм: 1) нормы письменной и устной форм речи; 2) нормы письменной речи; 3) нормы устной речи [Цейтлин 2009].

К нормам, общим для устной и письменной речи, относятся: лексические нормы; грамматические нормы; стилистические нормы.

Специальными нормами письменной речи являются: нормы орфографии; нормы пунктуации.

Только в устной речи отмечены нормы произношения; нормы ударения; интонационные нормы.

Нормы, общие для устной и письменной речи, касаются языкового содержания и построения текстов. Лексические нормы определяют правильность выбора слова из ряда близких к нему по значению или по

форме, а также употребление его в тех значениях, которые оно имеет в литературном языке. Они отражаются в словарях и справочниках.

Грамматические нормы делятся на словообразовательные, морфологические и синтаксические. Грамматические нормы описаны в «Русской грамматике» 1980 г., подготовленной Академией наук, в учебниках русского языка и грамматических справочниках.

Словообразовательные нормы определяют порядок соединения частей слова, образования новых слов.

Морфологические нормы требуют правильного образования грамматических форм слов разных частей речи (форм рода, числа, кратких форм и степеней сравнения прилагательных и др.).

Синтаксические нормы предполагают правильное построение синтаксических единиц – словосочетаний и предложений. Эти нормы включают правила согласования.

Стилистические нормы определяют употребление языковых средств в соответствии с особенностями функционального стиля и типа речи.

Нормы орфографии – это правила обозначения слов на письме. Они включают правила обозначения звуков буквами, правила слитного, дефисного и отдельного написания слов, правила употребления прописных (заглавных) букв и графических сокращений.

Нормы пунктуации определяют постановку знаков препинания в предложении и словосочетании.

Нормы орфографии и пунктуации закреплены в справочниках и учебниках.

Орфоэпические нормы включают нормы произношения, ударения и интонации. Соблюдение орфоэпических норм является важной частью культуры речи. Орфоэпические нормы зафиксированы в орфоэпических словарях русского языка и словарях ударений.

Л.В. Щерба по этому случаю сказал следующее: «Когда чувство нормы

воспитано у человека, тогда-то он начинает чувствовать всю прелесть обоснованных отступлений от нее» [Щерба 2004: 57].

Можно сделать вывод, что норма языка – это единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка в определенный период развития литературного языка. Норма указывает на коммуникативную целесообразность средств языка.

К источникам языковой нормы относятся:

1. Произведения писателей-классиков;
2. Произведения современных писателей, продолжающих классические традиции;
3. Публикации средств массовой информации;
4. Общепринятое современное употребление;
5. Данные лингвистических исследований.

Нормы помогают литературному языку сохранять свою целостность и общепонятность. Они защищают литературный язык от потока диалектной речи, социальных и профессиональных жаргонов, просторечия. Это позволяет литературному языку выполнять одну из важнейших функций – культурную. Постоянное развитие языка ведёт к изменению литературных норм.

В каждую историческую эпоху норма представляет собой сложное явление и существует в довольно непростых условиях. Об этом писал еще в 1909 году В.И.Чернышев: «В языке всякой определенной эпохи для ее современников много неясного: слагающегося, но не сложившегося, вымирающего, но не вымершего, входящего вновь, но не утвердившегося» [Чернышов : 26].

Нарушение перечисленных выше норм влечет за собой множество речевых ошибок.

Любой образованный человек, тем более журналист, должен безупречно владеть всей системой норм литературного языка, а также иметь отличное

представление обо всех других разновидностях национального языка, находящихся за пределами литературного языка, но широко используемых различными социальными и профессиональными группами людей, чтобы наиболее уместно и значимо использовать их в своих публикациях.

От того, насколько уместно и наиболее точно и грамотно будут использованы языковые нормы и отклонения от них, зависит эффективность, значимость и привлекательность каждого конкретного публицистического текста.

В профессиональной деятельности журналиста не менее важно знание и мастерское владение стилистическими нормами. Понятие «стилистическое» должно быть осмыслено как эстетическая категория. «Стилист – в современной речи – это не только «тот, кто владеет искусством литературного стиля, мастер стиля» [Русская речь 2007: 7].

Там, где определяются эстетические нормы, не менее, а то и более важным оказывается соблюдение этических норм, которые нередко бывают напрямую связаны как с языковыми, так и с эстетическими нормами. «Этика – совокупность норм поведения, мораль какой-н. общественной группы, профессии» [Ожегов 2016: 731].

Толковые словари дают широкое определение нормы. В словаре С.И. Ожегова норма определяется как «узаконенное установление, признанный обязательным порядок, строй чего-н. *юридическая н. Н. поведения. Н. литературного языка*» наиболее пригодных («правильных», «предпочитаемых») [Ожегов 2016: 346]. Большой универсальный словарь русского языка (БУСРЯ) дает норме еще более емкое определение. «Норма – обычный, признанный всеми или обязательный для всех порядок...; существующие общепринятые, твердые, нравственные, моральные, этические, языковые, орфографические, орфоэпические... нормы; нормы поведения (общения, морали, какой-либо жизни, литературного языка, произношения, правописания, безопасности...) [БУСРЯ 2016: 631]. В эти определения нормы попадают все существующие нормы человеческого

поведения и, в первую очередь, наряду с нормами литературного языка, этические. Отдельно определения этическим нормам толковые словари не дают. В Интернете определения этическим нормам даны из других словарей.

Под этическими нормами понимаются:

а) мораль, нравственность, моральный кодекс, этика; б) система общих ценностей и правил этики, соблюдение которых организация требует от своих сотрудников.

Этические нормы подразделяются на правовые, (оценка справедливо/несправедливо), моральные (оценка достаточно/недостаточно), нравственные (оценка хорошо/дурно) [Этические нормы – это... Что такое этические нормы? academic.ru/dic.nsf/anticris/73858 копия].

Основными этическими нормами речевой культуры являются: правдивость, понятность (речь должна быть доступна адресату, не должна заставлять его прилагать излишние усилия на её расшифровку), содержательность, целесообразность, краткость в меру необходимости, логичность, вежливость.

Этические нормы речевой культуры способствуют правильному общению, предупреждают этические ошибки. В современном обществе этической нормой являются доброжелательность, уважение к людям, к их мнению, терпимость. Неприемлемы притворство, неискренность, обман, грубость и т.п. [Этические нормы речевой культуры | Чисто по-русски chisto-po-russki.ru/eticheskie-... копия].

В работе мы планируем соотнести использование в газетных заголовках языковых средств в соответствии с соблюдением/несоблюдением этических норм и определить нарушения последних. Для этого следует описать средства массовой информации и специфику языка газет, как одного из подстилей публицистического стиля.

1.2. О средствах массовой коммуникации и их особенностях

Согласно общепринятому определению, массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. На сегодняшний день основными средствами массовой коммуникации являются радио, телевидение, Интернет, печатные издания СМИ. Изначально появившись, они были предназначены для информирования людей; со временем же СМИ стали использоваться ещё и как способ воздействия на общество. Как отмечают ученые, «в СМИ функция воздействия, убеждения начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия» [Ильясова: 11].

В своей работе М.Н. Володина [Володина 2003: 11.] указывает основные особенности языка современных СМИ:

-количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ;

- разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп;
- демократизация публицистического стиля;
- «американизация».

При этом выбор языковых средств зависит от коммуникативной цели автора. Информационное воздействие на человека может носить положительный или отрицательный характер. В наше время широко используется Интернет как средство информирования. Плюсом становится доступность такой информации, её демократичность, а минусом – вседозволенность, так как не всегда возможна фильтрация информации, попадающей из Интернета к читателю. Демократизация СМИ связана, прежде всего, с доминированием устной речи над письменной, что вызвано демократическими изменениями в обществе. При такой усиливающейся роли

Интернета утрачиваются нормы письменной речи, устная (звучащая) речь (радио, телевидение) становится приоритетной. По мнению учёных, современное общество является непосредственным очевидцем либерализации языка, речевых норм. Такое упрощение языка в масс медиа призвано для сближения с народом.

СМИ реагируют на любые изменения в обществе, его процессы, отражая все это, они формируют сознание, воздействуют на все стороны жизни. Огромное влияние на эту сферу коммуникации оказывает социальный фактор, а именно общественно-политическая атмосфера общества, социально-политические процессы. Журналисты передают необходимую информацию, при этом нередко сопровождают ее своей рефлексией. На такое эмоциональное воздействие читатель непременно реагирует, давая свою оценку. К средствам эмоционального воздействия можно отнести определённую экспрессивно окрашенную лексику, эмотивные высказывания, образные средства. Усиливают эту эмоционально-оценочную настроенность в массовой коммуникации прецедентные феномены, афоризмы и фразеологизмы, при помощи которых автор вступает в диалог с читателем, путём включения общих культурно-национальных клише. Отсюда же и вторая тенденция развития СМИ после демократизации – интеллектуализация. «Прецедентность в медиа выступает как языковая форма воплощения стереотипа» [Кузьмина 2010: 222]. Например, стереотипы из литературы: *Василиса Прекрасная*, *тургеневская девушка* и т.д. СМИ используют такие типовые ассоциативные средства в речи, как ПФ. Употребление в тексте стереотипного, понятного для собеседника изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями.

Современные масс медиа различаются читателем в зависимости от сферы его интересов, для которого создаются все условия для прочтения, например, подача информации в развлекательной форме, употребление ПФ для упрощения понимания, для фиксации внимания.

1.3. Язык газеты и специфика заголовков газет

Публицистический стиль оказывается особенно сложным и разветвленным по сравнению с другими стилями. Газетно-публицистический подстиль является его разновидностью. Весьма сложным оказывается расслоение современной газетной речи. С одной стороны, газетная речь имеет общие принципы построения, общие функции, структуру и стилевую окраску, общие стилевые черты: реализацию установки на воздействие, прямую оценочность и вместе с тем переплетение этих черт с информативностью. С другой стороны, особенности стиля зависят от характера издающего органа, специализации газеты, от тематики содержания, авторского почерка, а также от степени использования популяризаторской функции, благодаря которой, газета, популяризируя сведения из области техники, экономики и т.п., представляет особую разновидность научно-популярного или научно-публицистического стиля. Наряду с информативной и воздействующей функциями как основными в газетной речи, выделяют организаторскую, воспитательную, аналитико-критическую, развлекательную функции.

В последнее время отмечается тенденция к усилению информативности, что находит наиболее яркое отражение в газетных жанрах и текстах и в заголовках.

Как утверждает Г.Я. Солганик, в последнее время крайне редко используются (а то и исчезают) со страниц газет такие жанры, как очерк, фельетон, передовая статья. Их заменяют газетные материалы, в которых резко усиливается информационное начало. Жанры все больше ионизируются, синтезируются. Наблюдается тенденция излагать мысль, строить сообщение без оглядки на традиции, исходя лишь из характера сообщения, избегая готовых форм речи.

Главный путь преодоления книжности газетного языка и обретения своего лица – использование разговорных, просторечных средств и жаргонов. В поисках экспрессии, способов выражения оценки газета обращается к сниженным и нелитературным лексическим единицам, обладающим значительными стилистическими ресурсами и оживляющим газетную речь.

Обращаясь к пластам национального языка, не обладающим качеством литературности, газета перерабатывает их и, в конечном счете, олитературивает. Это естественный процесс демократизации языка газеты, а посредством газеты – и литературного языка в целом. Расширяется лексикон, появляются новые средства выражения. Через газету вошли в литературный язык *разборка*, *беспредел* и некоторые другие жаргонизмы.

Употребление жаргонов находится в тесной связи с использованием разговорных средств и просторечия. Однако неумеренное употребление жаргонизмов (типа *базар*, *стрелка*, *тачка*, *тусовка* и им подобных), как и других нелитературных элементов, расшатывает литературную норму, противоречит литературному стандарту, значительно снижает качество речи, оказывает дурное влияние на языковые вкусы читателей. Использование нелитературных элементов должно быть мотивированным – прежде всего стилистическим заданием. Многое здесь определяется языковым вкусом пишущего (говорящего).

Журналисту важно тщательно выбирать как элементы сниженной лексики, так и использовать часто иронически-агрессивный стиль, а главное, быть правдивым. В противном случае нарушаться будут не только языковые и культурно-эстетические, но и морально-этические нормы журналиста.

Функция привлечения внимания принадлежит заголовкам. Чем оригинальнее использование языковых средств в заголовках, чем они экспрессивнее, тем больше интерес у читателя продолжить чтение. В огромном количестве газет и статей обычный средний читатель (на такого и направлены современные СМИ, по мнению многих исследователей) теряется

в выборе, а яркий, интересный заголовок привлекает его внимание, тем самым заставляя делать выбор. Так создается целенаправленное воздействие на читателя, задается тема. По мнению А.А. Лютой, «отсылка к прецедентным феноменам вписывает заглавие новостного сообщения в культурный контекст, формируя у реципиента оценочно-эмоциональное поле смыслов» [Лютая 2009: 13].

Заголовки призваны не только воздействовать на читателя, но и формировать общественное мнение, индивидуальное представление о мире, формировать доверие к читателю. Лаконичность заголовков приводит к тому, что каждое слово в нём работает на смысл.

Усиление информативной направленности в заголовках проявляется в частой замене «назывных заглавий глагольными». Например: «*Водитель развернул маршрутку*» (из-за ребенка, проспавшего остановку) «*Из носа вырастили колено*» (о замене суставной ткани); «*Хочу поперечку*» (о желании носить шубу, выполненную уникальным методом кроя); «*В Петербурге открылась первая частная библиотека, вход в которую стоит 7000*» (КП, 11-18 01.2017 г.);

Подобные заголовки свидетельствуют о тенденции к обнажению, усилению информативной функции. Заголовок призван, прежде всего, предельно ясно и лаконично выразить содержание материала. В этом и заключается экспрессивность, эстетика газетного заглавия. Обнажение информативной функции имеет подчеркнуто эстетический характер. Заголовки современных газет, кроме названий отдельных заметок, статей и т.п., имеют еще и общие названия, которые объединяют отдельные названия по тематике в единый комплекс: «*Прогноз*», «*Чему удивляется Родина*», «*Тайны спецслужб*», «*Очень личное*», «*Ваше здоровье*», «*Консультация*», «*Звездные секреты*», «*Кумиры*», «*Книжная полка для детей*», «*Окно в природу*», «*Календарь астролога*», «*Проверь себя*». Каждый такой заголовок объединяет целую серию мелких заголовков отдельных заметок или статей, отвечающих конкретной теме – от 2-3 до 10-12 (КП, 1-8 марта 2017 г.).

Подобное наблюдается и во всех других проанализированных нами газетах. Такие заголовки В.И. Коньков предлагает назвать совокупным заголовочным текстом. Под этим текстом понимается «совокупность заголовочных комплексов периодического издания, взятого в рамках определенного периода» [Русская речь в средствах 2007:179-180]. К элементам заголовочного комплекса В. И. Коньков относит «тематические названия полосы, рубрики, подрубрики, собственно заголовки, подзаголовки, внутренние заголовки, предтексты (анонсы, посвящения), вставки (внетекстовая информация, имеющая графические выделения), подписи, а также лиды, пространственно отделенные от текста и имеющие шрифтовое выделение» [Русская речь в средствах массовой информации 2007: 180].

1.4. Этические нормы и их соблюдение в текстах газетно-публицистического стиля

В текстах публицистики значительная часть речевого материала, как уже говорилось, выполняет информационную функцию. Личностное начало журналиста, пишущего информационный газетный текст, факультативно, или минимально. Однако, учитывая, что читатель может быть интеллектуально развитым, профессиональные журналисты при создании текста заботятся не только и не столько о содержании, сколько и об индивидуальном выражении написанного. С этой целью используются яркие индивидуальные метафоры, сравнения, приемы синтаксического параллелизма, сложные виды повторов и т.д. В текстах такого типа «реализуется установка на работу с чужим двуголосым и многоголосым текстом, развит интертекст» [Русская речь в средствах 2007: 37].

Однако именно в таких текстах нередкой оказывается т.н. коммуникативная неудача. Под коммуникативной неудачей понимается «речевой продукт, появившийся в результате речевой деятельности, направленной на создание этого продукта, но не достигшей цели» [Русская

речь 2007:40]. Коммуникативные неудачи предлагается объединить в следующие группы: 1) отсутствие стилеобразующей концепции или ее неполноценность; 2) неспособность аудитории понять сущность стилеобразующей концепции; 3) несоответствие качества речевого продукта этическим нормам или национальным стереотипам речевого поведения; 4) полное или частичное отсутствие речевых навыков у субъекта речи [Русская речь в средствах 2007: 41].

К нарушению этических норм и появлением в связи с этим коммуникативной неудачи относят тексты публицистики, в которых ярко выражена агрессия субъекта речи, т.е. автора, по отношению к описываемому. Ср.:

«По мозгам – заголовком. Петух с прической Дональда Трампа» (КП. 11-1801. 2017 г.) – о скульптуре петуха с прической Д. Трампа, которую поставили в Китае.

«Ежовой рукавицей проповедуем любовь» (КП 7.03. 2017 г.) – о высказываниях телеведущих В. Познера и Р. Литвиновой в адрес выступающих на «Минуте Славы»: *«Довели до слез восьмилетнюю Вику Старикову, «Литвинова жалеет парня (без ноги), ласково называя его ампутантом»;* *«опять дуэт «истязателей» сработал отменно».*

Агрессивное поведение в газетных текстах чаще всего передается за счет сниженной (реже – обценной) лексики. К этическим неудачам относят нарушение нравственного запрета на то или иное сообщение, манипуляцию общественным мнением, непродуманное расположение реклам (например, реклама колбасы, майонеза расположена рядом с рекламой моющих средств для унитаза, средств интимной гигиены и т.д.), использование иноязычных языковых средств в рекламе, малопонятных или непонятых большинству читателей, двусмысленность высказывания за счет неснятой многозначности и др. [Русская речь 2007: 46-49]. Например:

«Современная медицина лечит без боли и страха: мочеиспускание, боль, жжение, храп, геморрой» (М., 20 02. 2017 г.);

«*Оставляйте струйку!*» (М., 8. 02. 2017 г.) – (совет оставлять струйку воды из крана на ночь в холодное зимнее время) – двусмысленность заголовка; «*Дом небесного класса. Два ангела*», подзаголовок «*Ангелы на Охте*» (ПД № 18-19 02. 2017 г.) – реклама новых, только что построенных высотных домов, якобы похожих на ангелов – нарушение этической нормы обусловлено неуместным в этическом плане названием новостройки;

«*Рекламная светящаяся дылда потухнет?*» (ПД № 18-19 02. 2017 г.) – неуместное использование просторечного слова «дылда» по отношению к светящейся (видной отовсюду, очень большой и незаконно созданной рекламе в Московском районе Петербурга);

«*Сезон охоты на Медведева*» (МКП № 11 2017 г.) – неуважительное, иронически сниженное отношение, выраженное в прецедентном заголовке («сезон охоты на медведей»), по отношению ко 2-му лицу в государстве (речь идет о доходах Медведева).

К этическим неудачам можно отнести и бессодержательность, т.н. «пустоту» текста.

Грубое нарушение этических норм «может сочетаться с высокой по качеству речевой техникой» [Русская речь 2007: 47]. В текст может быть включена ненормативная (нецензурная) лексика, но в остальном текст может быть содержательным, ярким, остроумным, полностью соответствовать нормам литературного языка. Тем не менее, этические нормы здесь будут нарушены, т.к. любая ненормативная лексика, особенно в печатном тексте, оказывается оскорбительной как для того, о ком сообщается в тексте, так и для читающего этот текст. В этом случае всегда нарушаются нравственные нормы, поскольку нарушается запрет на использование подобных слов и выражений.

В наших материалах подобная лексика не зафиксирована. Однако зафиксированы разговорно-фамильярные, просторечные и жаргонные слова и выражения, которые, особенно в сочетании с книжной лексикой, дают уничижительную, а то и оскорбительную характеристику в адрес того, о

ком сообщается в тексте. Наиболее ярко проявляется такая характеристика в заголовках газетных текстов. Ср.: *«Дочери Маликова и Сюткина померились декольте»* (КП 16-23 11. 2016 г.);

«Дом небесного класса»: Два ангела». «Ангелы на Охте» (МКП 8-15 03. 2017 г.);

«Трамп-пам-пам и наш большой бабах» (КП 01. 03 2017 г.;

«Россияне делают деньги на скульптуре Ждуна» (М., 21 02. 2017 г.) и др.

Несоблюдение этических норм ведет к множеству всевозможных нарушений, которые бывает исправить сложнее (а порой и невозможно), чем языковые и даже эстетические нарушения норм.

Выводы

Языковые нормы и этические тесно связаны и взаимодействуют между собой. Отклонение, или явное нарушение языковой нормы влечет за собой нередко нарушение и этической нормы, которая включает в себя уважение, доброжелательность, искренность, терпимость и т.д. по отношению к другим людям.

Массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Появившись, они были предназначены для информирования людей; со временем же СМИ стали использоваться ещё и как способ воздействия на общество. При этом функция воздействия, начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия».

Основными особенностями языка современных СМИ являются:

-количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ;

- разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп;
- демократизация публицистического стиля;
- «американизация».

Демократизация СМИ связана с доминированием устной речи над письменной, что вызвано демократическими изменениями в обществе. Устная речь становится приоритетной, что ведет к упрощению языка.

К средствам эмоционального воздействия относят определённую экспрессивно окрашенную лексику, эмотивные высказывания, образные средства, прецедентные феномены, афоризмы и фразеологизмы. Используются в качестве узнавания прецедентные стереотипы *Василиса Прекрасная, тургеневская девушка* и т.д. Нередко информация подается в развлекательной форме, ПФ включаются для упрощения понимания, для фиксации внимания.

Газетно-публицистический подстиль является разновидностью публицистики.

Обращает на себя внимание редкое использование, если не исчезновение со страниц газет таких жанров, как очерк, фельетон, передовая статья. Их заменяют газетные материалы, в которых резко усиливается информационное начало, происходит синтез газетных жанров.

Главный путь преодоления книжности газетного языка – использование разговорных, просторечных средств и жаргонов.

Однако журналисту важно тщательно выбирать как элементы сниженной лексики, так и иронически-агрессивный стиль, а главное, быть правдивым. В противном случае нарушаться будут не только языковые и культурно-эстетические, но и морально-этические нормы.

Функция привлечения внимания принадлежит заголовкам. Усиление информативной направленности в заголовках проявляется в частой замене «назывных заглавий глагольными».

Заголовки современных газет, кроме названий отдельных заметок, статей и т.п., имеют еще и общие названия, которые объединяют отдельные

названия по тематике в единый заголовочный комплекс: «Прогноз», «Чему удивляется Родина», «Тайны спецслужб», «Очень личное», «Ваше здоровье» и т.д. Каждый такой заголовок объединяет целую серию мелких заголовков отдельных заметок или статей, отвечающих конкретной теме – от 2-3 до 6-8 и выше. Такие заголовки называют совокупным заголовочным текстом (СЗТ).

Этические нормы нарушаются порой даже в СЗТ, не говоря уже о более мелких заголовках и подзаголовках. Несоблюдение этических норм ведет к множеству всевозможных нарушений, которые бывает исправить сложнее (а порой и невозможно), чем языковые и даже эстетические нарушения норм.

2. ЗАГОЛОВКИ СОВРЕМЕННЫХ ГАЗЕТ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

2.1. Заголовки современных газет, тематическая и языковая их классификации

Заголовки современных газет, как уже говорилось, отличаются от прежних тем, что имеют на каждой странице единое комплексное название, т.н. единый заголовочный комплекс. Это касается фактически всех центральных газет и начинает применяться и в региональных газетах, таких, как «Метро», «Петербургский дневник» и др. Ср.:

Метро № 16 2017 г.: 1. «Защитить Исаакий вышли 2000 человек»: «За и против», «Опрос», «Цифра»; 2. «Петухи устраивают бои под водой»: «Восточный календарь», «Верхом на свинье», «Бойцовый характер»; 3. «Не засиживайтесь на работе»: «Мужское здоровье», «Простатит», «Остеохондроз», «Геморрой», «Храп».

«Петербургский дневник» № 20 2017 г.: 1. «На Васильевском острове завелся поедатель снега»: «Сначала – сканирование», «Экологичный метод», «Погода будет капризничать?»; 2. «Вагон вернули в прошлое»: «Ручная работа», «Один в один»; 3. «Где живут йомуды и когда наступит месяц выпадения рогов»: «Все в музей!», «Древние загадки» и т.д.

Следует отметить, что комплексные заголовки региональных газет рассчитаны не на всю страницу, а лишь на половину или даже на 1/3, и внутренняя тематика в них теснее спаяна с основным заголовочным комплексом, чем в центральных газетах. Например, «АиФ» № 4 2017 г.:

1. «История». Подзаг. «Штирлицы и их дамы, или «Куда разведчика может завести любовь?»: Мнимые психи», «3 свидания с подругой – и конец любви», «Опасные объятия»; 2. «Апокалипсис по-научному»: «Роботы идут!».

«Парниковая катастрофа», «Серая слизь»; 3. «Личность». Подзаг. «Божественный свет русской души»: «Как захожане превращаются в прихожан», «Помощь записана на подкорке», «Куда идти молиться», «Не хамимы будете». Ср. с вышеприведенными заголовками из «Петербургского дневника».

Одним из самых «разношерстных заголовочных комплексов оказался заголовок *«Вопрос-ответ»*. Здесь можно прочитать о чем угодно, но заголовки все даны в форме вопроса, а статьи под ними – в форме ответа: *«Засудит ли нас Украина?»*. Подзаг. «Политика»; *«Как наказать управдома?»*. Подзаг. «Коммуналка»; *«Как стать уверенным в постели?»*. Подзаг. «Здоровье»; *«Весна будет ранней?»*. Подзаг. «Погода»; *«Кто главная актриса страны?»*. Подзаг. «Кино»; *«Где мат – там правда?»*. Подзаг. «Психология»; *«Без боли в спине и суставах»*, Подзаг. «Внимание». В центре газетной страницы, среди всех этих статей – *«Анекдот»*.

По тематике почти все заголовочные комплексы имеют следующие названия: *«Московский комсомолец»* в «Питере» 8-15 марта 2017 г.: *«Главное в городе»* – 2-3 стр. – о различных событиях в Петербурге; *«Острый угол»* – 4-5 стр. – политика и экономика; *«Свободная тема»* – 6 стр., *«Громкое дело»* – 7 стр. – о Навальном и Медведеве; *«Специальный репортаж»* – 10 стр. – о продаже поддельного лекарства; *«СОСЕДИ»* – о событиях в Донбассе; *«Ситуация»* – 12 с. – о кусе доллара и ценах на продукты; *«Недвижимость»* – 21 с.; *«ЖКХ»* – 22 с.; *«Светская жизнь»* – 23 с.; *«Культурный шок»* – с. 24-25– об актере и телеведущей; *«Доктор»* – с. 26-27 – о беременности и др.

Тематические заголовочные комплексы наиболее отчетливо обозначены в «Комсомольской правде»: там каждая страница – конкретный заголовочный комплекс: *«Прогноз», «Чему удивляется Родина», «Тайны спецслужб», «Очень личное», «Ваше здоровье», «Жилищный парадокс», «Клуб любознательных», «Город, который мы строим», «Картинки прошлого», «Такое кино», «Отдохни!», «Не пропусти!», «Досуг», «Реклама»,*

«Негромкая дата», «Ревизия», «Консультация», «Звездные секреты», «Кумиры», «Книжная полка для детей», «Окно в природу», «Календарь астролога», «Проверь себя», «Последняя страница».

Тематика СЗТ (совокупных заголовочных комплексов) ориентируется на читателя любого возраста, любых интересов, но в то же время явно рассчитана на довольно высокий интеллектуальный уровень. Эти СЗТ объединяют серию статей и заметок (а то и очерков, интервью, бесед) об интересных событиях, исторических тайнах, лечении самых наиболее частых и проблемных зон человека, об отдыхе, книгах, фильмах, тайнах звезд эстрады, кино, телевидения.

Одним из интереснейших и в то же время порой не совсем этичных СЗТ стал СЗТ *«Чему удивляется Родина»* (трансформированы прецедентные строки из песни *«С чего начинается Родина»*). В КП от 16-23 11. 2016 г. заголовок в этом СЗТ *«Предлагаю лапу и сердце»* – о мужчине, который сделал предложение своей возлюбленной, переодевшись в костюм собаки. В КП от 1-8 03. 2017 г. зафиксированы заголовки статей 1) *«А у вас лопата некреативная!»*, где собраны заголовки новостей ведущего радио *«Комсомольской правды»* Михаила Антонова: *«Житель Орловской области стал Демоном Люциферовичем Антихристом»*, *«На Масленицу выберут самую креативную лопату»*, *«Глава Федерации практической стрельбы сыграл Штрауса на пистолетах»* и др.; 2) *«Пузоживопись»* – об арт-проекте на Урале, где художники рисовали на животах будущих мам. Второй заголовок и статья под ним явно нарушают этические нормы, несмотря на интригу, так же, как и сама затея с арт-проектом.

С языковой точки зрения заголовочные комплексы, как и заголовки статей внутри их, представляют собой и глагольные, и именные словосочетания, и даже сложноподчиненные предложения *«Город, который мы строим»*. Преобладают в них именные словосочетания.

2.2. Нарушения языковых норм в заголовках современных газет

К нарушениям языковых норм в заголовках современных газет мы отнесли использование сниженной лексики, выражающей фамильярное отношение к конкретным политическим событиям или лицам, занимающим соответствующий политический государственный пост, описание интимных подробностей, касающихся рекламных заголовков, названных прямо, без эвфемизмов, и обозначенных жирным шрифтом. Ср.: «Гандболистов ждет игра на вылет», «Перепутали покойных», «Бомжи в Вашингтоне не теряют надежды на перемены» (М., № 8 2017 г.); «Где нормальные рынки?», «Когда намылят улицы?», «У кого домов меньше?» (АиФ № 10 2017 г.); «Отморозков – в черный список», «Отобрали жир у масла», «Кто сбросил царя с престола?», «Смесь коровы с пальмой» (АиФ « 11 2017 г.); «Большие трёшки» (М. № 8 2017 г.); «Одна нога тут, другая там», «По КАД – вслепую. Снег или жижа?», «Без химии – никак» (АиФ № 4 2017 г.); «Поди докажи», «Увязли в долгах» (АиФ № 9 2017 г.); «Ясен перец» – о посадке перца на даче (КП 1-8 03. 2017 г.); «Игра в ГМО-прятки», «Вычислить жулика» (М. № 17 2017 г.); «Бюджет для олигархов. Лопни, а держи фасон» (ПП № 1 2017 г.); «Технари и гуманитарии на самом деле похожи» (М. № 1 2017 г.).

Приведенные примеры – далеко не все заголовки, отмеченные в анализируемых газетах. Отличает их от качественных заголовков, прежде всего, использование сниженной лексики: разговорной, просторечной, жаргонной.

К разговорной лексике отнесены следующие слова и словосочетания из заголовков: *бомж*, *вычислить жулика*, *перепутать*, *сюсюкать*, *жижа*, *лопнуть*, *технари* [разг. и разг.-неодобр.: Ожегов 2016: 59, 111, 167, 275, 512, 628, 637] и *гуманитарии* [книжн.: Ожегов 2016: 131].

Слова и словосочетания *нормальные, намылят, трёшки* (трехкомнатные квартиры), *сбросить с престола, увязли в долгах, отобрать жир у масла вслепую – по КАД, игра в ГМО-прятки, без химии – никак, одна нога тут, другая там* а также заголовки предложения и заголовки-фразеологизмы являются разговорными, т.к. используются в переносном значении (сниженная метафора) (по данным «Разговорной речи» Е.А. Земской).

Отмечены просторечные слова и выражения просторечная: *отморозки, держать фасон, поди докажи* [прост.– О.2016: 388, 437, 679], которые придают фамильярность и сниженность сообщаемому.

Из жаргонной лексики зафиксированы: *слаб`о, вылет, ясен перец*, которые придают газетной речи особую раскованность, самоуверенность в оценке со стороны пишущего и вызывают нередко неприятие в восприятии прочитанного у читателя.

Судя по собранному и проанализированному материалу, сниженная лексика широко используется в заголовках практически любых газет: от федеральных до региональных и далеко не всегда учитывает интеллектуальный уровень читателя.

Все эти названия являются не только не совсем оправданными с точки зрения языка (публицистика – это, прежде всего, книжный стиль, который должен в большей степени придерживаться норм кодифицированного литературного языка, а не народно-разговорного, который даже не всегда оправдан в разговорной речи разговорного стиля), но и с точки зрения культуры речи, т.к. у многих читателей вызывают неприятие своей грубоватостью или непониманием того, что хотел сказать автор статьи или заметки.

2.3. Нарушения этических норм в заголовках современных газет

Можно сказать, что современные журналисты не стесняются говорить на страницах газеты ни о чем. И о сексе, и с каким лекарством он лучше, и как можно «заработать» геморрой, и об интимных подробностях знаменитых артистов, певцов, телеведущих. Не стесняются откровенно и с иронией говорить и различных жизненных ситуациях известных политиков.

Просторечная и жаргонная лексика, употребляемая без особой надобности, только ради привлечения внимания, вызывает отторжение у читателя, нежелание вообще читать ту или иную заметку. Вызывает отторжение и фамильярное описывание нового президента (Трампа), и доходов премьер-министра Медведева. Кроме того, вызывает неприятие прямое описание болезней интимного содержания и предложение купить соответствующие лекарства. Поэтому многие заголовки нарушают и этические нормы неуважением к читателю, нежеланием считаться с его вкусами, чувствами и нравственными принципами.

К нарушению этических норм относим:

1. Неоправданное использование сниженной лексики (не только разговорной, но и грубо-просторечной и даже жаргонной), что вызывает неприятие и даже раздражение у читателей: *«Американки хотят рожать детей» (раз.), «Время – сюсюкать!» (разг.), «В гостях– не мыться!» (разг.); «Слаб`о – наголо?» (жарг.) «ОСАГО: отдать «натурой» (жарг.) (АиФ № 4 2017 г.).*

2. Провоцирование неоправданных ассоциаций у читателя, которые вызывают эстетическое неприятие, отторжение, ощущение надругательства над чувствами читателя:

«Шашлык из скорпионов» (АиФ № 4 2017 г.) – хорош в Китае, но вряд ли заголовок вызовет у всех читателей приятные вкусовые ощущения;

«Чем дольше женщину мы смотрим» – совпадение двух прецедентных феноменов *«чем меньше женщину мы любим»* (А.С. Пушкин. «Евгений Онегин») и фривольное *«женщину я танцую»*). Создает ассоциацию отношения к женщине как источнику наслаждения, но не более, хотя в статье говорится о том, что, чем дольше человек смотрит на любимую, тем более прекрасной она кажется ему, ср. известное высказывание: «Красота – в глазах смотрящего».

«Ударим сексом по гриппу» (АиФ « 11 2017 г.) – статья о пользе секса, который может даже грипп побороть – вряд ли доставит удовольствие заболевшим гриппом, которых зимой больше 50%;

«Поисковый батюшка» (АиФ « 11 2017 г.) – откровенное ироническое отношение к служителям церкви (о батюшке в соц. сетях), вряд ли понравится верующим;

«Дом небесного класса. Два ангела. Ангелы на Охте» (о двух новых многоэтажных домах в продаже). Само название кощунственно, т.к. дома ни при какой архитектуре не могут вызвать ассоциаций с ангелом, тем более высотки (на фото в газете – это жалкое подобие). Кроме того, ангел – «хранитель мой», а квартиры в высотках далеко не всегда охраняют человеческую жизнь. Этот заголовок больше похож на издёвку над человеком, его верой, и есть предположение, что квартиры в этом доме многие не захотят покупать из-за названия.

«Пузоживопись» (КП 1-8 03 2017 г.), – о рисовании художников на животах будущих мам – здесь неприятие вызывает даже само окказиональное слово и тем более рисунок на голом животе беременной женщины: ощущение кощунства над будущей матерью и материнством в целом. Ни о какой тайне развития будущего человека речи быть не может: весь разрисованный живот напоказ всем на свете),

«Беременность по расчету» (МКП № 11 2017 г.) – вряд ли может понравиться, т.к. в нашей стране детей большинство людей заводит все же по любви, а не по расчету;

«Это он, это он, навороченный смартфон» (КП 1-8 03 2017 г.) – речь идет о марках смартфона. Заголовок вызывает неприятие ассоциацией с другим прецедентным высказыванием явно неприличного содержания и вряд ли вызовет желание у большинства читателей читать эту статью;

«Дочери Маликова и Сюткина померились декольте» (КП 16-23 11. 2016 г.) – заголовок явно неприличен и у большинства читателей вызывает наряду с вполне конкретными ассоциациями морально-нравственное неприятие.

«Записки понаехавших» ; «В год Курицы повезет Кролику, быку и Собаке» (М. 20 02.2017 г.).

3. Прямые названия лекарств и др. предметов или явлений, понятий, неприятных для большинства читателей, т.к. данные номинации без эвфемизмов физиологических отправления и проблем с ними у человека или указанием на них вызывают эстетическое неприятие у большинства читателей: *«За пургеном – в магазин, за водкой – в Питер»* (АиФ № 10 2017 г.) – *пурген – сильнодействующее слабительное, водка – сильнодействующее спиртное;*

«Американки хотят рожать детей» (АиФ № 4 2017 г.) – откровенное высказывание интимного желания американских женщин (по секрету – всему свету);

«Будь лидером секса!» (АиФ № 4 2017 г.) – очередные интимные проблемы становятся доступными всем;

«Подгузники для взрослых всех размеров» (М. 20 02. 2017 г.), *«Современная медицина лечит без боли и страха: мочеиспускание, боль, жжение, храп, геморрой»* (М. 20 02 2017 г.) – проблемы у взрослых (чаще пожилых) с мочеиспусканием становятся достоянием всех;

«Эретон» бросает вызов аденоме и простатиту» или *«Что общего у «Эретон» и танка «Армата»* (М. № 12 2017 г.); – здесь непонятны названия, особенно в сравнении с танком + извещение для всех о болезнях интимного характера мужчин среднего и пожилого возраста;

«Ударим сексом по гриппу. Простатит, аденома, импотенция» (КП 18-25 01. 2017 г.); «Как стать уверенным в постели?» (АиФ № 10 2017 г.) – вновь повторяются мужские болезни интимного характера и добавляется проблема сексуального характера.

4. Непонятные заголовки:

«*Нейский тоннель*» – очерк о благотворительной акции – сборе денег для девочки, тяжело больной). Большинство читателей могут не понять вообще суть заголовка, т.к. название поселка *Нея* в средней полосе России практически неизвестно почти никому, особенно в сочетании с «*тоннель*». Вряд ли такой очерк вызовет отклик в сердцах читателей из-за своей непонятности и нежелания читать очерк с таким названием;

«*Режиссер ЛАЛА-ЛЕНДА снял одну Лос-АНДЖЕЛЕССУ*» (М., № 8 2017 г.) – несмотря на выделенные большими буквами отдельные слоги и слова, этот заголовок не только не понятен большинству читателей, но и вызывает неприятие двусмысленностью (создается впечатление об интимных отношениях с женщиной-актрисой, хотя на самом деле режиссер действительно снял ее в фильме);

«*Ежовой рукавицей проповедуем любовь*» – о речевом поведении телеведущих на «Минуте Славы» В. Познера и Р. Литвиновой (КП. 1-8 03.2017 г. – ассоциация с прецедентным фразеологизмом «держать в ежовых рукавицах», который несовместим с «проповедью любви». Здесь речь идет о бестактном речевом поведении телеведущих и членов жюри по отношению к участникам «Минуты славы». Заголовок, тем не менее, большинству читателей непонятен, а по прочтении статьи создает двойное ощущение: осуждение поведения телеведущих и журналиста, так едко расписавшего их поведение;

«*Ждун хочет приехать в Россию*» (М. № 18 непонятен окказионализм «Ждун» (есть такая скульптура в Европе 2017 г.), которую должны привезти в Петербург, хотя весьма прозрачно его образование: *ждать – ждун.*;

«*В Венгрии и Чехии – пить!*» – статья-реклама целебной воды (М. 16.02 2017 г.) – заголовок ассоциируется с потреблением спиртных напитков, но никак не с целебной водой.

4. Агрессивно сниженный иронический тон в адрес первых лиц государства:

«*Козырной президент*» – о президенте США Трампе и переводе его фамилии с английского на русский – «kozyрь» (М. № 12 2017 г.) – далее дается перевод слова «трамп» с английского на русский «kozyрь», а далее в ироническом тоне приводится рассуждение о козырях различной значимости в картах: «kozyри бывают разные: от убогой шестерки – до всепобеждающего туза», что вызывает сомнение в значимости на мировой арене нынешнего американского президента;

«*По мозгам – заголовком. Петух с прической Дональда Трампа*» (КП 11-18 01. 2017 г.); – то же ироническое отношение к американскому президенту и сравнении его прически с прической петуха, скульптуру которого соорудили и поставили в Китае;

«*Сколько Трампа в Путине?*» (АиФ № 10 2017 г.) – заголовок основан на фотографии (вернее, на наложении двух фотографий: Трампа и Путина–Путин на первом плане) по совместимости Трампа и Путина, ирония явно видна и вряд ли вызовет положительные ассоциации у читателей в отношении первых лиц двух великих держав;

«*Трамп назвал врагов народа*» (М. 20 02. 2017 г.) – снова заголовок работает на отторжение его у читателя;

«*Трамп-нам-нам и наш большой бабах*» – заголовок уничижительно игривый, работает на фонетических и смысловых ассоциациях, создает каламбурное высказывание: *трамп-нам-нам* – в русском языке создает ощущение громкого игрового шума от стука чего-либо твердого + *бабах* – ощущение одного особенно громкого и сильного шума;

«*Трамп с барабаном и без*» – подтверждает предыдущие ассоциации с шумом игры на барабанах (*трамп-нам-нам*);

«Сезон охоты на Медведева» (МКП № 11 2017 г.) – ассоциация с высказыванием *«сезон охоты»* и *«сезон охоты на медведей* (обыгрывается *«медведь-медведев»*) вызывает негативно-сниженное отношение читателя и к высказыванию, и к самому Медведеву, и написанной журналистом статье;
«Путин и призрак революции» (МКП № 11 2017 г.);
«Адрес нового центра России: Вифлеем, улица Путина» (КП 17 03. 2017 г.).

Все приведенные в качестве примера заголовки о Путине вызывают двусмысленные ассоциации, хотя и не такие иронически-сниженные, как в отношении Трампа и Медведева.

В любом случае, иронические заголовки в адрес первых лиц государства у большинства читателей России всегда вызвали определенный негатив в адрес пишущих, т.к. россияне на протяжении всей истории развития России государство и правительство отождествляли с Родиной и относились к представителям власти с уважением.

Как видим, все проанализированные нами названия заголовков являются не только не совсем оправданными с точки зрения языка, но и с точки зрения культуры речи. А главное – они нарушают и этические нормы, т.к. у многих читателей вызывают неприятие своей грубоватостью, непониманием того, что хотел сказать автор статьи или заметки или неуважением к тем или иным нормам морали и права, принятым в нашем обществе.

Выводы

Заголовки современных газет отличаются от прежних тем, что имеют на каждой странице единое комплексное название, т.н. единый заголовочный комплекс. Это касается фактически всех центральных газет и начинает применяться и в региональных газетах, таких, как «Метро», «Петербургский дневник» и др.

Комплексные заголовки региональных газет рассчитаны не на всю страницу, а лишь на половину или даже на 1/3, и внутренняя тематика в них теснее спаяна с основным заголовочным комплексом, чем в центральных газетах.

Тематика СЗТ (совокупных заголовочных комплексов) ориентируется на читателя любого возраста, любых интересов, но в то же время явно рассчитана на довольно высокий интеллектуальный уровень. С языковой точки зрения заголовочные комплексы, как и заголовки статей внутри их, представляют собой и глагольные, и именные словосочетания, и даже сложноподчиненные предложения *«Город, который мы строим»*. Преобладают в них именные словосочетания.

Языковые нормы нарушаются в заголовках благодаря распространенному и порой не совсем обдуманному использованию в них сниженной лексики: разговорных, просторечных и жаргонных слов и выражений. Такие заголовки зафиксированы практически во всех видах газет: и федеральных и региональных. Интеллектуальный уровень читателя при этом далеко не всегда учитывается.

Просторечная и жаргонная лексика, употребляемая без особой надобности, только ради привлечения внимания, вызывает отторжение у читателя, нежелание вообще читать ту или иную заметку. Вызывает отторжение и фамильярное описывание нового президента (Трампа), и доходов премьер-министра Медведева. Кроме того, вызывает неприятие

прямое описание болезней интимного содержания и предложение купить соответствующие лекарства. Поэтому многие заголовки нарушают и этические нормы неуважением к читателю, нежеланием считаться с его вкусами, чувствами и нравственными принципами.

К нарушению этических норм относится следующее:

1. Неоправданное использование сниженной лексики (не только разговорной, но и грубо-просторечной и даже жаргонной), что вызывает неприятие и даже раздражение у читателей *«ОСАГО: отдать «натурой» (жарг.)* (АиФ № 4 2017 г.).

2. Провоцирование неоправданных ассоциаций у читателя, которые вызывают эстетическое неприятие, отторжение, ощущение надругательства над чувствами читателя:

«Чем дольше женщину мы смотрим» – совпадение двух прецедентных феноменов *«чем меньше женщину мы любим»* (А.С. Пушкин. «Евгений Онегин») и фривольное *«женщину я танцую»*). Создает ассоциацию отношения к женщине как источнику наслаждения, но не более, хотя в статье говорится о том, что, чем дольше человек смотрит на любимую, тем более прекрасной она кажется ему: *«Красота – в глазах смотрящего»*.

«Пузоживопись» (КП 1-8 03 2017 г.), – о рисовании художников на животах будущих мам – здесь неприятие вызывает даже само окказиональное слово и тем более рисунок на голом животе беременной женщины.

3. Прямые названия лекарств и др. предметов или явлений, понятий, неприятных для большинства читателей, т.к. данные номинации без эвфемизмов физиологических отправлений и проблем с ними у человека или указанием на них вызывают эстетическое неприятие у большинства читателей:

«Подгузники для взрослых всех размеров» (М. 20 02. 2017 г.) *«Эретон бросает вызов аденоме и простатиту»* или *«Что общего у «Эретон» и танка «Армата»* (М. № 12 2017 г.); – здесь непонятны названия, особенно в

сравнении с танком + извещение для всех о болезнях интимного характера мужчин среднего и пожилого возраста;

4. Непонятные заголовки:

Агрессивно сниженный иронический тон в адрес первых лиц государства: «По мозгам – заголовком. Петух с прической Дональда Трампа» (КП 11-18 01. 2017 г.); – то же ироническое отношение к американскому президенту и сравнении его прически с прической петуха, скульптуру которого соорудили и поставили в Китае;

Как видим, все проанализированные нами названия заголовков являются не только не совсем оправданными с точки зрения языка, но и с точки зрения культуры речи. А главное – они нарушают и этические нормы, т.к. у многих читателей вызывают неприятие своей грубоватостью, непониманием того, что хотел сказать автор статьи или заметки или неуважением к тем или иным нормам морали и права, принятым в нашем обществе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Роль СМИ в наше время очень велика, именно поэтому интерес к ним возрастает, особенно с лингвистической точки зрения. Основная функция СМИ – воздействующая, наряду с информативной. По мнению многих исследователей, современные газеты, журналы рассчитаны на среднего читателя, т.е. со средним уровнем знаний. И, чтобы заинтересовать такого читателя, журналисты используют разные способы и средства воздействия. Благодаря современным, оригинальным и ярким средствам воздействия, СМИ оказывают сильное информационное влияние на социум. Зачастую читатель может даже не заметить этого воздействия.

В условиях сильной конкуренции журналисты придумывают разные средства привлечения аудитории. В первую очередь используются различные пласты лексики, как нормативной, так и не совсем нормативной.

Понятие нормы имеет широкое и узкое значение. В широком значении понятие нормы дается в толковых и энциклопедических словарях, в узком (нормы литературного языка) – в справочниках и учебниках по русскому языку и культуре речи.

В узком (лингвистическом) значении норма понимается как «совокупность наиболее устойчивых традиционных реализаций языковой системы, отобранных и закреплённых в процессе общественной коммуникации. В широком – это любая норма: языковая, поведения, правовая, нравственная, этическая и др.

Языковые нормы и этические тесно связаны и взаимодействуют между собой. Отклонение, или явное нарушение языковой нормы влечет за собой нередко нарушение и этической нормы, которая включает в себя уважение, доброжелательность, искренность, терпимость и т.д. по отношению к другим людям.

Массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Появившись, они были предназначены для информирования людей; со временем же СМИ стали использоваться ещё и как способ воздействия на общество. При этом функция воздействия, начинает вытеснять остальные языковые функции, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия».

Основными особенностями языка современных СМИ являются:

-количественное и качественное усложнение сфер речевой коммуникации в СМИ;

- разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп;

- демократизация публицистического стиля;

- «американизация».

Газетно-публицистический подстиль является разновидностью публицистики.

Обращает на себя внимание редкое использование, если не исчезновение со страниц газет таких жанров, как очерк, фельетон, передовая статья. Их заменяют газетные материалы, в которых резко усиливается информационное начало, происходит синтез газетных жанров.

Главный путь преодоления книжности газетного языка – использование разговорных, просторечных средств и жаргонов. В поисках экспрессии, способов выражения оценки газета обращается к сниженным и нелитературным лексическим единицам, обладающим значительными стилистическими ресурсами и оживляющим газетную речь.

Функция привлечения внимания принадлежит заголовкам. Усиление информативной направленности в заголовках проявляется в частой замене «назывных заглавий глагольными». Например: *«Водитель развернул маршрутку»* (из-за ребенка, проспавшего остановку) *«Из носа вырастили*

колена» (о замене суставной ткани); *«Хочу поперечку»* (о желании носить шубу, выполненную уникальным методом кроя).

Заголовки современных газет, кроме названий отдельных заметок, статей и т.п., имеют еще и общие названия, которые объединяют отдельные названия по тематике в единый заголовочный комплекс: *«Прогноз»*, *«Чему удивляется Родина»*, *«Тайны спецслужб»*, *«Очень личное»*, *«Ваше здоровье»* и т.д. Каждый такой заголовок объединяет целую серию мелких заголовков отдельных заметок или статей, отвечающих конкретной теме – от 2-3 до 6-8 и выше. Такие заголовки называют совокупным заголовочным текстом (СЗТ).

Комплексные заголовки региональных газет рассчитаны не на всю страницу, а лишь на половину или даже на 1/3, и внутренняя тематика в них теснее спаяна с основным заголовочным комплексом, чем в центральных газетах.

Тематика СЗТ (совокупных заголовочных комплексов) ориентируется на читателя любого возраста, любых интересов, но в то же время явно рассчитана на довольно высокий интеллектуальный уровень. С языковой точки зрения заголовочные комплексы, как и заголовки статей внутри их, представляют собой и глагольные, и именные словосочетания, и даже сложноподчиненные предложения *«Город, который мы строим»*. Преобладают в них именные словосочетания

Языковые нормы нарушаются в заголовках благодаря распространенному и порой не совсем обдуманному использованию в них сниженной лексики: разговорных, просторечных и жаргонных слов и выражений. Такие заголовки зафиксированы практически во всех видах газет: и федеральных и региональных. Интеллектуальный уровень читателя при этом далеко не всегда учитывается.

Просторечная и жаргонная лексика, употребляемая без особой надобности, только ради привлечения внимания, вызывает отторжение у читателя, нежелание вообще читать ту или иную заметку. Вызывает

отторжение и фамильярное описывание нового президента (Трампа), и доходов премьер-министра Медведева. Кроме того, вызывает неприятие прямое описание болезней интимного содержания и предложение купить соответствующие лекарства. Поэтому многие заголовки нарушают и этические нормы, проявляя неуважение к читателю, нежелание считаться с его вкусами, чувствами и нравственными принципами.

Этические нормы нарушаются порой даже в СЗТ, не говоря уже о более мелких заголовках и подзаголовках. Несоблюдение этических норм ведет к множеству всевозможных нарушений, которые бывает исправить сложнее (а порой и невозможно), чем языковые и даже эстетические нарушения норм.

К нарушению этических норм относится следующее:

1. Неоправданное использование сниженной лексики (не только разговорной, но и грубо-просторечной и даже жаргонной), что вызывает неприятие и даже раздражение у читателей «ОСАГО: отдать «натурой» (жарг.) (АиФ № 4 2017 г.).

2. Провоцирование неоправданных ассоциаций у читателя, которые вызывают эстетическое неприятие, отторжение, ощущение надругательства над чувствами читателя:

«Пузоживопись» (КП 1-8 03 2017 г.), – о рисовании художников на животах будущих мам – здесь неприятие вызывает даже само окказиональное слово и тем более рисунок на голом животе беременной женщины: ощущение кощунства над будущей матерью и материнством в целом. Ни о какой тайне развития будущего человека речи быть не может: весь разрисованный живот напоказ всем на свете;),

3. Прямые названия лекарств и др. предметов или явлений, понятий, неприятных для большинства читателей, т.к. данные номинации без эвфемизмов физиологических отправления и проблем с ними у человека или указанием на них вызывают эстетическое неприятие у большинства читателей:

«Подгузники для взрослых всех размеров» (М. 20 02. 2017 г «Эртон» бросает вызов аденоме и простатиту» или «Что общего у «Эртон» и танка «Армата» (М. № 12 2017 г.); – здесь непонятны названия, особенно в сравнении с танком + извещение для всех о болезнях интимного характера мужчин среднего и пожилого возраста;

4. Непонятные заголовки:

«Нейский тоннель» – очерк о благотворительной акции – сборе денег для девочки, тяжело больной). Большинство читателей могут не понять вообще суть заголовка, т.к. название поселка *Нея* в средней полосе России практически неизвестно почти никому, особенно в сочетании с «тоннель». Вряд ли такой очерк вызовет отклик в сердцах читателей из-за своей непонятности и нежелания читать очерк с таким названием;

4. Агрессивно сниженный иронический тон в адрес первых лиц государства:

«По мозгам – заголовком. Петух с прической Дональда Трампа» (КП 11-18 01. 2017 г.); – то же иронические отношение к американскому президенту и сравнении его прически с прической петуха, скульптуру которого соорудили и поставили в Китае;

Все названные причины нарушают этические нормы, т.к. у многих читателей вызывают неприятие своей грубоватостью, непониманием того, что хотел сказать автор статьи или заметки или неуважением к тем или иным нормам морали и права, принятым в нашем обществе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Адамия З. К. Просторечие как особый пласт лексики // Русское слово: настоящее, прошлое, будущее: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 17-18 мая 2012 г. /отв. ред. С.Н. Пяткин; АГПИ им. А.П. Гайдара. – Арзамас: АГПИ, 2012. – С. 9 - 13.

2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. - 896 с. .

3 Арутюнова Н.Д. Метафора // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Издательство Директмедиа, 2008. – С. 396.

4 Болотнова Н.С. Варьирование идиостиля публичной языковой личности в медиатекстах разных жанров // Сибирский филологический журнал. – 2015. Вып.1. – С.150-158.

5 Беззубов А.Н. Стилистические приемы газетной речи. – СПб: СПбГУ, 2000. – 16 с.

6 Беликов В.И. Литературная норма в лексике и ее словарная кодификация // Русский язык в школе . – 2011. – № 4. – С. 79 – 84.

7 Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // ВЯ. 1996. №3. С.32-41.

8 **БУСРЯ** Большой универсальный словарь русского языка/Под ред. В.В.Морковкина.– М.: Словари XXI века, «АСТ-ПРЕСС ШКОЛА», 2016.–146 с.

9 Введенская Л.А, Катаева Е.Ю., Павлова Л Г.Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. 10-е изд. – Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2014. — 539 с.

10 Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. – М.: Языки славянской культуры, 2001.– 288 с.

11 Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове/ Под ред. Г.А. Золотовой. Изд. 4-е. – М.: Русский язык, 2001.– С. 27-33.–720 с.

12.Винокур Г.О. Избранные труды по языкознанию и культуре речи. – М.: ЛКИ, 2010. – 232 с.

13.Воейкова М.Д. (отв.ред.). Научное наследие Владимира Григорьевича Адмони и современная лингвистика. Материалы Международной научной конференции, посвященной 100-летию со дня рождения В.Г. Адмони. – Санкт-Петербург: Нестор-История, 2009. – 289 с.

14.Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 9-31.

15 Григорьева О.Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003.– С.167-180.

16 Григорьева О.Н. Цвет и запах власти. Лексика чувственного восприятия в публицистическом и художественном текстах. – М.: Флинта, 2006. – 248 с.

17 Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество.– Екатеринбург, Изд-во Екатеринбургского университета, 1996.– 156 с.

18 Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

19 ТСД Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. – М.:Дрофа, Русский язык Медиа, 2008.–Т. 1. – 699 с.; Т. 2.–779 с.; Т.3.–555 с.; Т.4.– 683 с.

20 Демьянков В.З. Интерпретация политического дискурса в СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. / Отв. ред. Володина М.Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. // Электронный ресурс EvArtist: URL -<http://evartist.narod.ru/text12/09.htm>

21 Долинин К.А., 1998; Проблема речевых жанров через 45 лет после статьи Бахтина // Русистика: Лингвистическая парадигма конца XX века. – СПб.: Изд-во С-Петербур. ун-та, 1998. – С. 35–46. с. 35-46.

22 Жаргонизмы на страницах современной публицистики | KazOrta.org
kazorta.org/zhargonizmy-na-... копия

Популяризация жаргонной лексики в публицистике как средство...
infourok.ru/proekt-... копия.

23 Земская, Е.А., Китайгородская, М.В., Ширяев, Е.Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис/ Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Е.Н. Ширяев. – М.: Наука, 1981. – 276 с.

24 Земская Е.А. Современный русский язык Словообразование. – М.: Флинта, Наука, 2013. – 220 с.

25 Ильясова С. Языковая игра в газетном тексте// [http: // gosha-p. narod.ru/Articles/Zagidlina.htm](http://gosha-p.narod.ru/Articles/Zagidlina.htm).

26 Использование разностильной лексики в публицистической речи.
mybiblioteka.su/tom2/9-32063.html копия

27 Ицкович В. А. Очерки синтаксической нормы. – М.: Либроком, 2010.– 200 с.

28 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во МГУ, 1971. –268 с.

29 Кудрявцева, Л.А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка Текст. / Л.А. Кудрявцева, Л.П. Дьяченко, А.А. Черненко и др. // Вестни Кудрявцева Л. А. Особенности массмедийного политического дискурса Украины «послемайданного» периода// Русский язык, литература, культура в школе и вузе. 2010. № 4 (34). С. 7 - 15.

30 Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: 1987

31 Караулов Ю.Н. Ассоциативная грамматика русского языка. – М.: Русский язык, 1993. – 330 с.

32 Классификация и внутренняя дифференциация функциональных стилей -
[enc-dic.com/stylistic/...](http://enc-dic.com/stylistic/) копия

33 Клушина Л.И. Общие особенности публицистического стиля //Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 269 – 289.

34 Клюев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. – М.: Приор. 2012. – 270 с.

- 35 Кожина М.Н. Стилистика русского языка.–М.: Просвещение, 1993.–224 с.
- 36 Кормилицина М.А. . Сиротинина О.Б. Язык СМИ: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2015. – 92 с.
- 37 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во МГУ, 1971. –268 с.
- 38 Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. – М.: Гардарики, 2003. – 288 с.
- 39 Костомаров П. И. Трактовка речевого жанра в работах отечественных исследователей/ Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина Выпуск № 2 / том1. – 2014 Научная библиотека КиберЛенинка: <http://cyberleninka.ru/article/n/traktovka-rechevogo-zhanra-v-rabotah-otechestvennyh-issledovateley#ixzz47pMKFaOz>
- 40 Кудрявцева, Л.А. Роль языка средств массовой информации в развитии общенационального языка Текст. / Л.А. Кудрявцева, Л.П. Дьяченко, А.А. Черненко и др. // Вестни Кудрявцева Л. А. Особенности массмедийного политического дискурса Украины «послемайданного» периода// Русский язык, литература, культура в школе и вузе. 2010. № 4 (34). С. 7 - 15.
- 41 Кузьмина Н.А. Интертекст. Тема с вариациями. Феномены языка Культуры. – 2010.– 204 с.
- 42 Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник. – Издание 2-е. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2007. –840 с.
- 43 Лазарева Э. А. Заголовок в газете: Учеб. пособие. 2-е изд., доп., перераб. - Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2004
- 44 Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – М.: «Аспект Пресс», 2001 – 240 с.
- 45 ЛЭС Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.И. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.; М.: Директмедиа, 2008. – 1000 с.
- 46 Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля// Язык СМИ как объект междисциплинарного

исследования. Учебное пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 161-166.

47 Лосева Л.М. Как строится текст. – М.: Просвещение, 1980. – 98 с.

48 Лютая А.А. Современный газетный заголовок: структура, семантика, прагматика. автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук, 2009. – с.13. Язык, литература, культура в школе и вузе. 2010. № 4 (34). С. 7 - 15. .

49 Матяшевская А.И. Употребление сниженной лексики в газете «Новая версия»// Проблемы речевой коммуникации. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2016. Вып 16. – С.75-82.

50 Новиков А.Н. Семантика текста и его формализация. – М.: 1983.

51 **СО** Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. – 27-е изд. испр., М.: ООО «Издательство АСТ»: «Издательство «Мир и Образование», 2016.– 736 с.

52 Популяризация жаргонной лексики в публицистике как средство... infourok.ru/proekt-... копия.

53 Прагматика бытования этических концептов в современном... lib.ua-gu.net/diss/cont/194119.html копия

54 Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. – м.: Флинта: Наука, 2004. – 224 с.

55 Прохорова К.В. Совокупный заголовочный текст как разновидность газетного текста. Автореф. дис....канд. филол. н.. – СПб, 2001. – 19 с.

56 Русский язык. Энциклопедия. М.: Большая Российская энциклопедия: Дрофа, 1998. -703 с.

57 Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект/Под ред. В. И. Конькова. – СПб. Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2007. –272 с.

58 **СИЛТ** Словарь издательских и литературных терминов БЛОГ СЛОВАРЯ 2013 –termin.bposd.ru/blog/slovar_... копия

59 **СИС** Словарь иностранных слов. – М.: Гос. Изд-во иностранных и национальных словарей, 1954. – 856 с.

60 Скворцов Л.И. Культура русской речи: Словарь-справочник: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений.— М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 224 с.

61 Сковородников А.П. О предмете эколлингвистики применительно к состоянию современного русского языка// экология языка и коммуникативная практика. – 2013. 3 1. – с. 194-222.

62 Словарь издательских и литературных терминов БЛОГ СЛОВАРЯ » 2013 » Словарь издательских и литературных терминов – Подборки терминов termin.bposd.ru/blog/slovar_... копия

63 Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

64 Современный русский литературный язык/ Под ред. В.Г. Костомарова, В.И. Максимова. – М.: Юрайт, 2010. – 916 с.

65 СЭС Советский энциклопедический словарь.– М.: Сов. энциклопедия, 1980.– 1600 с.

66 Современный русский литературный язык/ Под ред. В.Г. Костомарова, В.И. Максимова. – М.: Юрайт, 2010. – 916 с.

67 Солганик Г. Я. О языке и стиле газеты // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / под ред. Володиной М. Н. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С.261–268.

68 Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие перераб. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 256 с.

69 Сыров И.А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста/Филологические науки.–М.: 2002.– №3. – с.59.
39.Тертычный А. А. Жанры периодической печати.– М.: Аспект Пресс, 2006.– 312 с.

70 Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты».–М.:ЛКИ, 2008.–160 с..

71 Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. - СПб.: СПбГУ, 2000. – 272 с.

72 Цейтлин С.Н., Речевые ошибки и их предупреждение. – М.: Либроком, 2009 г. – 192 с.

72 Чудинов А.П. Динамика метафорических образов в российской политической коммуникации/ Слово есть дело. Т.1. – СПб: «Сударыня», 2010. – С.54-59.

73 Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. - М., Изд-во им. Сабашниковых, 1999.2007. – 192 с.

74 Щерба, Л. В. Языковая и речевая деятельность [Текст] / Л. В. Щерба; изд. 2-е, стер. – М.: УРСС, 2004. – 427 с.

75 Этические нормы – это... Что такое этические нормы? academic.ru/dic.nsf/anticris/73858 копия .

76 Этические нормы речевой культуры | Чисто по-русски chisto-po-ruski.ru/eticheskie-... копия