

УДК 81'42=111, 81:572

Илтубаева А.Г.*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова***АНТРОПОЦЕНТРИЧНОСТЬ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ
АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БИЗНЕС-ПРЕССЫ**

Аннотация. В настоящей статье рассматривается значение понятия «бизнес-пресса», обосновывается актуальность качественной англо-американской деловой прессы и предлагается краткий критический обзор тех трансформаций, которым подверглись на сегодняшний день её жанры, формат, тематика и стилистика. Особое внимание уделяется тенденции языка анализируемой прессы к антропоцентричности, реализуемой средствами авторской / субъективной модальности и игровыми приёмами, в частности с интертекстуальными включениями: цитатами, аллюзиями и реминисценциями. Результат проведенного анализа резюмируется в выводах в конце статьи.

Ключевые слова: антропоцентричность, бизнес-пресса/деловая пресса, интертекстуальность, языковая игра.

A. Iltubaeva*Lomonosov Moscow State University***ANTHROPOCENTRICITY OF THE LANGUAGE OF MODERN
ENGLISH BUSINESS PRESS**

Abstract. The present paper considers the meaning of the notion "business press", validates the relevance of high-quality Anglo-American business press and gives a brief critical summary of changes and transformations which the business press genres, format, topics, language and style have undergone up to now. Special emphasis is placed upon the tendency of the press language to anthropocentricity implemented by the linguistic means of subjective modality and language play, in particular regarding the play with intertextual elements: quotations, allusions and reminiscences. The result of the conducted analysis is recapped in the conclusion of the paper.

Key words: anthropocentricity, business press, intertextuality, language play.

В настоящее время **англоязычная бизнес-пресса** занимает ведущие позиции в мировых СМИ и оказывает существенное влияние на социум, политику и международный бизнес. Англоязычные деловые издания имеют самый широкий охват читательской аудитории по всему миру, пользуются высоким спросом и уважением сре-

ди её представителей и, следовательно, имеют стабильно пополняющийся корпус медиатекстов¹, заметно превалирующих над объёмом подобных текстов на любом другом языке. Об этом, в частности, можно судить по ко-

¹ В написании термина «медиатекст» мы придерживаемся традиции Т.Г. Добросклонской, заложившей теоретические основы медиалингвистики.

личественным показателям. Согласно Бюро тиражного аудита США, деловое издание «The Wall Street Journal», zaloжившее вместе с «Financial Times» основы деловой журналистики, остаётся крупнейшей американской газетой, ежедневный тираж которой составляет 2,1 миллиона экземпляров и 400 тысяч платных подписок в Интернете [14]¹.

Следовательно, **актуальность** данного сегмента печатных СМИ повышает интерес и внимание журналистского и лингвистического сообществ к анализу и изучению современного бытования языка англоязычной бизнес-прессы в общей динамике языковых процессов.

Как известно, традиционными принципами языка и стиля деловой прессы являются адекватная переработка событийных фрагментов действительности, стремление к ясному и лаконичному изложению мыслей, беспристрастность и достоверность, чёткое следование стандарту и отказ от излишней экспрессии, неприятие нарочитой скандальности и пошлости. Вместе с тем, в настоящее время ярко прослеживается *усиление антропо-*

центрической тональности деловой прессы и антропоцентричности её языка, которая наиболее полно и явно проявляется в активном использовании *средств авторской модальности* и расширении спектра *экспрессивно-эмоциональных средств*. Как отмечает С.И. Сметанина, линия «факт – комментарий» начинает выступать доминантой медиатекста и отражать как образ журналиста, так и образ читателя, подчёркивая их личностные интенции, оценки, вкусы, включая языковые [16, с. 52–53]. «Пристальное внимание журналистов к языку, деятельное использование (раскрытие) его ресурсов приводит к тому, что экспрессивные средства приобретают интеллектуальную напряжённость и становятся носителями информации, способными формировать содержательную канву высказывания» [16, с. 52].

Поэтому в данной работе мы ставим перед собой **цель** проанализировать тяготение языка англоязычной бизнес-прессы к антропоцентричности, определить и осветить её характерные особенности через призму языковой игры. Из поставленной цели вытекают следующие **задачи**: рассмотреть понятие бизнес-прессы вообще, а также обратиться к некоторым ключевым вопросам её бытования, релевантным в контексте современных тенденций развития мировой прессы.

Д.А. Мурзин в «Очерке типологии деловой прессы» отмечает: «Исследователи признают, что само понятие “деловая пресса” сегодня довольно расплывчатое, неустоявшееся» [12, с. 67]. Так, в разных теоретических работах деловую периодику называют *родом* (Е.И. Мордовская 1998), *видом* (А.А. Грабельников 1999) или *типом*

¹ Среди авторитетных американских деловых журналов лидируют «BusinessWeek» (тираж – 921 тыс. экз., а совокупная читательская аудитория в мире – 5,6 млн. чел.) [http://www.bbc.co.uk], «Forbes» (с тиражом более 900 тыс. экз.) [http://abcas3.auditedmedia.com] и «Fortune» (тираж составляет примерно 850 тыс. экз.) [http://www.sec.gov]. Респектабельными британскими деловыми изданиями являются в первую очередь международная бизнес-газета «Financial Times», которая издаётся в 24 городах мира с общим тиражом до 360 тыс. экз. [http://www.theguardian.com], и еженедельный журнал новостной направленности «The Economist» с тиражом в 1,6 млн. экз. [http://www.economistgroupmedia.com].

(Я.Н. Засурский 2001) *прессы*. Однако, с точки зрения А.В. Еременко (2006), одного из современных российских исследователей, **деловая пресса** – это прежде всего «особая информационная система, функции которой состоят в обеспечении бизнес-коммуникации, с единым категориальным признаком – деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета» [6, с. 63].

Что касается классификации деловых изданий, то, обобщая опыт работы специалистов в этой области (например, А.В. Еременко 2006, Е.Г. Озеровой 2008, В.Я. Сергачева 2000, М.А. Толстуновой 2009 и др.), можно говорить о *качественной (универсальной) и специализированной (в частности, узкоспециализированной, профессиональной и «точечной») деловой периодике*, отличающихся содержательной и языковой перспективой. Действительно, в то время как специализированные издания ставят своей целью исследование отдельного вопроса узко определённой области, ориентируются на читателей, компетентных в предметном поле профиля журнала, и активно используют элементы научного стиля, качественная деловая пресса в свою очередь «не только предлагает информацию о различных аспектах деловой жизни во всём мире, но и обеспечивает образцы приемлемого языкового употребления» [11, с. 16].

Несмотря на свои ведущие позиции, современная англоязычная бизнес-пресса существует в относительно жёстких условиях, характеризующихся высоким уровнем внешней и внутренней конкуренции, поддержанием рейтинга и борьбой за читателя «нового

поколения», который становится более избирательным ввиду цейтнота и роста информационного потока и чьи интересы уже выходят за рамки делового мира и касаются светской жизни. Данная ситуация побуждает журналистов в изложении материала к «*деконструкции*»¹ в *публицистическом стиле* – снятию различий в оппозиции «стандарт – экспрессия», обеспечивающему реализацию комплекса функций сообщения, коммуникации и воздействия.

Журналистское письмо начинает представлять собой *смешение документального и художественного дискурсов, приводящее к созданию авторизованного дискурса*, что довольно нетипично для классических медиатекстов бизнес-прессы, нацеленных на точное и беспристрастное отображение фактов деловой действительности. Интерес к деловому медиатексту поддерживается уже не только фактологической стороной материала, но и красотой стиля, творческой составляющей работы и опосредованным общением автора и читателя. Такое положение дел и определяет тяготение языка англоязычной бизнес-прессы к антропоцентричности. Соответственно, возникает необходимость дать краткую характеристику этому понятию.

В лингвистике идея об антропоцентричности языка развилась, по мнению М.М. Бахтина, из отношения антагонизма между индивидуалистическим субъективизмом и абстрактным объективизмом [1, с. 43]. Своему появлению она обязана В. Фон Гумбольдту и его последователям: Г. Штейнталю, Э. Кассиреру, Й.Л. Вайсгерберу и

¹ В понимании слова «деконструкция» мы следуем автору теории деконструкции Ж. Деррида.

Й. Триру, а также Э. Сепиру и Б.Л. Уорфу. В отечественном языкознании идея антропоцентричности языка получила распространение благодаря научной деятельности Н.Д. Арутюновой, И.А. Бодуэна де Куртенэ, Г.О. Винокура, А.А. Потебни, Г.Г. Шпета, Л.В. Щербы и др.

Антропоцентричность [7] – это универсальное свойство языка, обозначающееся как «субъективность», «человек в языке» (Э. Бенвенист, Ю.С. Степанов), как «человеческий фактор в языке» (В.А. Звегинцев), «субъективный фактор в языке» (В.А. Гуреев) или как «человеческая жизнь в языке, языковое существование человека» (Б.М. Гаспаров). Антропоцентричность языка заключена в том, что главной его пресуппозицией является «я (ego)» субъекта и наличие «другого» (потенциального адресата) [8]. Так, из утверждения Э. Бенвениста следует, что «в мире существует только человек с языком, человек, говорящий с другим человеком, и язык, таким образом, необходимо принадлежит самому определению человека» [3, с. 293]. Стоит отметить, что антропоцентричность может в разной степени и в разных формах проявляться в языке в зависимости от многих факторов: культуры, языкового уровня, функционального стиля, жанра, характеристик адресанта и адресата и др.

Антропоцентричность реализуется разнообразными средствами, «репертуар» которых достаточно широк. Так, например, стоит упомянуть, что она наиболее явно выражается в **авторской модальности**, участвующей в языковом воплощении, индивидуализации образа автора и в создании эффекта воздействия на читателя. Меди-

атексты англо-американской деловой прессы, как правило, изобилуют средствами субъективной модальности, которые можно условно разделить на пять основных подгрупп: лексические, морфологические, лексико-фразеологические, лексико-синтаксические и синтаксические [2, с. 54].

В данной работе мы, преследуя поставленную цель, остановимся на рассмотрении непосредственно **языковой игры**, роль которой в конструировании антропоцентрического плана медиатекстов англоязычной бизнес-прессы также значительна. С одной стороны, «внутри данной дискурсивной среды», по утверждению А.А. Негрышева, «существует устойчивый “спрос и предложение” на языковую игру как на один из инструментов массового коммуникативного воздействия» [13]. С другой, как отмечает Т.А. Гридина, «с помощью игровой “техники” моделируются ментальные пространства субъективного авторского мировидения» [4, с. 4].

В лингвистической науке принято считать, что термин «языковая игра» ввёл в употребление в 1953 г. австрийский философ Л. Витгенштейн. В отечественном языкознании это понятие вошло в научный обиход лишь в 80-ых гг. после публикации коллективного труда Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой. Весомый вклад в детальное и системное изучение данного феномена сделали Т.В. Булыгина (1990), Т.А. Гридина (1996, 2002, 2008, 2012), Л.В. Лисоченко и О.В. Лисоченко (2000), Ю.О. Нестерова (2001), Б.Ю. Норман (1987, 2006), С.Ж. Нухов (1997), В.З. Санников (1999, 2002, 2005), А.Л. Семенов (1994), А.Д. Шмелев (1990) и др.

В настоящее время это лингвистическое явление широко обсуждается учёными (см., например, работы Л.П. Амири (2009), С.В. Ильясовой (2002, 2009), Е.О. Менджерицкой (2006), А.А. Негрышева (2006, 2010), Г.Ф. Рахимкуловой (2004), А.А. Ривлиной (2011), С.И. Сметаниной (2002) и др.), что обусловлено рядом факторов, наиболее значительными из которых Т.А. Гридина считает, во-первых, активизацию интереса к исследованию полей “нормы” и “антинормы” в языке; во-вторых, тенденцию развития антропоцентрической лингвистической парадигмы; в-третьих, полипарадигмальный характер современного контекста лингвистических исследований [4, с. 18–19].

На данный момент существует довольно много подходов к анализу языковой игры, среди которых классическое представление формируют следующие общепризнанные подходы: *традиционный, семантический, нормативный, функциональный и структурный*. В рамках данных подходов языковую игру в общем виде можно охарактеризовать как смелый лингвистический эксперимент, основанный на «попрании» границ норм языка, отступлении от общепринятых моделей словообразования и грамматики, преодолении табу на сочетаемость слов, на поиске оригинальных названий для лиц и фактов, а также на тонкой игре формы и содержания.

Принимая во внимание вышеупомянутые подходы, мы считаем, что наиболее актуально рассмотреть *коммуникативно-прагматический* подход, так как он представляет собой самый действенный способ выявления антропоцентрического потенциала

языковой игры. Так, многие учёные (Т.А. Гридина 2002, Ю.О. Нестерова 2001, Г.Ф. Рахимкулова 2004 и др.) отмечают, что отличительным свойством языковой игры является её коммуникативная направленность. Яркое, эффектное использование игровых приёмов показывает желание автора продемонстрировать нестандартным образом свои лингвокреативные способности, а также «зацепить, захватить» внимание читателя, воздействовать на его интеллектуальную и эмоциональную сферу. Стоит подчеркнуть, что в деловой прессе языковая игра рассчитана на специфическую, элитарную читательскую аудиторию и на её фоновые знания; соответственно, она проявит свою эффективность только в случае *коммуникативного равенства автора и читателя*, когда совпадают их языковые, психологические, мотивационные, когнитивные и культурные компоненты. В противном случае журналиста подстерегает коммуникативная неудача [9, с. 421].

Как известно, основу языковой игры составляют различные лингвистические явления, что определяет её характерную особенность, заключающуюся в *многоаспектном и многоплановом проявлении*. Так, с точки зрения уровневого подхода игровые приёмы можно разделить на графические, фонологические, морфологические, игровое словообразование, игровые приёмы на лексико-семантическом, фразеологическом и синтаксическом уровнях. Создание неоднозначности осуществляется и через обыгрывание полисемии и омонимии языковой единицы, омоакронимов, через использование неологизмов, окказионализмов, стилистических приёмов (тропов и фигур речи), интертекстуаль-

ности и других художественно-выразительных средств.

Как мы видим, объём понятия языковой игры не позволяет в рамках нашего исследования описать все существующие способы её экспликации, поэтому продемонстрируем её функционирование в англо-американской бизнес-прессе на примере **интертекстуальных включений**, обнаруживающих многомерное ассоциативное видение языкового факта, что имеет большой смыслопорождающий и экспрессивно-эстетический потенциал.

Маркированные или немаркированные, преобразованные или неизменённые *цитаты, аллюзии, реминисценции* и т. д. представляют собой перезапись одного текста (*прототекста*) в другой текст (*интертекст*) в рамках нового контекста. По сути, подчёркивает Т.А. Гридина, «механизм интертекстуальности, связанный с нарушением автоматизма восприятия и рефлексией носителя языка над вертикальными поливалентными связями текста <...>, вполне соответствует основному принципу языковой игры» [4, с. 33].

Цитаты – приводимые с дословной точностью фрагменты чужого текста, чаще всего интеллектуально и эмоционально-оценочно переработанные и включённые автором в структуру своего текста с графической маркировкой или с её отсутствием (Р. Барт 1989, И.Р. Гальперин 1981, А.Л. Гришунин 1987, О.Н. Емельянова 2005, Ю. Кристева 1995, В.П. Москвин 2002). Рассмотрим несколько примеров:

– «The 'War on Terror' is Going Backwards», *Financial Times* от 19.01.2015. В заголовке журналист Гидеон Рачман апеллирует к общемировой политике,

начатой США, под одноимённым названием «Война против терроризма». Он приходит к заключению, что борьба с исламистскими ополченцами на сегодняшний день больше напоминает обычный военный конфликт;

– «Greece's Fiscal Odyssey», *BusinessWeek* от 28.01.2015. Автор статьи Мария Питракис, используя название классической поэмы Гомера «Одиссея», преследует, с нашей точки зрения, две цели. С одной стороны, журналист тем самым вызывает ассоциативную связь с Грецией. С другой стороны, уже в заглавии имплицитно указывает на долгие нелёгкие годы экономического кризиса, которые в итоге заканчиваются «возрождением» – экономической стабилизацией.

Аллюзии, в свою очередь, содержат явные указания и отчётливые намёки на реальный политический, исторический или литературный факт, который предполагается общеизвестным [15]. Они приводятся без ссылки на источник, что, как правило, представляет определённую сложность для их распознавания и декодирования (И.Р. Гальперин 1981, В.Г. Слышкин 2000). В доказательство приведём два примера:

– «The Road from Serfdom Divides Britons», *Financial Times* от 20.11.2014. Статья Янана Ганеша насыщена отсылками к признанной мировой классике. Чтобы подтвердить своё мнение о социальной деструктивности либерализма как характерной черты современной Британии, он ссылается одновременно на всемирно известное экономическое сочинение Ф. фон Хайека «Дорога к рабству» («The Road to Serfdom», 1944), на книгу-реакцию Р. Скидельски «Дорога от рабства: об экономических и

политических последствиях краха коммунизма» («The Road from Serfdom», 1996) и на чеховскую тему общественной разобщённости;

– «Home Listings Show Where Wine Flows», *The Wall Street Journal* от 28.01.2015. В заголовке статьи журналист Адам Бониславски умело и удачно «переписывает» название песни *Scorpions* «Where the river flows», наполняя «перезапись» соответствующим смыслом. В 2013 году анализ подсчёта винных домов показал, что США превзошли Францию по количеству винных погребов и стали самым большим рынком в мире по продаже вина.

Понятие текстовой реминисценции впервые было предложено А.Е. Супруном (1995). **Реминисценции** в нашем понимании представляют собой неявные на первый взгляд и чаще всего произвольные, не осознанные автором, отсылки к литературным образам и отдельным произведениям, к ранее известным текстам в составе более поздних, смутное напоминание о широко известных произведениях искусства. Проанализируем несколько примеров:

– «Emerge, splurge, purge», *The Economist* от 8.03.2014. Композиция заголовка напоминает фразу Ю. Цезаря «Пришёл, увидел, победил» («Veni, vidi, vici»). Однако автор с иронией употребляет данную фонетическую игру с элементом градации. Слово «emerge» указывает на «emerging markets» (на рынки развивающихся стран) и на появление западных компаний на их территории. А слова «splurge» («выставлять напоказ, бахвалиться») и «purge» («очищать, удалять») сообщают читателям о быстром крахе этих компаний и об устранении их влияния, ввиду не-

предвиденной экономической стагнации в развивающихся странах;

– «Meanwhile, in Wales...», *Financial Times* от 30.01.2015. Дон МакДермотт, автор статьи, прибегает к использованию традиционного приёма художественного повествования (storytelling), для того чтобы отвлечь читателей от мировых событий и привлечь их внимание к событиям, происходящим в политической жизни Уэльса, а именно к постепенному спаду влияния Лейбористской партии.

Данные фигуры интертекста создают *вертикальный контекст* [5] медиатекста англоязычной бизнес-прессы и усложняют «узнавание» закодированного смысла, поэтому они должны апеллировать в первую очередь к *прецедентным текстам* [10], т. е. авторский интеллектуальный багаж и его когнитивная база должны пересекаться с читательскими. Иначе медиатекст превратится в «головоломку», которую трудно будет разгадать.

В ходе анализа мы пришли к выводу, что частое использование приёмов языковой игры в медиатекстах бизнес-прессы, особенно в заголовках, объясняется выполняемыми ими *функциями*:

– первичными – смыслообразующей и функцией воздействия;

– вторичными: антропоцентрической (показатель образа автора и читателя), комической, эстетической, экспрессивной, модальной (выражение авторского отношения), ретроспективно-кумулятивной (формирование вертикального контекста медиатекста и актуализация фоновых знаний у читателя) и фатической (контактоустанавливающей).

Результаты нашего исследования современного состояния деловой

прессы, которая находится в процессе постоянного развития, позволяют выдвинуть предположение о существовании *внешних и внутренних предпосылок к усилению антропоцентричности языка англоязычной бизнес-прессы*. Так, определённым трансформациям, повлиявшим, с нашей точки зрения, на язык журналистов, подверглись жанровые каноны, формат и тематические доминанты.

Во-первых, по мнению многих специалистов (Л.Е. Кройчика (2000), Б.Н. Лозовского (2004) и др.), в настоящее время происходит изменение жанрового ландшафта деловой прессы: появляется жанровая многогранность и происходит конвергенция различных жанров. Например, А.А. Тертычный (2000) отмечает, что одни и те же жанры (к примеру, интервью или отчёт) взаимопроницаемы, то есть могут быть как информационными, так и аналитическими (цит. по: [17, с. 302]). Журналисты начинают всё чаще представлять информацию в аналитических, художественно-публицистических и рекламных жанрах, в которых наиболее ярко проявляется современная установка на творчество, а не стереотип, уделяя минимум внимания информационным и новостным жанрам. Помимо этого, создаются новые разновидности жанров, отвечающих требованиям современной действительности (например, «прогноз», «сценарий», «рейтинг» и т. д.). Персонализация, диалогичность и дискуссионность – это общемировая тенденция бизнес-прессы. Соответственно, становятся популярными такие жанры, как *дебаты, письмо читателя, комментарий, эссе или дневник редактора*, что предполагает ярко выраженную авторскую

позицию по тем или иным вопросам, а также работу в режиме диалога с читательской аудиторией и «лёгкий» стиль общения с ней.

Во-вторых, визуализация и компьютеризация масс-медиа привели к тому, что на сегодняшний день можно говорить о существовании двух форматов бизнес-прессы: печатного (бумажного) и электронного (онлайн-нового). Многие современные деловые издания имеют веб-сайты, на которых размещены их электронные аналоги, а также создана интерактивная часть (форумы, сервис «вопрос-ответ» и «задать вопрос», различные блоги, полезная информация и т. п.) и подвижный интерфейс за счёт системы разветвлённой рубрикации и гиперссылок. Подобная гибкая композиционная и навигационная структура позволяет оперативно овладеть большим объёмом информации, постоянно находиться в режиме «здесь и сейчас» и быстро реагировать на поступление очередной «порции» актуальных новостей, что, в свою очередь, моделирует новый тип читателя – игровую виртуализованную личность.

Соответственно, в-третьих, современные журналисты деловой периодики в последнее время стараются вносить разнообразие и в тематический состав газет и журналов. В силу особых интересов и нужд «нового поколения» деловых людей, на страницах современной бизнес-прессы периодически появляется так называемый «инфотейнмент», то есть «информация плюс развлечение». Во многих изданиях публикуются сведения не только о бизнесе, но и о политике, спорте, культуре и социальной жизни, помещается развлекательная информация

и интересные реальные истории из жизни деловых людей и т. п.

Таким образом, англоязычная качественная бизнес-пресса как специфическая информационная система, призванная удовлетворить запросы предпринимательства в сфере деловых отношений, претерпела ряд существенных изменений, коснувшихся её жанрового и тематического состава, формата и стилистического устройства. Эти изменения повлияли и на язык журналистов, работающих с информацией делового характера. В нём стала прослеживаться тенденция к антропоцентричности – выражению авторского «я» с целью привлечения внимания читателя и более эффективного воздействия на него. Языковая игра с интертекстуальными включениями – яркий пример тех лингвистических средств, которые служат для решения прагматических целей журналистов.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бахтин М.М. Антропологическая лингвистика: Избранные труды. (Серия «Психолингвистика»). М.: Лабиринт, 2010. 255 с.
2. Бахтиозина М.Г. Семантические составляющие образа автора в литературно-художественном тексте: монография. М.: КДУ, 2009. С. 54–80.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Пер. с фр. Ю.Н. Караулова и др./ Общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю.С. Степанова. Изд. 4-е. М.: URSS: ЛИБРОКОМ, 2010. 446 [1] с.
4. Гридина Т.А. Языковая игра в художественном тексте: монография. 2-е изд., испр. и доп. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2012. 253 с.
5. Гюббенет И.В. Вертикальный контекст: особенности его структуры и восприятия // FOLIA ANGLISTICA. М.: Dialogue-MSU, 1997. № 2. С. 49–68.
6. Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: дис. ...канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2006. 170 с.
7. Илтубаева А.Г. Лингвистическое осмысление антропоцентризма // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2014. № 4. С. 142–148.
8. Илтубаева А.Г. Проблема антропоцентризма и эгоцентризма в современных лингвистических исследованиях // Традиции и инновации в лингвистике и лингвообразовании – 3: сборник материалов научно-практической конференции с международным участием / Под редакцией Власовой К.А., Карань И.С. Арзамас: Арзамасский филиал ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. С. 61–67.
9. Илтубаева А.Г. Языковая игра в заголовках англоязычной деловой прессы // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. №3. С. 419–424.
10. Красных В.В. и др. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и коммуникации / Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. 1997. № 3. С. 62–75.
11. Менджеричкая Е.О. Языковая игра в медиадискурсе // Культура народов Причерноморья (научный журнал). Серия «Филологические науки». № 82, т. 2. Симферополь, 2006. С. 15–19.
12. Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». 2001. № 6. С. 64–75.
13. Негрышев А.А. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) [Электронный ресурс]. URL: www.my-luni.ru/journal/clauses/98/ (дата обращения: 13.06.2014).

14. Российская Газета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rg.ru/2011/11/02/gazeta-site.html> (дата обращения: 14.02.2015).
15. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://dic.academic.ru> (дата обращения: 14.07.2014).
16. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 383 с.
17. Толстунова М.А. Жанровая система нижегородской деловой прессы на современном этапе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 1. С. 302–308.