

# ТЕКСТ И ДИСКУРС

## ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ ИСПАНИИ В АСПЕКТЕ ОТНОШЕНИЙ «АДРЕСАНТ — АДРЕСАТ»

**Е.Н. Ремчукова, О.А. Шевченко**

Кафедра общего и русского языкознания  
Филологический факультет  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

Объектом исследования в статье является «качественная» пресса Испании: в ней анализируются лингвокреативные средства аналитической газетной статьи, которые рассматриваются в аспекте отношений «адресант-адресат» как средство диалогизации. Взаимодействуя с образными средствами газетной статьи (метафорой, олицетворением и др.), лингвокреативные средства (неологизмы, трансформированные цитаты и фразеологизмы, а также полисемантические заголовки) формируют ее лингвопрагматическую направленность. Они направлены на выражение авторской позиции, но требуют со стороны адресата определенных лингвистических усилий, направленных на их интерпретацию в контексте всей статьи. В статье отмечается тенденция современного испанского медиатекста к стилистической контаминации, которая также рассматривается как средство речевого воздействия на адресата: разговорные, просторечные (и грубо просторечные) элементы становятся своеобразными маркерами авторского отношения к тем или иным политическим событиям.

**Ключевые слова:** лингвокреативные средства, адресант, адресат, стилистическая контаминация.

### **1. Взаимодействие информативности и экспрессивности как условие прагматической успешности газетного текста**

Важной универсальной тенденцией развития языка современной аналитической прессы является актуализация линии «автор-читатель», состоящая в сознательной нацеленности автора на партнёрские отношения с читателем, вовлечение его не только в информационный, но и социокультурный диалог. Именно заинтересованность адресанта в реакции адресата на содержание текста обеспечивает прагматическую успешность той или иной публикации. В языке современных испанских СМИ газетный текст в полной мере демонстрирует эту общую закономерность. Он обладает высокой степенью такой «диалогичности», которая формируется взаимодействием двух его важнейших составляющих — информатив-

ности и экспрессивности. Эффективность передачи содержания в комплексе с авторской модальностью возможна лишь при гармоничном сосуществовании этих двух начал, а именно это является основой для потенциального диалога. Информирование стремится быть (или выглядеть) достоверным, фактологическим, а функция воздействия уходит от одноплановости и императивности [8. С. 451—457; 1].

Таким образом, лингвопрагматическая функция газетного текста обусловлена общей необходимостью передачи информации, а также оценочных значений и культурно-модальных коннотаций. Например, одним из важных средств диалогичности в этом аспекте является так называемое *мы-инклюзивное*: такое употребление в тексте местоимения первого лица множественного числа, которое включает в свою сферу адресата речи, как бы приглашая его к совместному размышлению или действию: *Cómo se solventa en un pis pas el drama de los desahucios?: sencillísimo, eliminando el dinero de los toros <...> su intrínquilis <...> nos tiene intrigadísimo <...> Cómo no se nos había ocurrido antes?... (ABC, 22.02.2013); (Как в два счета решить проблему принудительных выселений?: проще простого, используя деньги корриды <...> его замысел <...> нас очень заинтриговал <...> Как это нам раньше не пришло в голову?); Con quién vamos a dialogar? (С кем мы будем вести диалог?) (El País, 30.04.2014) — вопрос, заданный в заголовке испанского издания к статье о референдуме на востоке Украины.*

## 2. КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА ИСПАНИИ В УСЛОВИЯХ СТИЛИСТИЧЕСКОЙ СВОБОДЫ

В условиях стилевой вседозволенности и игровой стихии современных СМИ Испании журналист в борьбе за внимание читателя прибегает и к широкому спектру таких языковых средств, которые можно назвать «лингвокреативными» [7; 8]. Их использование помогает адресанту воздействовать на адресата — на формирование его мнения, а, следовательно, и на формирование определенной шкалы ценностей. При этом текст, насыщенный лингвокреативными феноменами, рассчитан на читателя компетентного, — того, который сможет расшифровать языковой код, заданный автором. Таким образом, креативное использование языковых средств, по нашему мнению, уводит читателя от простого «потребления» информации и приглашает его к анализу не только содержания, но и позиции автора.

Конечно, такая лингвопрагматическая направленность газетного текста характеризует только те издания, которые в полной мере можно отнести к «качественной» прессе: в Испании к ней можно отнести целый ряд таких центральных изданий, как газеты «El País», «El Mundo», «ABC» и др. Для качественной прессы характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических жанров (статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обозрения), взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, и, что важно подчеркнуть, дозированная и обоснованная авторская экспрессивность.

Именно в качественной прессе современный испанский язык в полной мере реализует свой лексико-грамматический и стилистический потенциал. Тексты «качественных» изданий в целом вполне отвечают требованиям образованной читательской аудитории и характеризуются высоким профессионализмом в использовании средств литературного языка. Но не только их: мотивированно, оправ-

данно (с целью выразить авторскую иронию, продемонстрировать «лингвистическое остроумие», «поиграть с языком» и т.д.), и достаточно широко используются и такие языковые единицы, которые находятся за пределами литературного языка.

Качественную прессу Испании характеризует контаминация стилей, проявляющаяся в том, что и в сами тексты статей, и в заголовочные комплексы (заголовков + подзаголовков) проникают разговорные и даже просторечные (а иногда и грубо-просторечные) элементы. Они становятся своеобразными маркерами авторского отношения к тем или иным политическим событиям как в самой Испании, члена Евросоюза, так и за ее пределами. Рассмотрим примеры.

Так, в заголовке статьи газеты El Mundo (02.05.2014) *La final de la Liga de Campeones será un filón turístico en Lisboa* (Финал Лиги чемпионов стал туристической золотой жилой Лиссабона) слово *filón* — «рудная жила» употреблено в своём втором, разговорном, значении («выгодное дельце; золотое дно»), стилистически ярко маркированным. Следующий пример относится уже к основному тексту статьи: *La vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha negado tajantemente haber recibido dinero en negro del PP* (ABC, 29.04. 2014) (Вицепрезидент правительства Сорая Саенс де Сантамария категорически отрицает нелегальность доходов Народной партии). Разговорное *dinero en negro* (трансформированное по форме *dinero negro* — досл. «чёрные деньги» — выражение, обозначающее, «деньги, добытые нелегальным путём» или «деньги, не задекларированные перед Государственной казной»), оказывается в тексте статьи, в которой говорится о доходах официального лица — заместителя председателя испанского правительства.

В рамках стилистической контаминации в современных газетных текстах Испании отмечается тенденция к использованию грубо-просторечной лексики и, в частности выражений, к которых перманентным компонентом является слово «puta» («сука», «шлюха»): *Leyendo semejantes animaladas, los hijos de puta y los buitros mediáticos se consolidan como cafres sostenidos* (Читая подобную ерунду, сукины дети и падальщики СМИ укрепляют свои позиции) (ABC, 30.03.2015); *Alguien debería explicarle a <...> Eguiguren <...> que en Madrid con ETA vivir se vivía regular, pero, eso sí, se moría de puta madre* (Кто-то должен был бы объяснить Эгигурен что с ЭТА в Мадриде жили так себе, а вот умирали просто офигительно) (ABC, 09.04.2014).

### 3. ЛИНГВОКРЕАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КАК ПРАГМАТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ МЕДИАТЕКСТА

Исследователи испанской прессы в России отмечают, что «современный испанский газетно-публицистический дискурс совмещает в себе одновременно черты письменной и устной речи, а плотность его каналов и лингвистические возможности приводят к широкому тиражированию качественно новых языковых явлений. Коммуникативное пространство газетно-публицистического дискурса организуется как своеобразный гипертекст, ориентированный прежде всего на адресата. Словообразовательные и семантические процессы неологии в ГПД носят

массовый и интенсивный характер. Активными творцами языка являются не только журналисты, политики, профессиональные копирайтеры, публичные лица, но и обычные жители страны — носители языка, соучаствующие в создании, употреблении новых слов» [5].

Остановимся более подробно на таких регулярных и массовых средствах формирования прагматического потенциала газетного текста, которые мы называем лингвокреативными. К ним мы относим: 1. авторские слова — неологизмы и окказионализмы; 2. полисемантические слова и высказывания; 3. прием трансформации а) прецедентных текстов и б) фразеологизмов.

1. **Окказиональные слова** создаются с целью привлечения внимания к обозначаемому ими денотату в первую очередь за счет необычной, яркой и незакрепленной языковой формы и нового содержания. Например: *La culpa en primer lugar la tenemos nosotros, los artistas, seres sonámbulos y disciplinados <...> Manipulados por ocho años catastróficos de zapaterismo y dos de rajoyismo* (El País, 25.01.2014) (*В первую очередь виноваты мы сами, артисты, дисциплинированные сомнамбулы <...> В течение восьми лет манипулируемые сапатеризмом и в течение двух — рахойизмом*). Окказионализмы образованы от фамилии бывшего президента правительства Сапатеро (Zapatero — **zapaterismo**, *сапатеризмо*) и от фамилии нынешнего — Рахоя (Rajoy — **rajoyismo**, *рахойизмо*) и являются средством выражения авторской иронии, которая вполне очевидна для читателя, так как речь идет о годах правления, которые автором открыто оцениваются как «катастрофические».

**Неологизмы**, в отличие от окказионализмов, закрепляются в литературном языке и имеют тенденцию к тиражированию. Так, заголовок «*Euroopáticos*» (El Mundo, 14.05.2014) («*Евроопаты*») представляет собой неологизм, характеризующий определенные настроения европейской молодежи, к которым критически относится автор статьи, и это критическое отношение недвусмысленно заявлено уже в заголовке. Ярким прагматическим потенциалом обладают окказиональные имена собственные: их необычную форму, обеспечивающую широкое поле для языковой игры, юмора, пародии отмечает А. Ковригина [6]:

- ♦ «*escehomenaje*»: *esce* + *homo* + *homenaje*, дань уважения фреске *Esce Homo* (El País, 07.09.2012);
- ♦ «¿De '*Merkozy*' a '*Merkollande*'?»: *Merkozy* «*Меркози*» = Ángela Merkel + Nicolás Sarkozy; *Merkollande* «*Мерколланд*» = Ángela Merkel + François Hollande (El Mundo, 07.05.2012).

2. Прагматическая необходимость семантической компрессии и игровое начало газетного текста обуславливают **актуализацию многозначности** слова или высказывания с целью создания каламбурного эффекта. Так, в заголовке «*AVE para todos*» (El Mundo, 19.05.2010) («*AVE для всех*») аббревиатура **AVE** (сокращение от исп. Alta Velocidad Española) — это торговая марка компании-оператора Испанских железных дорог Ренфе, созданная для предоставления услуг высокоскоростного железнодорожного транспорта в стране. Дословно название переводится как *Испанский высокоскоростной поезд*, и в тексте заголовка одновременно

обыгрывается графическое совпадение аббревиатуры-названия и слова *ave* («птица»). Во-первых, птица изображена на логотипе компании AVE, во-вторых, журналист выстраивает и ассоциативный ряд «стремительный полёт птицы — высокоскоростное движение поезда». В основе такой намеренной речевой неоднозначности лежит ассоциативное наложение, при котором один ассоциант воспринимается на фоне другого и создается интерпретационная неоднозначность восприятия слова в высказывании.

В следующем примере акроним-неологизм **STUPID** (англ. «глупый, дурак») приобретает оценочное значение, ассоциируясь с ярким оценочным прилагательным: *Claro que, si nos atenemos a las economías que pueden verse arrastradas en caso de una suspensión de pagos de Grecia, el nuevo acrónimo de moda entre los analistas es STUPID, las siglas en inglés de España, Turquía, Reino Unido, Portugal, Italia y Dubai* (El País, 14.02.2010) (*Конечно, если мы имеем в виду экономику тех стран, которые посыпятся в случае, если Греция объявит себя неплатежеспособной, то среди аналитиков их называют STUPID, составлено из английского названия следующих стран: Испания, Турция, Великобритания, Португалия, Италия, Дубай*).

3. В рамках приема трансформации рассмотрим а) трансформированные прецедентные тексты и б) трансформированные фразеологические единицы:

а) **Прецедентные тексты** — это стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной национальной речевой культуре и которые допускают особые формы их использования, в том числе, в масс-медиа. Прагматический эффект прецедентного текста обусловлен тем, что он хорошо знаком любому среднему члену лингвокультурного сообщества: это афоризмы, названия и цитаты из Библии, литературных произведений, фильмов, сказок, рекламных роликов. Источником прецедентных текстов прежде всего являются фразеологические единицы (последние при широком подходе могут включать в себя и афоризмы, и названия фильмов, книг, песен, и фрагменты рекламных роликов, и ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и так далее). Источником прецедентных текстов прежде всего являются фразеологические единицы (последние при широком подходе могут включать в себя и афоризмы, и названия фильмов, книг, песен, и фрагменты рекламных роликов, и ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и так далее). Источником прецедентных текстов прежде всего являются фразеологические единицы (последние при широком подходе могут включать в себя и афоризмы, и названия фильмов, книг, песен, и фрагменты рекламных роликов, и ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и так далее). Источником прецедентных текстов прежде всего являются фразеологические единицы (последние при широком подходе могут включать в себя и афоризмы, и названия

фильмов, книг, песен, и фрагменты рекламных роликов, и ставшие известными высказывания общественных деятелей, политиков и так далее и т.п. Известно, что современный медийный текст интертекстуален по своей природе и, следовательно, изобилует цитатами разного рода: «*Los agentes sorprendieron 'in fraganti' a dos varones cuando extraían una pletina metálica...*» (El Mundo, 04.09.2011) (“Полицейские застали *in fraganti* двух мужчин, которые пытались украсть металлические пластины”). Лингвокреативное начало проявляется именно в трансформации прецедентных текстов: «в угоду автору» они преобразуются структурно и семантически: «...*fue lo más cerca que estuvimos de ver a Cristo preguntando por la inflación antes de los panes y los peces*» (El País, 19.03.2015) (“... это было ближе всего от нас, где мы были и видели, как Христос сначала спрашивает об инфляции, а не о хлебах и рыбах”); «*Tiempo de cosechar lo que se ha sembrado*» (ABC, 18.11.2011) (“Время жать то, что посеяли”);... Нами не случайно взяты в качестве примера цитаты из Библии: они характерны для испанских СМИ, как в нетрансформированном, так и трансформированном виде.

б) Также широко употребительны *трансформированные фразеологические единицы*. Заголовок: *Venezuela sin salida (Венесуэла в тупике)* (El País, 26.03.2014). В испанском языке слово *тупик* появляется только в виде устойчивого выражения *callejón sin salida* (досл. *переулок без выхода*). В данном случае мы наблюдаем замену одного из постоянных компонентов фразеологизма на название конкретной страны. Таким образом, устойчивое выражение распадается, а безвыходность положения Венесуэлы оказывается более очевидной для читателя. Трансформированный фразеологизм становится семантическим конденсатом, в котором высвобождается прямое значение, важное для данного контекста.

Рассмотрим следующий пример: *Y se equivoca también Maduro — en esta crisis que revela el fracaso del chavismo sin Chávez — si piensa que las aguas volverán a su cauce por agotamiento* (El País, 26.03.2014) (*Мадуро тоже ошибается — в условиях этого, который разоблачил крах чавизма без Чавеса — если думает, что воды вернутся в своё русло просто от усталости*). Нарращение к фразеологизму *las aguas volverán a su cauce — всё вернётся на круги своя*, досл. «воды вернутся в своё русло». *Agotamiento* — слово, обозначающее «усталость», «истощённость» также может быть переведено и как «выкачивание, вычерпывание (воды и т.п.)», а этимологически происходит от слова *gota* — «капля» (*agotamiento* — сущ. к гл. *agotar, agotar* происх. от lat. \**eguttāre*, от *gutta, gota* (DRAE, 2001). Таким образом, за счет лексического расширения во фразеологизме актуализируется и его прямое значение, связанное с водой.

#### 4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОБРАЗНЫХ И ЛИНГВОКРЕАТИВНЫХ СРЕДСТВ В АСПЕКТЕ ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ

Отметим, что перечисленные нами лингвокреативные средства, естественно, выступают в комплексе с такими базовыми средствами качественного медиатекста, как метафора, метонимия, сравнения, олицетворение и др. Таким образом, взаимодействие в структуре медиатекста, образность, стилистические контаминации

и перечисленные лингвокреативные средства, позволяют автору совместить черты устной и письменной речи, создать экспрессивно насыщенный текст, вовлечь читателя в диалог. Рассмотрим с точки зрения этого взаимодействия отрывок одной из статей.

Статья называется *Vox sin voto* (*Голос без права голоса*) (El Mundo, 11.05.2014). Остановимся, прежде всего, на анализе заголовка, в котором должны быть обозначены смыслы, заложенные в статье. Современный заголовок часто представляет собой такой мини-текст, в котором используются прагматические эффекты «неявной передачи знаний», в частности, при помощи лингвокреативных приемов, о которых речь шла выше. Но следующий за ним текст статьи помогает читателю декодировать обозначенные (заложенные) в заголовке смыслы. В данной статье речь идет об отношении адресанта к выборам в Европарламент, отношении однозначно отрицательном, хотя вначале автор и употребляет в составе семантически расширенного фразеологизма слово «сомнение». Однако по мере развития сюжета оценочная модальность смещается в сторону неприятия таких выборов, которые представляются автору формальными для рядового испанца на основании того, что его личная позиция не может повлиять на какие-либо решения Евросоюза. Авторская позиция, от сомнения к критике, выражена и эксплицитно (*мне стыдно, чешу в затылке, цинизм отдачи моего голоса*), и имплицитно — при помощи таких образных и лингвокреативных средств, которые являются средствами не прямого, а косвенного воздействия.

Так, в основе данного заголовка лежит лингвокреативная стратегия создания полисемантического высказывания, основанная на этимологическом и фоносемантическом сближении латинского «vox» со значением «голос» и испанского «voto» (избирательный голос), возможно, также с отсылкой не только к крылатому изречению «*Vox populi vox Dei*» (голос народа — глас Божий), но и «ex voto» (по обещанию). Это сближение лексем позволяет актуализировать важные для статьи смыслы: у рядового избирателя формально есть голос (свое мнение), он обладает полноценным правом голоса (то есть выбора), но этот голос в реальности ничего не решает (голос без права голоса). Точка зрения, выраженная в этой статье, конечно, не является общепринятой: ее можно не разделять, но нельзя не признать, что автор умело использует языковой и речевой потенциал испанского языка, чтобы донести ее до читателя газеты. Проанализируем отрывок из текста:

*Se acercan las europeas y estoy hecho un mar de dudas etéreas. Digo lo de etéreas porque mi voto carece de legitimidad. No comulgaré el 25 de mayo en el altar de las urnas. Si milito en el pelotón euroescéptico, si solicité el estatuto de apátrida cuando hace treinta años nos metieron en Eurabia por el embudo de la ley del mismo nombre, si lamenté el parricidio de la peseta, si me avergüenza que en la tapa de mi pasaporte figure el rótulo de la Unión Europea, si espero y deseo que ese híbrido se vaya a freír monas cuanto antes, ¿cómo voy a incurrir en el cinismo de aportar mi sufragio a cualesquier candidatura que aspire a representarnos en Bruselas?.<...> No, no... No estoy moralmente legitimado para votar, y no lo haré, entre otras razones porque es casi seguro que la fecha me pillaré <...> on the wild side, pero reconozco que, aun así, ando en estos días rascándome el colodrillo a cuento de por qué persona votaría...*

*Tiempo habrá para regresar <...> al redil del PP <...> ojalá, como mal menor, me gobernasen ellos. Fuera de Europa, naturalmente (Приближаются выборы в Европарламент, а я витаю в эфирных облаках сомнений. Я говорю эфирных, потому что мой голос не имеет законной силы. Двадцать пятого мая я не получу свою облатку на алтаре выборной урны. Если я состою в отряде евроскептиков, если я просил признать себя лицом без гражданства, когда нас ввязали в Еврабию <...> если я плакал над отцеубийством песеты, если мне стыдно за то, что на корке моего паспорта отпечатан знак Евросоюза, если я жду и надеюсь, что этот гибрид наконец-то укатится ко всем чертям как можно скорее, то как я буду участвовать в цинизме отдачи моего голоса за кого-то, кто хочет быть нашим представителем в Брюсселе? Нет, нет... Я не имею морального права голосовать, и не буду этого делать, среди других причин, потому что скорее всего дата выборов застанет меня неизвестно где, хотя я признаю, что даже при всём при этом, я чешу в затылке и думаю, почему люди ходят голосовать <...> Еще будет время вернуться <...> в стада Народной Партии <...> хоть, меньшее из зол, правила бы она. Вне Европы, разумеется") (El Mundo, 11.05.2014).*

В данном отрывке обнаруживаются и образные, и лингвокреативные языковые средства, и стилистические контаминации. Перечислим их:

- ◆ синтаксический параллелизм придаточных частей с повторяющимся союзом *если* (*si*) в третьем развернутом предложении текста, которое по форме представляет собой риторический вопрос;
- ◆ английское заимствование в четвертом предложении (*on the wild side*), представляющее собой прецедентный текст — слова известной английской песни;
- ◆ метафоры: *no comulagré en el altar de la urnas* “я не получу облатку на алтаре выборной урны”; *milito en el pelotón* “я состою в отряде”; *el parricidio de la peseta* “отцеубийство песеты”; *redil del PP* “стада Народной Партии”);
- ◆ нетрансформированные (*rascándome el colodrillo* “чешу в затылке”; *mal menor* “меньшее из зол”) и трансформированные фразеологизмы (*estoy hecho un mar de dudas etéreas* — я витаю в эфирных облаках сомнений; *se vaya a freír monas cuanto antes* — укатиться ко всем чертям как можно скорее);
- ◆ стилистические контаминации (вкрапление таких разговорных выражений, как *nos metieron en* “нас ввязали в”; *me pillaré* “застанет меня”);
- ◆ перифраз (*aportar mi sufragio* “отдать свой голос” вместо *sufragar* “проголосовать”);
- ◆ эксплицитное авторское «я», подкрепленное повтором притяжательного местоимения первого лица *мой* (*mi*);
- ◆ неологизм с такой характерной для современного языка частью сложного слова, как *евро* (*euroescéptico* “евроскептик”), а также такой яркий оценочный неологизм, как *Еврабия* (*Eurabia*) (сложение основ, о котором мы уже упоминали выше) и некоторые др.

Все эти средства также интенсифицируют отношения «адресант-адресат»: позволяют в полной мере сформировать авторскую точку зрения и недвусмысленно донести ее до читателя.



## 5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Хотим подчеркнуть еще раз: независимо от взглядов потенциального адресата на этот конкретный и волнующий многих вопрос, журналист, как нам представляется, стремится к диалогу. И в этом, с нашей точки зрения, можно видеть прагматическую успешность данного текста. Его основная задача не сводится к тому, чтобы просто манипулировать сознанием адресата (хотя элементы манипуляции являются прагматической составляющей практически любого медийного текста). Но в данном случае автор стремится (в экспрессивной форме) повлиять на его позицию, вовлечь его в «соразмышление» и, возможно, именно неприятие авторской модальности «категоричности» может способствовать «внутренней дискуссии». Значит, цель статьи достигнута.

Таким образом, мы думаем, что изучение описанных в статье лингвокреативных языковых средств, направленных на мотивацию адресата с целью достижения перлокутивного эффекта, представляется продуктивным и перспективным для лингвистической прагматики, в зоне внимания которой находятся медиатексты.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Grijelmo A.* El estilo del periodista. 16-a edición, Taurus, Santillana Ediciones Generales, S.L., Madrid, 2008.
- [2] La lengua de los medios de comunicación. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1999.
- [3] *Ramonet I.* El poder mediático. Ciberlegenda, 7, 2002, Publicación electrónica: <http://www.uff.br/mestcii/ramonet1.htm>.
- [4] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española (DRAE), 22.ª edición. Versión electrónica: <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>>, 2012.
- [5] *Алимова Р.Р.* Неология в современном испанском газетно-публицистическом дискурсе: деривационные и лексико-семантические процессы. Автореф. дисс. канд. фил. наук. Науч. рук. Ларинова М.В. МГИМО, Москва, 2013.
- [6] *Ковригина А.И.* Реализация принципа экономии языковых средств в современной испанской прессе. Дисс. канд. фил. наук. МГУ, 2013, Интернет-ресурс <http://www.philol.msu.ru/~ref/avtoreferat2013/kovrigina.pdf>.
- [7] *Ремчукова Е.Н.* Лингвокреативные составляющие современных СМИ на фоне активных языковых процессов // *Humaniora: Lingua Russica.* Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика XII. Активные процессы в русском языке диаспоры и метрополии. Тарту, 2009.
- [8] *Ремчукова Е.Н.* Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов в СМИ. *Žmogus Kalbos Erdvėje, Mokslinių straipsnių rinkinys*, 6, Каунас, 2010. С. 451—457.
- [9] *Ремчукова Е.Н., Шевченко О.А.* Прецедентные тексты как одно из лингвокреативных средств в современных печатных СМИ России и Испании. *Cuadernos de Rusística Española, Universidad de Granada*, 10, 2014. С. 71—75.
- [10] *Шевченко О.А.* Стилистический динамизм как средство выражения авторской позиции (на материале современной российской и испанской прессы), II Международный Конгресс «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве: современное состояние и перспективы». Ред.: Tirado R.G. Гранада, Rubiños, Том I, 2010. С. 1011—1015.
- [11] *Шевченко О.А.* Употребление трансформированных и нетрансформированных фразеологических единиц в современных печатных СМИ России и Испании. Международный Конгресс «Сравнительные русско-испанские исследования: теоретические и методологические аспекты». Ред. Tirado R.G. — Гранада. Изд. Jizo Ediciones, 2011. С. 283—288.

## LINGUOCREATIVE COMPONENTS OF THE SPANISH PRINT MEDIA IN THE COMMUNICATIVE ASPECT OF “ADDRESSER-ADDRESSEE”

**E. Remchukova, O. Shevchenko**

Department of Russian and general linguistic

Philology Faculty

Peoples' Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The object of research of the article is the “qualitative” Spanish media: linguocreative means of analytical newspaper articles used as a means for dialogization in the communicative aspect of “addresser-addressee” are analyzed here. Interacting with metaphoric means of the newspaper article (metaphor, personification, etc.) linguocreative means (neologisms, transformed quotes and idioms, polysemantic titles) form its pragmatic orientation. They are aimed at expressing the author’s position, but require some special linguistic efforts to interpret them in the context of the whole article. In the article we point out the tendency of the modern Spanish media text to stylistic contamination, which is also considered like a method of speech influence on the recipient: colloquial, low colloquial (including rude vernacular) elements are transformed to peculiar markers of the author’s view of current political events.

**Key words:** linguocreative means, addresser, addressee, stylistic contamination.

### REFERENCES

- [1] Grijelmo A. El estilo del periodista. 16-a edición, Taurus, Santillana Ediciones Generales, S.L., Madrid, 2008.
- [2] La lengua de los medios de comunicación. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 1999.
- [3] Ramonet I. *El poder mediático. Ciberlegenda, 7, 2002, Publicación electrónica:* <http://www.uff.br/mestcii/ramonet1.htm>.
- [4] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española (DRAE), 22.ª edición. Versión electrónica: <<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>>, 2012.
- [5] Alimova R.R. Neologija v sovremenom ispanskom gazetno-publicisticheskom diskurse: derivacionnye i leksiko-semanticheskie processy. Avtoref. diss. kand. fil. nauk. Nauch. ruk. Larionova M.V. MGIMO, Moskva, 2013.
- [6] Kovrigina A.I. Realizatsiya printsipa ekonomii yazykovykh sredstv v sovremennoy ispanskoj presse. Diss. kand. fil. nauk. MGU, 2013, Internet-resurs <http://www.philol.msu.ru/~ref/avtoreferat2013/kovrigina.pdf>.
- [7] Remchukova E.N. Lingvokreativnye sostavlyayushchie sovremennykh SMI na fone aktivnykh yazykovykh protsessov // *Humaniora: Lingua Russica. Trudy po russkoy i slavyanskoy filologii. Lingvistika KhII. Aktivnye protsessy v russkom yazyke diaspory i metropolii.* Tartu, 2009.
- [8] Remchukova E.N. Nekotorye kommunikativnye i stilisticheskie osobennosti kreativnykh fenomenov v SMI. *Žmogus Kalbos Erdvėje, Mokslinių straipsnių rinkinys, 6, Kaunass, 2010.* ss. 451—457.
- [9] Remchukova E.N., Shevchenko O.A. Pretsedentnye teksty kak odno iz lingvokreativnykh sredstv v sovremennykh pechatnykh SMI Rossii i Ispanii. *Cuadernos de Rusística Española, Universidad de Granada, 10, 2014,* pp.71—75.
- [10] Shevchenko O.A. Stilisticheskiy dinamizm kak sredstvo vyrazheniya avtorskoj pozitsii (na materiale sovremennoy rossiyskoy i ispanskoj pressy), II Mezhdunarodnyy Kongress «Russkiy yazyk i literatura v mezhdunarodnom obrazovatel'nom prostranstve: sovremennoe sostoyanie i perspektivy». Red.: Tirado R.G., Granada, Izd. Rubiños, Tom I, 2010, ss. 1011—1015.

© Ремчукова Е.Н., Шевченко О.А., 2016

Дата поступления в редакцию: 05.11.2015

Дата принятия в печать: 23.11.2015