

УДК 811.161.1

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА НА СТРАНИЦАХ КРЫМСКИХ ГАЗЕТ

Чабаненко Т. С.

*Институт филологии
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,
Симферополь, Российская Федерация
E-mail: kostina-tatyana@mail.ru*

В статье изучаются приемы создания языковой игры, используемые журналистами печатных СМИ Крыма. Объектом исследования выступают заголовки статей, которые, характеризуясь минимальным объемом, выполняют различные функции, в том числе привлекают внимание читателя и во многом определяют, будет ли прочитана статья. В создании привлекающего заголовка важная роль принадлежит языковой игре. Материал для исследования извлечен из наиболее распространенных крымских газет («Крымские известия», «Крымская правда», «Крымская газета»), а также из статей крымских корпунктов изданий «Аргументы и Факты» и «Российская газета».

Отмечено, что языковая игра в заголовках крымских газет используется регулярно, выполняя важную роль в борьбе журналистов за читательскую аудиторию. Основным приемом языковой игры является трансформация разнообразных прецедентных текстов (поговорок, поговорок, крылатых выражений, названий фильмов, сериалов, текстов песен, стихотворений и т.п.). Значительно реже используются фонетические (созвучие), лексические (необычная лексическая сочетаемость, обыгрывание многозначных слов, контекстные антонимы), синтаксические (параллельные конструкции, парцелляция) приемы. Языковая игра на лексическом уровне весьма оригинальна, при этом в основном представлена в «Российской газете», расширяя палитру приемов языковой игры в крымских масс-медиа.
Ключевые слова: языковая игра, газета, СМИ, заголовок, лингвистика креатива, прецедентный текст.

ВВЕДЕНИЕ

В конце XX – в начале XXI века лингвистика, переживающая смену научных парадигм, обратившая свое пристальное внимание на связь человеческой деятельности и функционирования языка, обогатилась новыми лингвистическими направлениями. Еще во второй половине XX века стали развиваться исследования в области Интернет-лингвистики, когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, политической лингвистики, психолингвистики, социолингвистики и др. Другие отрасли междисциплинарных исследований появляются только в XXI веке. Среди них – лингвистика креатива, основоположником которой является доктор филологических наук, профессор Уральского государственного педагогического университета Татьяна Александровна Гридина. Вопросы креатива в лингвистике изучают Е. А. Земская, Б. Ю. Норман, Н. И. Купина, Е. Н. Ремчукова, А. П. Сковородников, Н. А. Фатева и др.

Креативная лингвистика исследует реализацию творческой функции языка и обращается к весьма востребованному понятию *креатива*, *креативности*. Заимствование *креативный*, от которого впоследствии и образовались существительные *креатив*, *креативность*, входит в русский лексикон в 90-е годы XX века и быстро становится модным, высокочастотным, используясь чаще всего как синоним слова *творческий*. И. Т. Вепрева отмечает, что лексемы *креативный*, *креатив* дублируют известные русские слова и при этом выполняют «эстетическую

потребность носителя языка в обновлении языка, смене формы знака при тождестве содержания» [2, с. 117]. Как синонимы использует *креативность* и *творчество* в своих работах В. З. Демьянков. Другие исследователи между понятиями *творческий* и *креативный* видят прагматическое различие, заключающееся в том, что творческая активность зачастую бессознательна, в то время как в основе креативности лежит понимание, что и зачем создается. Н. А. Фатеева полагает, что *языковая креативность*, в отличие от языкового творчества, включает «не только смысл процессуальности, но и смысл, связанный с нереализованным потенциалом языковой системы, с обновлением имеющегося арсенала языковых единиц» [10, с. 15].

Креативная лингвистика «как область изучения разных форм вербальной креативности» [3, с. 6] охватывает большой спектр практик речевого творчества, в числе которых детская речь, художественный и публицистический тексты, реклама и многое другое. По мнению Т. А. Гридиной, основной формой лингвокреативного мышления является языковая игра.

Понятие языковой игры было введено в середине XX века философом Людвигом Витгенштейном и спустя несколько десятилетий заимствовано лингвистами. В отечественном языкознании системное изучение языковой игры начинается в 1980-х гг. в ряде трудов Е. А. Земской, М. А. Китайгородской, Н. Н. Розановой под названием «Русская разговорная речь». Под языковой игрой Е. А. Земская понимает те явления, «когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное» [8, с. 175].

Языковую игру почти всегда связывают с креативными возможностями языка и отклонением от языковой нормы. Пространство языковой игры и формы ее репрезентации очень широки. Она может включать в себя каламбуры, анекдоты, иронию, тропы, стилистические фигуры, эффект обманутого ожидания и пр.

В XX веке ученые занимаются в основном выделением, анализом и классификацией наиболее типичных языковых средств, участвующих в создании языковой игры. После выхода в 1999 г. монографии В. З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры» интерес к языковой игре многократно возрастает. Помимо традиционного уже исследования языковой игры в художественном стиле, все активнее изучается игровое в публицистике.

Широкое использование языковой игры – одна из особенностей современных масс-медиа. СМИ являются той коммуникативной средой, в которой языковая игра высоко востребована как инструмент массового коммуникативного воздействия: «“Эстетика игры” психологически облегчает восприятие информации, но одновременно повышает и степень доверия читателя к точке зрения “собеседника”-медиатора» [7].

Особенно часто языковая игра используется в заголовках. Заголовок – один из основных элементов медиатекста, выполняющий сразу несколько функций. Он реализует рекламную функцию, рождая у читателя различные чувства (любопытство, удивление и др.) и побуждая таким образом прочитать статью. Яркий, запоминающийся, интригующий заголовок «играет роль крючка, заглотив который, читатель знакомится со своим «уловом» – всей публикацией» [4]. Кроме того, заголовок сообщает читателю о предмете речи, а также вырабатывает определенное

отношение к содержанию. Реализовать все эти функции в небольшом по объему заголовке помогает в том числе языковая игра.

Цель нашего исследования – изучить, какие приемы используются для создания языковой игры в заголовках газет Республики Крым. **Материал** включает более ста заголовков, извлеченных из газет «Крымские известия», «Крымская правда», «Крымская газета», а также в статьях крымского корпункта изданий «Аргументов и Фактов» и «Российской газеты».

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Языковая игра регулярно используется в заголовках крымских газет. Одним из самых распространенных ее источников являются прецедентные тексты – «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [5, с. 216]. К прецедентным принадлежат названия литературных произведений, песен, фильмов, сериалов и т. п., цитаты из них, пословицы, поговорки, крылатые выражения, политические плакаты, лозунги и даже некоторые рекламные тексты. Главными критериями, позволяющими охарактеризовать языковой феномен как прецедентный, признаются его общеизвестность, познавательная и эмоциональная ценность, реинтерпретируемость, в результате чего такие тексты становятся «фактом культуры» [5, с. 217]. Прецедентные тексты могут использоваться в неизменном (цитата) виде и в трансформированном (квазичитата), когда в него вносятся намеренные изменения с целью достижения определенного коммуникативного эффекта.

В заголовках крымских газет в качестве прецедентных текстов чаще всего используются строки из известных песен, а также пословицы. Например, переменчивая зимняя погода вдохновила журналистов вспомнить сразу несколько песен советской эпохи: *Дождь ли снег* (Крымская газета, 12.01.2021); *А за окном то дождь, то снег* (Крымская правда, 13.02.2021); *А снег не знал и падал* (Крымская газета, 16.02.2021). Именно песни времен СССР наиболее часто упоминаются в заголовках: *Постой, самокат!* (Крымская газета, 17.02.2021); *В хоккей играют не только настоящие мужчины* (Крымские известия, 03.02.2021); *Как здорово, что все мы здесь...* (Крымские известия, 12.01.2021); *Эта служба и опасна, и трудна* (Крымские известия, 06.01.2021); *А у нас во дворе* (Аргументы и Факты, 13.01.2021). Реже встречаются цитаты из песен 1990-х годов: *Ветер с фермы дул...* (Крымская газета, 05.02.2021); *Финансы без романсов* (Крымская газета, 12.02.2021); *А дорога серою лентою вьётся* (Крымские известия, 21.02.2021).

Пословица *на Бога надейся, а сам не плошай* обыгрывается сразу в двух заголовках из «Российской газеты»: *На бота надейся* (Российская газета, 21.01.2021); *На погоду надейся...* (Российская, 02.02.2021). Новое звучание в XXI веке получает известная пословица *береги честь смолоду*, ставшая эпиграфом к «Капитанской дочке» А. С. Пушкина: *Береги аккаунт смолоду* (Крымская правда, 20.01.2021). В неизменном виде пословицы нечасто сохраняются в заголовке: *Дела*

идут на лад (Крымская правда, 18.02.2021); *Враг у ворот* (Крымская правда, 18.02.2021).

Почти в два раза реже, чем строки из песен и поговорок, в заголовках используются крылатые выражения, стихотворные или прозаические цитаты, а также названия фильмов, сериалов и т. п. Крылатые выражения либо усекаются, либо подвергаются иной трансформации: *Хотели как лучше...* (Крымская газета, 12.02.2021); *Не новое, а хорошо забытое...* (Крымская газета, 05.02.2021); *Никто не забыт* (Крымская правда, 16.02.2021) – известная строка из эпитафии Ольги Берггольц в этот раз употреблена не применительно к подвигу блокадников или солдат Великой Отечественной войны, а в отношении заемщиков украинских банков.

Названия кинофильмов, сериалов, телепередач обычно тоже трансформируются в заголовках: *Лесной дозор* (Крымская газета, 17.02.2021); *Режь, молись, люби!* (Крымская газета, 17.02.2021); *Пока вы дома* (Крымская газета, 15.01.2021); *Крымские Отелло разбушевались* (Крымская правда, 14.01.2021); *Армянск не верит, но надеется* (Крымская правда, 4.02.2021). В неизменном виде названия фильмов и сериалов используются редко: *Мама в законе* (Крымская газета, 12.02.2021); *Моя прекрасная няня: как не ошибиться?* (Крымские известия, 02.02.2021).

Названия художественных произведений, в отличие от транслируемых в кинотеатрах и на телеэкранах современных продуктов, в заголовках почти не встречаются. Зато используются цитаты из прозаических и стихотворных произведений. Например, цитата «*Уронила в речку мячик*» из известного уже не одному поколению стихотворения Агнии Барто становится заголовком в «Крымской газете» (12.02.2021). Заголовок «*А из этого «окна» вся вселенная видна*» (Крымские известия, 06.01.2021) отсылает нас к не менее популярному в свое время стихотворению С. В. Михалкова «А что у вас?». Несколько стихотворных цитат взяты из произведений А. С. Пушкина: *Не зарастет хорошая тропа* (Аргументы и Факты, 04.11.2020); *Чистейшей прелести чистейший образец* (Российская газета, 10.03.2021). Не менее популярны строки из В. Шекспира: *Быть или не быть* (Крымская газета, 16.02.2021); *Нет повести печальнее* (Крымская газета, 21.01.2021). Встретили мы и обращение к русским народным сказкам: *Не простое, а золотое* (Крымская газета, 05.02.2021).

Как видно, в заголовках крымских газет преимущественно используются трансформированные прецедентные тексты. Это обусловлено рядом причин:

1. Трансформированные тексты больше привлекают внимание читателя, чем неизменные прецедентные тексты.
2. Лучше объясняют смысл статьи.
3. Прямое высказывание может быть нежелательно в медийном источнике [1, с. 186].

Существуют различные способы трансформации прецедентных текстов. Б. В. Кривенко различает семантическую и аналитическую трансформацию. При семантической трансформации состав прецедентного текста остается неизменным: «в него либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений, и тогда достигается определенный

экспрессивный эффект» [6, с. 47]. Например, в заголовке **Выведут на чистую воду** (Российская газета, 19.01.2021) использован фразеологизм *вывести на чистую воду*. В статье говорится о начале строительства и реконструкции очистных сооружений на береговой линии Крыма. Языковая игра, таким образом, основана на совмещении значения фразеологизма «уличить в чем-либо, разоблачить» и прямого значения словосочетания *чистая вода*. В заголовке **Из-под земли достанут** (Российская газета, 18.02.2021) языковая игра возникает вследствие замены лексического значения фразеологизма «найти отовсюду» прямым значением компонентов фразеологизма, так как в статье идет речь о получении воды из подземных источников. В статье **«Часовые» Родины стоят** (Крымские известия, 21.02.2021) рассказывается о награждении сотрудника газеты именными часами, то есть совмещается прямое и переносное значения.

При аналитической трансформации словесный состав прецедентного текста в той или иной степени изменяется. В зависимости от того, как именно изменяется прецедентный текст, выделяется:

- синтаксическая трансформация;
- лексическая трансформация;
- контаминация;
- фразеологическая паронимазия;
- стилистические смешения.

Синтаксическая трансформация предполагает замену утвердительной конструкции на отрицательную и наоборот, изменение предложения по цели высказывания, по эмоциональному признаку, смену типа синтаксической связи, изменение роли члена предложения. Так, повествовательное предложение трансформируется в вопросительное в заголовке **Моя твоя не понимать?** (Крымские известия, 26.01.2021).

Самой распространенной является лексическая трансформация, предполагающая манипуляцию с одним или несколькими элементами (словами) прецедентного текста. Может происходить:

- расширение прецедентного текста: *Таможня не всегда дает добро* (Крымская газета, 05.02.2021); *В хоккее играют не только настоящие мужчины* (Крымские известия, 03.02.2021);
- сужение прецедентного текста: *Нет повести печальнее* (Крымская газета, 21.01.2021) – цитата из трагедии «Ромео и Джульетта» прервана; *И на нашей улице праздник* (Крымская правда, 16.02.2021) – усечение компонента *будет* дает возможность использовать эту фразу для описания событий, происходящих в настоящем; *Хотели как лучше...* (Крымская газета, 12.02.2021) – первая часть одного из самых известных крылатых выражений В. С. Черномырдина «Хотели как лучше, а получилось как всегда», на усечение указывает многоточие; *Как здорово, что все мы здесь...* (Крымские известия, 12.01.2021) – неоконченная строчка из получившей огромную известность песни барда О. Митяева;
- замена компонентов прецедентного текста (почти половина всех случаев трансформации прецедентных текстов): *Постой, самокат!* (Крымская

газета, 17.02.2021) – слово *паровоз* заменено существительным *самокат*, что позволяет актуализировать тему статьи – использование электросамокатов и гироскутеров; *Береги аккаунт смолоду* (Крымская правда, 20.01.2021) – известная поговорка благодаря замене слова *честь* на *аккаунт* становится удачным заголовком статьи о защите страниц в социальных сетях от мошенников; *Расту, зарплата, большая и маленькая!* (Аргументы и Факты, 23.12.2020) – *ловись, рыбка* заменено на *расти, зарплата*; *А из этого «окна» вся вселенная видна* (Крымские известия, 06.01.2021) – несмотря на замену половины компонентов, стихотворная цитата *А из нашего окна площадь Красная видна* не теряет свою узнаваемость.

В некоторых заголовках совмещается сразу несколько приемов трансформации прецедентного текста. Чаще всего речь идет об использовании разных способов лексической трансформации. Например, сразу два заголовка построены на основе поговорки *на Бога надейся, а сам не плошай*: *На бота надейся* (Российская газета, 21.01.2021); *На погоду надейся...* (Российская газета, 02.02.2021). В обоих примерах происходит усечение поговорки, а также заменяется слово *Бог*, причем в первом примере – на созвучное *бот*. Известная фраза *Мы ждем перемен* из песни В. Цоя лежит в основе заголовка *Не ждём перемен* (Крымская газета, 3.02.2021). Здесь сочетаются лексическая и синтаксическая трансформация: происходит усечение компонента *мы*, а также замена положительной конструкции на отрицательную.

Помимо использования трансформированных и нетрансформированных прецедентных текстов, в заголовках крымских газет языковая игра реализуется с помощью фонетических, лексических, синтаксических средств. В первую очередь она основывается на использовании богатых ресурсов лексической системы русского языка. Призвана привлечь внимание читателей необычная лексическая сочетаемость: *Уголовный улов* (Крымская газета, 17.02.2021); *Презумпция заразности* (Крымская правда, 05.01.2021); *Непобедимая морковь* (Аргументы и Факты, 03.02.2021) – статья повествует о росте цен на продукты питания; *Многоэтажные амбиции* (Российская газета, 03.03.2021); *Мерло с пропиской* (Российская газета, 19.01.2021); *Купите дружбу* (Российская газета, 27.01.2021); *«Продам Крым. Недорого»* (Крымская правда, 15.01.2021). Часто обыгрываются значения многозначных слов: *Мокрое дело* (Аргументы и факты, 10.02.2021) – статья не об убийстве, а о том, почему обильные осадки в Крыму не улучшили ситуацию с водоснабжением; *Набили подушку* (Российская газета, 02.03.2021) – статья о денежных накоплениях крымчан; *Ялту «накрыли» бесплатным интернетом* (Аргументы и Факты, 23.12.2020). Интересно преобразовано выражение «золотое руно» в статье *Руно позолотят* (Российская газета, 09.03.2021), где идет речь об улучшении породы овец. Метонимический перенос использован в заголовке *Прямым рельсом* (Российская газета, 25.02.2021): речь идет о появлении нового поезда в Крым из Мурманска.

Отдельно отметим использование ситуативных (контекстуальных) антонимов в заголовках: *Чай не дорога* (Крымская газета, 19.01.2021) – журналист отмечает, что еще накануне похолодания в Крыму были выставлены пункты обогрева, где все могли выпить горячий чай, а вот вовремя очистить дорогу от снега коммунальщики

не могут, то есть существительное *чай* в данном заголовке антонимично слову *дорога*; **Быстро или качественно?** (Российская газета, 03.02.2021) – заголовок отражает неуверенность автора статьи в том, что повышение темпов благоустройства дворовых территорий в Крыму не отразится на качестве ремонта в худшую сторону.

Противопоставление зачастую выражается в заголовках с помощью параллельных синтаксических конструкций: **Снег есть, а воды нет** (Крымская правда, 19.01.2021); **Деньги есть, а результата по ФЦП нет** (Крымская правда, 21.01.2021); **Нет утечек – нет проблем** (Крымская газета, 29.01.2021); **Деньги – хорошо, а нормальные условия для развития бизнеса – лучше** (Крымские известия, 19.01.2021); **Сказка растает, а наша любовь – нет** (Крымские известия, 21.02.2021).

Как прием языковой игры на синтаксическом уровне используется и парцелляция: **Новый вид спорта. Официально** (Крымская газета, 29.01.2021); **А Симферополь снова ждёт перемен. Кадровых.** (Крымская правда, 20.02.2021). В основе последнего заголовка лежит прецедентный текст – строки из известной песни В. Цоя.

Языковая игра на фонетическом уровне используется редко, представлена в основном с помощью созвучия: **Провальный «Навальный»** (Крымская газета, 3.02.2021); **Вклад не клад** (Крымская газета, 12.02.2021); **Запрет на кабинет** (Крымская газета, 05.02.2021); **Снежинка-балеринка** (Крымские известия, 06.01.2021); **Сберегая берега** (Российская газета, 24.02.2021).

ВЫВОДЫ

Проведенное исследование позволяет утверждать, что крымские журналисты достаточно часто используют приемы языковой игры для создания необычных, привлекающих внимание читателей заголовков. Больше всего таких заголовков в «Крымской газете». Хотя ресурсов для игры существует множество, некоторые используются значительно чаще других. В первую очередь это трансформация прецедентных текстов, в особенности строк из советских песен и пословиц. Во всех изданиях, кроме «Российской газеты», не менее 60% заголовков, построенных на языковой игре, содержат трансформированные или неизменные прецедентные тексты. В «Крымской газете» таких заголовков 70%, в половине из которых прецедентный текст либо не трансформируется, либо только усекается. Отметим, что при слишком частом использовании одних и тех же приемов языковой игры, они теряют свою эффективность.

По-другому строится языковая игра на страницах «Российской газеты»: более половины всех примеров языковой игры реализуется на лексическом уровне. Обыгрывание значений многозначных слов, создание необычных словосочетаний, обыгрывание синонимических и антонимических отношений требует от журналиста значительно больше усилий и мастерства. Однако и выразительность таких заголовков выше, следовательно, они лучше выполняют функцию привлечения читательской аудитории. В современных условиях высокой конкуренции местных и федеральных печатных СМИ на крымском медиарынке качественное разнообразие приемов выразительности играет все большую роль.

Список литературы

1. *Бакич Н. А.* Трансформация прецедентных феноменов как проявление речевой креативности // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Филология. – 2018. – № 5. – С. 185–190.
2. *Вепрева И. Т.* Креатив *креатива*, или о функционировании лексемы *креатив* в современном русском языке // Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013. – С. 112–123.
3. *Гридина Т. А.* К истокам вербальной креативности: творческие эвристики детской речи // Лингвистика креатива-1: Коллективная моногр. / под общ. ред. проф. Т. А. Гридиной. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т», 2013. – С. 5–58.
4. *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 281 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm>. – (Дата обращения: 26.04.2022).
5. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М.: ЛКИ, 2007. – 264 с.
6. *Кривенко Б. В.* Фразеология и газетная речь // Русская речь. – 1993. – № 3. – С. 44–49.
7. *Негрышев А. А.* Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции (на материале газетных новостей) // Inter-Cultur@I-Net. – 2006. – № 5. – Режим доступа: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/>. – (Дата обращения: 26.04.2022).
8. Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / М. Я. Гловинская, Е. А. Земская, Л. А. Капанадзе, М. В. Китайгородская, Е. В. Красильникова, Н. Н. Розанова / отв. ред. Е. А. Земская. – М.: Наука, 1983. – 239 с.
9. *Санников В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 533 с.
10. *Фатеева Н. А.* Языковая креативность: подступы к теме // Труды института русского языка им. В. В. Виноградова. – 2016. – № 7. – С. 13–29.

References

1. Bakich N. A. *Transformacija precedentnyh fenomenov kak pojavlenie rechevoj kreativnosti* [Transformation of precedent phenomena as a manifestation of speech creativity]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. Ser. Filologija*, 2018, no. 5, pp. 185–190.
2. Vepreva I. T. *Kreativ kreativa, ili o funkcionirovanii leksemy kreativ v sovremennom russskom jazyke* [Creative of *creative*, or about the functioning of the lexeme *creative* in modern Russian]. *Lingvistika kreativa-1: Kollektivnaja monogr.* Ed. by prof. T. A. Gridina. Ekaterinburg, FGBOU VPO «Ural'skij gosudarstvennyj pedagogičeskij universitet» Publ., 2013, pp. 112–123.
3. Gridina T. A. *K istokam verbal'noj kreativnosti: tvorcheskie jevrystiki detskoj rechi* [To the origins of verbal creativity: creative heuristics of children's speech]. *Lingvistika kreativa-1: Kollektivnaja monogr.* Ed. by prof. T. A. Gridina. Ekaterinburg: FGBOU VPO «Ural'skij gosudarstvennyj pedagogičeskij universitet» Publ., 2013, pp. 5–58.
4. Gurevich S. M. *Gazeta: vchera, segodnja, zavtra* [Newspaper: Yesterday, Today, Tomorrow]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004, 281 p. Available from: <http://evartist.narod.ru/text10/01.htm> (accessed 26 April 2022).
5. Karaulov Ju. N. *Russkij jazyk i jazykovaja lichnost'* [Russian language and language personality]. Moscow, LKI Publ., 2007, 264 p.
6. Krivenko B. V. *Frazeologija i gazetnaja rech'* [Phraseology and Newspaper Speech]. *Russkaja rech'*, 1993, no. 3, pp. 44–49.

7. Negryshev A. A. *Jazykovaja igra v SMI: tekstoobrazujushhie mehanizmy i diskursivnye funkcii (na materiale gazetnyh novostej)* [Language game in the media: text-forming mechanisms and discursive functions (based on newspaper news material)]. Inter-Cultur@I-Net, 2006, no. 5. Available from: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/98/> (accessed 26 April 2022).
8. *Russkaja razgovornaja rech': Fonetika. Morfologija. Leksika. Zhest* [Russian spoken language: Phonetics. Morphology. Vocabulary. Gesture]. M. Ja. Glovinskaja, E. A. Zemskaja, L. A. Kapanadze, M. V. Kitajgorodskaja, E. V. Krasil'nikova, N. N. Rozanova / Ed. By E. A. Zemskaja, Moscow, Nauka Publ., 1983, 239 p.
9. Sannikov V. Z. *Russkij jazyk v zerkale jazykovoj igry* [Russian in the language game mirror]. Moscow, Jazyki slavjanskoj kul'tury Publ., 2002, 533 pp.
10. Fateeva N. A. *Jazykovaja kreativnost': podstupy k teme* [Language creativity: approaches to the topic]. Trudy instituta russkogo jazyka im. V. V. Vinogradova, 2016, no. 7, pp. 13–29.

LANGUAGE GAME ON THE PAGES OF CRIMEAN NEWSPAPERS

Chabanenko T. S.

The article examines the techniques of creating a language game used by journalists of the Crimean print media. The object of the study is the titles of articles. They are characterized by a minimum volume, but perform various functions, including attracting the attention of the reader and largely determine whether the article will be read. The language game plays an important role in creating an attractive title. The material for the study was extracted from the most common Crimean newspapers («Krymskiye Izvestia», «Krymskaya Pravda», «Krymskaya Gazeta»), as well as from the articles of the Crimean offices of the «Argumenty i Fakty» and «Rossijskaya Gazeta» publications.

It is noted that the language game in the titles of the Crimean newspapers is used regularly and play an important role in the struggle of journalists for the readership. The main technique of the language game is the transformation of precedent texts (proverbs, sayings, winged words, titles of the films, series, lyrics, poems, etc.). Phonetic (consonance), lexical (unusual lexical compatibility, multi-valued words, contextual antonyms), syntactic (parallel constructions, parcellation) techniques are much less often used. The language game at the lexical level is very original, while it is mainly presented in «Rossijskaya Gazeta». It expands the palette of techniques of the language game in the Crimean mass media.

Keywords: language game, newspaper, media, title, creative linguistics, precedent text.