

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.7>

Лонская Анна Юрьевна

[Просторечия и разговорная лексика как средство формирования образа власти в российских печатных СМИ конца XX века](#)

Цель исследования - продемонстрировать влияние лингвокультурных особенностей просторечий и разговорной лексики на формирование образа российской власти в отечественных печатных СМИ конца XX века. Научная новизна работы заключается в выявлении специфики воздействия просторечий и разговорных лексических единиц на лингвокультурные характеристики образа власти в газетной публицистике 1990-х гг.: просторечия и разговорная лексика формируют часто примитивный, несерьезный, ироничный, вульгарный образ власти. Результатом исследования стало раскрытие лингвокультурных черт просторечий и разговорной лексики, с помощью которых создается образ власти в отечественных медиатекстах конца XX века.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/12/7.html

Источник

[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 12. С. 36-40. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/12/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

4. **Грамота.ру** [Электронный ресурс]: справ.-информ. портал. URL: <http://gramota.ru> (дата обращения: 02.11.2020).
5. **Национальный корпус русского языка (НКРЯ)** [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/new/index.html> (дата обращения: 02.11.2020).
6. **Овсяннико-Куликовский Д. Н.** Синтаксис русского языка. Изд-е 2-е. СПб.: Изд. И. Л. Овсяннико-Куликовской, 1912. 322 с.
7. **Падучева Е. В.** Семантические исследования. Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М.: Языки русской культуры, 1996. 464 с.
8. **Пешковский А. М.** Русский синтаксис в научном освещении. М.: Языки славянской культуры, 2001. 544 с.
9. **Потебня А. А.** Из записок по русской грамматике: в 4-х т. М.: Учпедгиз, 1958. Т. 1-2. 536 с.
10. **Розенталь Д. Э., Голуб И. Б.** Русский язык. Орфография. Пунктуация. Изд-е 4-е. М.: Айрис-Пресс, 2003. 382 с.
11. **Шахматов А. А.** Синтаксис русского языка. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 624 с.

Pronominal Constructions ‘*между тем*’, ‘*вместе с тем*’, ‘*тем не менее*’ as Parenthetical Elements of Language

Kuznetsova Svetlana Mikhailovna, PhD

Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia named after V. J. Kikot' (Tver Branch)
semicvetik19@mail.ru

The study aims to determine syntactic essence of the pronominal constructions ‘*между тем*’, ‘*вместе с тем*’, ‘*тем не менее*’. The article considers the issue of punctuation of the specified word combinations, analyses possibility of classifying these elements as parenthetical constructions. The research is novel in that the chosen units have not come to linguists’ attention despite the fact that the use of the specified constructions presents punctuation problems. As a result, it was determined that the combinations ‘*между тем*’, ‘*вместе с тем*’, ‘*тем не менее*’ can function at the synchronic level of the language as parenthetical combinations in accordance with the meaning they express.

Key words and phrases: parenthetical words; pronominal adverbial expressions; punctuation; functional criterion.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.12.7>

Дата поступления рукописи: 26.10.2020

Цель исследования – продемонстрировать влияние лингвокультурных особенностей просторечий и разговорной лексики на формирование образа российской власти в отечественных печатных СМИ конца XX века. **Научная новизна** работы заключается в выявлении специфики воздействия просторечий и разговорных лексических единиц на лингвокультурные характеристики образа власти в газетной публицистике 1990-х гг.: просторечия и разговорная лексика формируют часто примитивный, несерьёзный, ироничный, вульгарный образ власти. **Результатом исследования** стало раскрытие лингвокультурных черт просторечий и разговорной лексики, с помощью которых создаётся образ власти в отечественных медиатекстах конца XX века.

Ключевые слова и фразы: русский язык; просторечия; разговорная лексика; лингвокультурные характеристики образа власти; печатные СМИ.

Лонская Анна Юрьевна

Российский университет дружбы народов, г. Москва
daligalia@yandex.ru

Просторечия и разговорная лексика как средство формирования образа власти в российских печатных СМИ конца XX века

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения конкретных языковых и культурных аспектов образности как одного из определяющих факторов в процессе формирования печатными медиа знаний, мнений и представлений о власти у общества, что позволит теоретически осмыслить значение лексики со стилистически сниженной окраской в процессе формирования образа власти в печатных СМИ 1990-х годов.

Задачи исследования: определить причины активного распространения просторечной и разговорной лексики в массмедиа 1990-х гг., обозначить роль сниженной лексики в процессе формирования образа власти на страницах газетной публицистики, продемонстрировать специфику влияния просторечий и разговорных лексических единиц на конструирование определенных черт образа власти.

Объект исследования – образ власти на страницах российских печатных СМИ 90-х годов XX века. Предмет исследования – семантика просторечий и разговорной лексики, оказывающая влияние на образ российской власти.

Материал исследования. Для проведения анализа были отобраны тексты газет «Завтра», «Известия», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Правда» за 1990-е годы, имеющие в своём составе метафоры, тематически связанные с репрезентацией действий российских властей. Выбор газет обусловлен их популярностью

среди читателей, тогда как выбор временного периода связан с активным развитием независимых массмедиа в России. Кроме того, печатные медиа как разновидность СМИ обладают большим когнитивным потенциалом в контексте влияния на сознание человека, чем, например, телевидение или радио, поскольку в процессе чтения у реципиента активизируется сознательный анализ и усвоение информации, в то время как телерадиовещание предлагает уже готовый контент, не нуждающийся в глубоком осмыслении.

Основными *методами исследования* выступают методы контекстуального анализа, сплошной выборки, статистической обработки полученных данных, описательно-сопоставительный метод.

Теоретической базой исследования стали работы Р. И. Зекрист, в которых образ власти в СМИ рассматривается как философская концепция [7], Т. М. Зуевой, Л. Г. Навасартян, Е. М. Шкилевой, описывающие образ власти как ключевую составляющую общественно-политического дискурса [8; 15], В. М. Шепель, связанные с изучением способов репрезентации политической культуры социума [21], Т. Г. Добросклонской, В. Г. Костомарова, в которых актуализируются языковые способы создания образа власти в массмедиа [5; 11], Л. Ф. Валиевой, Г. Н. Склярёвской, И. Н. Шмелевой, посвященные изучению разграничения разговорной и просторечной лексики в русском языке [2; 18].

Теоретическая значимость исследования – в работе выявлены лингвокультурные черты просторечий и разговорной лексики, с помощью которых создается образ российской власти в медиатекстах 1990-х годов, проанализирована специфика семантики просторечий и разговорной лексики в текстах СМИ, посвященных актуализации образа власти.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в вузовских курсах по русскому языку, культуре речи, журналистике, политологии.

На сегодняшний день образ власти представляет собой одну из наиболее актуальных тем для исследования, что обусловлено феноменом самой власти, которая является постоянным, ключевым элементом в контексте организации жизни общества и представляет для него большой интерес. Образ власти в сознании человека-гражданина выступает в качестве системы представлений о её сущности как явления, функциях, структуре, задачах, а также о конкретных личностях политиков, выдающихся в определённый исторический период, их способности влиять на существование и развитие государства. Р. И. Зекрист отмечает, что образ власти складывается из формы и содержания, где под содержанием понимается «реальное положение дел в социуме – существующий государственно-политический режим и объективный характер государственной власти», тогда как формы образа власти могут быть конкретными (действительными) и абстрактными (мыслимыми), восприниматься на разных уровнях общественного сознания – «на уровне обыденного сознания и на уровне специализированных форм» [7, с. 24].

Образ власти находит своё отражение в различных сферах жизни общества, в том числе и в СМИ. Все представители социума, несмотря на свои политические взгляды, ждут от СМИ материалов, способных удовлетворить общечеловеческие информационные потребности, в связи с чем массмедиа анализируют актуальные медиасобытия, создают на их основе определённый образ власти, соответствующий ожиданиям реципиентов. Кроме того, в процессе создания образа власти в СМИ учитываются культурный код читателей, который определяется как «совокупность правил развития и существования народа, характерные лишь для него особенности передачи информации», настроения и морально-этические нормы социума в конкретный исторический период, а также существующие идеологический и политический заказы как со стороны действующих властей, так и со стороны оппозиционных сил [3, с. 87]. В. М. Шепель утверждает, что образ власти в СМИ является продуктом массового сознания, поскольку, с одной стороны, массмедиа «отражают образ, создаваемый самим лидером и его имиджмейкерами, а с другой стороны, люди сами формируют этот образ, иногда спонтанно, а, как правило, целенаправленно» [21, с. 23].

Образ власти в СМИ конструируется с помощью различных приёмов политической пропаганды, пиара, рекламы, а также языковых средств и речевых тактик, манипуляции, убеждения. Выражение данного образа в массмедиа отличается клишированностью, связанной с такими когнитивными структурами, как стереотип и фрейм, которые создаются на базе лингвокультурной специфики социума.

В языке российских СМИ образ власти и язык образа власти в различные исторические периоды имели свои конкретные характеристики, связанные с «проблемами нормы, стиля, иноязычного влияния, фразеологии» и многими другими [13, с. 116]. В связи с этим возникает необходимость рассмотреть специфику просторечий и разговорной лексики, используемых в российских СМИ для создания этого образа.

По мнению исследователей, «СМИ быстрее всего отражают изменения, происходящие в языке и речи... оказывают решающее влияние на формирование не только мировоззрения, взглядов, представлений, но и норм речевого поведения, культуры общения» [10, с. 117]. Либерализация общества, начавшаяся в 1990-х годах, также оказала особое влияние на современный русский язык и его лексико-семантический уровень, что привело к массовому вхождению просторечий и разговорной лексики в публицистический стиль литературного языка. Появление и активное употребление в СМИ данных лексических единиц связано с расширением прав и свобод граждан, изменением норм и ценностных ориентаций, повлиявших на языковой вкус российского общества конца XX века, характерными чертами которого являются оригинальность, остроумие, граничащие с фамильярностью, дерзостью. Е. Ю. Красникова утверждает, что «журналисты, стремясь внести в текст свежую струю жизни, удержать читателя, быть с ним на “ты”, неоправданно часто используют просторечные слова, создавая грубовато-фамильярную атмосферу, а зачастую и нарушая общепринятые языковые нормы» [12, с. 82].

Рассматривая специфику употребления просторечий и разговорной лексики в печатных СМИ, следует дать трактовку данным терминам с позиций лингвистики. Просторечия и разговорная лексика отличаются конкретностью, номинативностью, экспрессивностью, положительной или отрицательной оценочностью, сниженностью. Данные лексические единицы имеют синонимично соответствующие им слова нейтрального стиля.

Современные отечественные лингвисты уделяют большое внимание разделению и классификации однородных по структуре и семантике слов, что приводит к возникновению проблемы разграничения лексики разных стилистических пластов. Г. Н. Склярская и И. Н. Шмелева отмечают, что в словарях русского языка пометы «разговорное» и «просторечное» означают «разную степень сниженности в пределах лексики, функционально связанной с некодифицированной формой литературного языка и входящей в словарный состав кодифицированного литературного языка на правах специализировавшегося стилистического средства» [18, с. 91].

Граница между разговорными и просторечными лексическими единицами часто оказывается достаточно неясной и определяется исследователями «интуитивными методами и личным мнением», в связи с чем лексикографами русского языка «стал использоваться такой пограничный термин, как разговорно-просторечная лексика» [2, с. 49].

Различие между разговорной и просторечной лексикой заключается в степени сниженности лексических единиц: разговорная лексика характеризуется сниженной стилистической окраской, однако относится к литературному языку, тогда как просторечия обладают более сниженной окраской и всегда экспрессивны.

Грубая сниженная лексика в печатных СМИ активно употребляется журналистами с 1990-х гг., что способствует её постепенному вхождению в группу нейтральных литературных слов. Так, Е. И. Беглова пишет: «Актуальные в современном речевом узусе слова и выражения обыгрывались в газетных текстах разных жанров, например, в художественно-публицистических (частушках, анекдотах, афоризмах), постепенно ассимилируясь в разговорной речи и приобретая к сегодняшнему дню статус общеупотребительных разговорных слов/выражений или нейтральных литературных слов» [1, с. 414].

Важно отметить, что просторечия и разговорная лексика, отличающиеся конкретизацией, экспрессивностью и ассоциативностью, выполняют в медиатекстах манипулятивную функцию, актуализируют в сознании реципиентов необходимые печатным СМИ представления и мнения о политике в стране, формируя образ власти. Использование журналистами сниженной лексики позволяет придать тексту статьи выразительность, свойственную разговорной речи, приблизив тем самым язык газеты к языку современного читателя, привлечь внимание реципиента.

Анализ текстов газет позволил выявить в текстах печатных СМИ разговорные и просторечные лексические единицы, придающие материалам вульгарный, шуточный, иронический характер, формирующие грубо-фамильярное отношение к предмету.

Рассмотрим примеры, подтверждающие наши предположения. Просторечия и разговорные лексические единицы делают образ власти на страницах СМИ экспрессивным, эмоционально окрашенным. Так, просторечные и разговорные глаголы способствуют созданию преимущественно негативного образа власти, которой свойственны интриги, хамство, грубость: «...это Михаил Горбачёв **прочитал нотацію**»; «**“застолбить”** за Россией максимум союзных министерских портфелей» [16, 1991, 14 мая]; «депутаты **“прокатили”** Гайдара» [17, 1993, 5 октября]; «стараяющаяся **выклянчить** у международных финансовых структур» [Там же, 1998, 14 августа]; «Геннадий Зюганов не упустил случая **пнуть** Бориса Николаевича посильнее» [14, 1996, 3 мая]; «если он хочет **досидеть** в Кремле до 2000 года» [17, 1998, 10 апреля]; «газеты уже со всех сторон **обсосали** назначение Егора Гайдара» [14, 1993, 27 сентября]; «все эти правила периферии не **потрафили**» [Там же, 1993, 26 сентября]; «да, к этому мятежу Россия **катилась**»; «ту конституцию Ельцин **отшвырнул**»; «а ещё, надо каждому осознать, что Б. Ельцин **загнал** нас в ситуацию, когда в теничке не **отсидишься**» [17, 1993, 6 октября].

Стилистически сниженные существительные и наречия, часто носящие метафоричный характер, наполняют образ власти такими чертами, которые делают образы политиков несерьёзным, а их политические решения маловажными: «А как же иначе в мире бизнеса и **чистогана?**» [14, 1998, 17 августа]; «президент, у которого и так с поддержкой в народе **швах**» [17, 1998, 10 апреля]; «многие **на полном серьёзе** склонялись к тому, что второй тур не понадобится вовсе» [14, 1996, 3 мая]; «**сыр-бор** возник из-за следующего фрагмента речи Председателя Верховного Совета» [17, 1993, 3 октября]; «политика **полузаигрывания** с одними республиками» [16]; «к режиму **чрезвычайщины, к диктатуре**» [17, 1993, 8 октября]; «комраддорская, т.е. держащая нос в сторону заграницы, буржуазия, **люмпен-лавочники**» [Там же, 1993, 4 октября].

По мнению В. Г. Костомарова, появление в языке газеты 1990-х гг. и в образе власти в частности сниженной лексики напрямую связано с «изменением в психологической установке масс... их языковом вкусе и чутье языка» [11, с. 12]. Приведённые выше примеры показывают, что журналисты намеренно используют просторечную и разговорную лексику с целью упрощения политических текстов. Пренебрежение языковой нормой здесь связано с общей карнаваллизацией языка, отмечавшейся в конце XX века [15].

Фамильярные черты образу власти придают лексические единицы, с помощью которых журналисты умаляют или преувеличивают значение того или иного политика, политического события: «...номенклатуристик у себя на даче **плакался** жене»; «заявление правительства и ЦБ о девальвации, **убийственное** для репутации Ельцина»; «“Девальвация рубля не будет! Твёрдо и однозначно – нет!” – **рявкнул** на всю страну Ельцин... дальше **понеслось что-то бредовое**» [6]; «но **ошарашивает** безнравственность властителей, их высокомерно-барское отношение к людям... они даже не пытаются **припомнить** навязывание стране культа продажности»;

«его намерение разогнать Съезд народных депутатов и Верховный Совет России **ошарашило** и озадачило» [17, 1993, 6 октября]; «вся радиовещательная мощь **вдалбливала** людям нужное президенту» [Там же, 1993, 5 октября]; «очередное **попрошайничество**, усугубляющее тяжелейший кризис» [Там же, 1998, 14 августа]; «но блефуют-то, точнее **шулерствуют**, правительство с ЦБ» [Там же, 1998, 18 августа]; «соглашение превратилось в капитуляцию или **верхушечный сговор**» [Там же, 1993, 10 октября]; «Если **пошарить** за “подкладкой”, то обнаружится, что депутаты» [9, 1993, 24 сентября]; «Александр Владимирович, по видимому, настолько **обалдел** от нового назначения» [14, 1993, 29 сентября].

Примеры из газетной публицистики показывают, как с помощью искажения и селекции информации создается образ власти, имеющий своей целью оказать влияние на общество. Использование представленных в цитатах выше лексических единиц позволяет печатным СМИ конструировать образ власти с помощью навешивания ярлыков, эвфемизации и дисфемизации, внушая реципиентам определённое отношение к представителям власти. Очевидно, что действующий российский политик вряд ли будет *плакать* из-за политической неудачи или страдать от расстройств мыслительной деятельности (от *бреды*), однако авторы статей употребляют данную лексику осознано, т.к. их задачей является конструирование эмоционально окрашенного, запоминающегося образа.

Вульгаризация образа власти происходит посредством использования в текстах лексических единиц, являющихся оскорблениями: «...**козлам** не платить!» [Там же, 1998, 20 августа]; «**пребывание в председателях** российского парламента может удовлетворить разве что партию **пофигистов**, ежели таковая сыщется» [Там же, 1993, 26 сентября]; «**Подонки** из Белого дома должны ответить за пролитую кровь!»; «**проворовавшиеся** дубли силовых министров» [Там же, 1993, 28 сентября]; «иронический комментарий к и без того откровенному **телестриптизу** Ельцину» [17, 1993, 9 октября]; ругательствами: «А кто же, **черт возьми**, за это неудовлетворительное положение дел отвечает? Я? Русский народ? Проклятые олигархи? Или все-таки правительство?» [Там же, 1998, 20 августа]; «возвращаться в это **дерьмо**, в котором мы жили семьдесят лет» [14, 1996, 2 мая]; «Ситуация **идиотская**. В Белом доме сидят: второй якобы президент» [Там же, 1993, 30 сентября].

Представленные в примерах лексические единицы позволяют не только создавать необходимый печатным СМИ образ власти, но также влиять на отношение общества к политикам и их политическим решениям. Исследователи отмечают, что «язык политики характеризует воздействующая функция... внушение идей, а не простое описание политической жизни» [19, с. 51]. Так, например, называя *телестриптизом* выступление политика, журналисты навязывают реципиенту свою точку зрения на данное событие, создают в сознании читателя негативное отношение к нему.

Шутливо-ироничные черты образа власти возникают благодаря использованию авторских неологизмов-номинативов разговорно-просторечного характера: «...иррационализм **ельциноидов** возрастает» [4, 1993, 24-30 сентября]; «со **взяточдателями** ясно всё»; «оправдать социально-экономическую политику **шокотерапевтов**» [17, 1993, 4 октября] и метонимии: «Подкупить, обмануть, смошенничать – вот кредо нынешних **кресловладельцев** Кремля» [Там же, 1993, 6 октября]; «часть избирателей, голосовавших за Жириновского, и бывших “**третьесильников**”»; «при этом 30% **жюриновцев**» [14, 1996, 18 июня]; «итоги выборов для **ельцинистов** и **лебединцев** уже вполне ясны, по словам видной “**яблочницы**” Елены Мизулиной»; «при всей невыгодности для **демоопозиционера**»; «**яблочники** же выбрали накануне 1-го тура практику» [Там же, 1996, 2 мая]; «основная проблема **междутурья** уже четко определена» [9, 1996, 18 июня]; «ярые **антиельциницы**» [14, 1993, 26 сентября].

Согласно Н. М. Шанскому, неологизмы «возникают в силу необходимости для обозначения нового предмета или явления, сохраняют ощущение новизны для носителей языка... ещё не вошли или не входили в общелитературное употребление» [20, с. 158]. Представленные в примерах неологизмы, имеющие метонимичный характер, создаются с помощью словообразовательной и семантической деривации. Они формируют новостную политическую повестку 1990-х гг. Кроме того, ирония, возникающая благодаря использованию авторских неологизмов в процессе создания образа власти, выступает в качестве имплицитного выражения оценки в печатных СМИ, которая может повлиять на мнение читателей о том или ином политическом событии. Так, например, лексические единицы *ельциноиды* и *шокотерапевты* иллюстрируют негативное отношение журналистов к теме и политическим личностям, о которых они пишут.

Таким образом, анализ разговорной и просторечной лексики в процессе создания образа российской власти в отечественных медиатекстах позволил сделать следующие **выводы**:

- просторечия и разговорная лексика являются ключевыми составляющими медиатекстов, поскольку способствуют созданию эмоционально окрашенных образов, что привлекает внимание реципиентов, делает образы политиков запоминающимися;
- просторечия и разговорная лексика в массмедиа, отличающиеся конкретизацией, экспрессивностью и ассоциативностью, позволяют СМИ манипулировать представлениями и мнениями реципиентов о власти;
- наиболее активно используемыми лексическими единицами среди всего объема проанализированной просторечной и разговорной лексики стали номинативы, образованные от имён и фамилий известных политиков, а также лексические единицы, имеющие негативную коннотацию;
- просторечия и разговорная лексика способствуют созданию образа власти, которой свойственно обычное человеческое поведение, что делает данный образ понятным реципиенту и позволяет наполнить его как положительными, так и отрицательными чертами;

- использование в печатных медиа большого количества просторечий и разговорной лексики даёт возможность утверждать, что образ власти в современной русской лингвокультуре складывается под воздействием общей жаргонизации и вульгаризации языка.

Перспективным в дальнейшем исследовании лексической составляющей образа власти в печатных СМИ может стать изучение различных пластов стилистически сниженной лексики (жаргонизмов, сленгизмов, коллоквиализмов и др.).

Список источников

1. **Беглова Е. И.** Языковая компетентность как составляющая профессии современного журналиста // Вестник Нижегородского университета Н. И. Лобачевского. 2014. № 2 (2). С. 414-417.
2. **Валиева Л. Ф.** Проблема разграничения разговорной и просторечной лексики в русском языке // Вестник Югорского государственного университета. 2016. Вып. 1 (40). С. 49-52.
3. **Грунина Е. О.** Языковая личность персонажа художественного произведения как носителя культурного кода // Лингвокультурологический аспект изучения и преподавания русского языка в условиях отсутствия языковой среды: сборник статей и тезисов Международной научно-практической конференции (Мессина, Италия, 13 ноября 2018 г.). М.: РУДН, 2018. С. 86-88.
4. **День.** 1993. 24-30 сентября.
5. **Добросклонская Т. Г.** Политический медиадискурс в контексте дискурсивных исследований // Язык и социальная динамика. 2014. № 14-1. С. 106-115.
6. **Завтра.** 1998. 17 августа.
7. **Зекрист Р. И.** Власть в условиях глобализации (социально-философский анализ): автореф. дисс. ... д. филос. н. Челябинск, 2015. 44 с.
8. **Зуева Т. М., Шкилева Е. М.** Механизмы формирования образа власти // Теория и практика общественного развития. Философские науки. 2013. № 3. С. 15-20.
9. **Известия:** газета. 1993-1996.
10. **Калинина М. В.** Жаргонизмы, просторечие и языковая агрессия в телевизионных СМИ // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Филологические науки. 2018. № 4 (127). С. 117-121.
11. **Костомаров В. Г.** Языковой вкус эпохи. М.: Златоуст, 1999. 320 с.
12. **Красникова Е. Ю.** Жаргоны и просторечия в языке публицистики // Высшее образование в России. 2000. № 5. С. 82-88.
13. **Лонская А. Ю.** Образ власти в языке российских печатных СМИ 1990-х гг. // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2017. Т. 15. № 1. С. 113-125.
14. **Московский комсомолец:** газета. 1993-1998.
15. **Навасартян Л. Г.** Языковые средства и речевые приёмы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2017. 172 с.
16. **Независимая газета.** 1991. 14 мая.
17. **Правда:** газета. 1993-1998.
18. **Скляревская Г. Н., Шмелева И. Н.** Разговорно-просторечная и областная лексика в словарях и в современном русском языке (лексикографический аспект) // Вопросы исторической лексикологии и лексикографии восточнославянских языков: сборник статей к 80-летию чл.-кор. АН СССР С. Г. Бархударова / под. ред. С. Г. Бархударова. М., 1974. С. 91-95.
19. **Тепляшина А. Н., Ерофеева И. В., Богуславская В. В., Толстокулакова Ю. В.** Лингвокультурологическое моделирование медиатекста. Чита: Забайкальский государственный университет, 2017. 202 с.
20. **Шанский Н. М.** Лексикология современного русского языка. М.: Флинта, 1964. 423 с.
21. **Шепель В. М.** Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Феникс, 2006. 98 с.

Colloquial and Vernacular Vocabulary as Means to Form Power Image in the Russian Print Media of the Late XX Century

Lonskaia Anna Yurievna

Peoples' Friendship University of Russia, Moscow
daligalia@yandex.ru

The paper aims to show how linguo-cultural peculiarities of colloquial and vernacular vocabulary influence the Russian state image formation in the domestic print media of the late XX century. Scientific originality of the study involves identifying colloquial and vernacular vocabulary influence on the linguo-cultural component of the power image in newspaper journalistic texts of the 1990s. The conducted research allows concluding that colloquial and vernacular vocabulary often forms a primitive, simplified, ironic, vulgar image of power. The research findings are as follows: the author reveals linguo-cultural peculiarities of colloquial and vernacular vocabulary and shows how its usage influences the power image formation in the Russian print media of the late XX century.

Key words and phrases: Russian language; vernacular vocabulary; colloquial vocabulary; linguo-cultural component of power image; print media.