

III. ZMĚNY V JAZYCE PUBLICISTIKY TRANSFORMAČNÍHO OBDOBÍ

(*Jiří Gazda*)

V. N. Vinogradova v jedné ze svých statí²⁹ konstatuje, že v období let 1945–1995 se nejvíce změnil styl a užívání ruského jazyka v jeho jednotlivých funkčních varietách a žánrech. Je všeobecně známo, že společenskopolitické změny se nejzřetelněji odrážejí v jazyce publicistiky. Mnohem méně se tyto změny odrážejí v odborném a jednacím stylu, které bezprostředně nesouvisejí se společenskými pohyby. Ve veřejném jednacím jazyce dochází sice rovněž ke změnám nominací, avšak jeho obecné rysy – neosobní charakter, pasivní konstrukce, nominativní charakter, užívání deverbativ a nejrůznějších klišé a idiomů – zůstávají v zásadě neměnné.

Totéž se v zásadě týká odborného stylu, tedy jazyka vědy, i když v řadě případů, zejména v oblasti společenských věd, lze vysledovat známky osobnějšího vyjadřování a ústup od principu potlačování autorského „já“, čemuž ovšem do značné míry napomáhá fakt značného deficitu profesionálních redaktorů v mnohých vydavatelstvích a sdělovacích prostředcích.

V celém uvedeném období se mění především sféra působnosti žurnalistického a publicistického stylu. V poválečném období (až do období „tání“ na přelomu 50.–60. let) publicistický styl a jeho žurnalisticko-informační podstyl v řadě textových žánrů přesahovaly hranice užití v hromadných sdělovacích prostředcích. Typickým příkladem byly takové v zásadě publicistické textové úvary jako předmluvy a úvody k vědeckým pracím, včetně výkladů názorů „klasiků marxismu-leninismu“ jako metodologického východiska vědecké práce, v drtivé většině případů samozřejmě nijak nesouvisejícího s jejím vlastním obsahem.

Pronikání prvků publicistického stylu jako prostředku ideologické a politické agitace bylo v tomto období charakteristické také pro beletrii, a to nejen v řeči literárních postav, ale také v řeči autorské.

Další vývoj pak postupně směřoval k omezování iradiace prvků publicistického stylu mimo sféru hromadného sdělování a k jeho postupnému sblížení s přirozeným běžně mluveným a psaným spisovným jazykem.

Nejvýraznější změny v oblasti stylistiky, zejména pak v samotném publicistickém stylu, se projeví v období chruščevovského „tání“, kdy bylo do značné míry přehodnoceno užívání ideologických klišé (ideologémů) předchozího období a objevily se nové publicistické žánry (úvahy, rozhovory, informace o aktuálních tématech).

29 V. B. Виноградова: О некоторых изменениях в стилистике русского языка. *Stylistika VII*, 1998, s. 135–157.

Hromadné sdělovací prostředky se začaly do jisté míry diferencovat na více či méně oficiální, což ovšem ještě neznamenalo možnost jakéhokoliv osobního hodnocení rozhodování a činnosti nejvyšších mocenských struktur sovětské společnosti. Demokratické společnosti a komunikace se mimo jiné projevovala také např. v ironickém užívání hesel a klišé v tisku i v literatuře.

Období přestavby po r. 1985 znamenalo zásadní předěl ve vzájemných vztazích účastníků řečové komunikace v této oblasti: namísto publicistů, jejichž úkolem bylo do té doby především vyjadřovat a prosazovat oficiální linii státního vedení, přicházejí autoři zcela jiného profilu. Novými prototypy publicistů jsou na jedné straně kritičtí intelektuálové, jejichž hlavním stylistickým vyjadřovacím prostředkem je ironie, na druhé straně „demokratičtí“ autoři, kteří jsou schopni vyjadřovat se k čemukoliv, a kteří svoji blízkost k „prostému člověku“ demonstrují užíváním jazykového substandardu různého druhu, což jim umožňuje verbálně zaujímat vyhraněné postoje a vyslovovat ostré soudy a především odsudky na adresu ideových protivníků.

Současně s tím se rozrůžňuje také adresát žurnalistických a publicistických textů, a to nejen na bipolární tábory „demokratů“ a „konzervativců“, ale na množství různě strukturovaných sociálních skupin, což má zpětný vliv na stylové zvláštnosti žánrů, celých periodik, na užívání úzce speciální slovní zásoby (např. v reklamách pro tzv. „nové Rusy“, v specializovaných hudebních, sportovních nebo počítačových časopisech pro mládež apod.).

Získávací a přesvědčovací funkce těchto textů se potom neprojevuje v přímé agitaci, ale je dosahována výběrem informací, způsobem jejich interpretace s využitím přímého či nepřímého hodnocení apod.

V mnohem větší míře než v předchozích obdobích se projevuje také funkce autorského sebevyjádření, vznikají vzájemně rozlišitelné individuální styly (idioloekty) jednotlivých publicistů, kdy zasvěcený a pravidelný čtenář pozná „svého“ autora nejen podle výběru témat a prezentovaných postojů, ale také podle způsobu vyjadřování, volby jazykových prostředků, strukturování textu atd.

Celkový styl publicistických textů je dán výběrem variantních výrazových prostředků na jednotlivých úrovních jazyka, proto se v následujícím výkladu pokusíme charakterizovat nejvýraznější jevy, typické pro žurnalistický a publicistický psaný jazyk transformačního období.

Na úrovni **grafiky** jde především o zvýraznění jednotlivých komponentů textu pomocí 1. velkých písmen, 2. využívání nenormativních grafémů či historického pravoписu, 3. využívání latinské grafiky.

Stylisticky příznakové využívání velkých písmen nacházíme především tam, kde autorovi jde o vyjádření ironie a jazykovou hru: *У-личный каприз, Ки-Новости, ФИО* (= фамилия-имя-отчество), *Привати Заця, Прощальный век эпохи Ликования* (příklady V. Vinogradovové). *В океане – рифы, а на земле – та-РИФЫ; Путер оказался совсем не баскетБОЛЕН; ПОЭТому все останутся довольны; СОЧИнение на тему лета (город Сочи); НеУДАЧНАЯ история; РасТроение органов.*

Především v reklamní funkci (ozvláštňení, upoutání pozornosti) jsou užívány historické grafémy „předrevoluční“ cyrilice (і) a staré pravopisné normy (ѣ na konci maskulin) či různé kombinace těchto přístupů ve vlastních jménech: *газета «Россия», газета «Коммерсантъ», система общественного питания «Трактиръ», издательство «Ладъ», компания «Русичъ», издательство «Русскіи міръ», газета «Русскій Иностранецъ», газета «Міръ именъ и названій».*

Stylisticky příznakových návratů k předreformnímu pravopisu využívají i spisovatelé uměleckých žánrů. Například básnířka Bella Achmadulina v básni *Проза поэта* (2001) v části veršů v souladu s jejich obsahem využívá grafémů ѣ, ѓ, і, ѣ:

Есть то, что насъ свело:
 безмолвіе любви.
 Во здравіе твое –
 свѣча и с точкой і...
 Мироволь и многоточъ,
 ѓевральскій первый день,
 вѣрней – покамѣст ночь:
 школяръ и буквоѣдъ.

Sama autorka vysvětluje užití těchto znaků zvláštností stylu, tíhnutím k nářeční mluvě, lidovým úslovím a jazykovému vyjadřování „starých časů“ vůbec. Dá se předpokládat, že se takto v textu promítá vnitřní autorčino odmítání těch společenských deformací, které ji obklopovaly, a proti nimž často otevřeně protestovala.

V transformačním období se v žurnalistických textech značně rozšířilo užívání latinské grafiky a pravopisného principu, který bývá označován jako grafická transplantace, tj. přenos cizího výrazu do ruského textu v původní grafické podobě: *duty free, hi-fi, know-how, mass-media, multimedia, non-stop, Windows, CD-ROM, PR, VIP* aj.

Naopak mnohé exotismy a formálně neadaptované cizí názvy, u nichž by úzus grafickou transplantaci předpokládal, podléhají grafické adaptaci a píší se azbukou, což lze rovněž považovat za stylisticky příznakový postup, charakteristický zejména pro některé specifické textové žánry v hudebních a počítačových časopisech pro mládež: „Однако и совсем далеким от хард-н-хэви песням они могут придать новое звучание, каковое приобрела *кавер-версия* композиции «Смятение» Давида Тухманова на стихи Анны Ахматовой“ (<http://art-platforma.mgn.ru/report/2002/day3-1.php>).

Běžným se stává kontaminace cyrilice a latinky v textech, slovních spojeních, a mnohdy i v rámci jednoho slova. Velmi často jde opět o jazykovou hru s cílem ozvláštňení textu a upoutání pozornosti: *Иванушки International, Deadyушки, Newsблок с Александром, Про-новости, Доставка себе удоVOLVствие, GAMEназия, WEBсайтoвская история, News-блок, Манхэттен X-PRESS, wave-синтез, alta moda в Москве, Sales manager в отель, Рок-fax, Absolutные, beautyподовый* aj.

Významnější jsou změny ve stylistické charakteristice a stýlotvorném a žánrotvorném využívání **slovní zásoby**.

Pro jazykovou situaci transformačního období je charakteristická zvýšená frekvence projevů jazykové reflexe, projevující se v rámci metajazykové funkce jazyka explicitním vyjadřováním soudů a hodnocení o jednotlivých slovech, výpovědích nebo celých textech.³⁰ Takovému výpovědi se vždy vztahují ke konkrétnímu kontextu a popisují určitý stav věci: „Помните, большевики раньше *говорили* «квасной патриот»? Я теперь с гордостью *могу сказать*, да, я – квасной патриот, потому что квас лучше и здоровее множества других напитков. Я *могу сказать*, что я – *пельменный патриот*, потому что пельмени лучше гамбургеров. *Эти слова мы употребляли в уничижительном смысле, а сейчас надо менять язык*“ (Русь державная, 1997, 9).

Zesílení a zvýšení frekvence jazykové reflexe, typické pro období zásadních společenských změn, se týká zejména:

1. konstatování a hodnocení novosti a frekventovanosti nových slov (neologismů) z různých tematických skupin, vztahujících se k nové společenské situaci: „Термин *новый* родился: *отказник*. Слово найдено точно“ (Словарь..., 1992)³¹; „*Правовое государство – заезженное словосочетание, набившее оскомину*“ (Час пик, 11. 12. 1997); „Мы по-прежнему «строим» – не зря, видимо, *родился термин «прорабы перестройки»* построили «социализм» – не понравился, перестраиваем его в «капитализм»“ (Русь державная, 1997, 11–12).
2. hodnocení změny stylistického registru slov, případně stylistických posunů celých lexikálních tříd: „...Очень многих *пугает слово «батрак»*. Вытащили его из крепко пронафталиненного архива и делают из него пугало“ (Словарь..., 1992); „*Я категорически против слова «милиция»*. Милиция себя дискредитировала в глазах обывателя. Может быть, *новое слово «полиция»* поможет поднимать органам свой престиж“ (МК, listopad, 1997); „*Такие слова, как «интернационализм», «классовая борьба», «пролетариат», «братская социалистическая солидарность»* и тому подобные атрибуты всей обрыдшей коммунистической идеологии должны быть, как *старый хлам, выброшены на свалку истории*“ (Русский вестник, 1996, 2–4).
3. hodnocení užívání cizojazyčných slov: „*Новые, незнакомые, а потому заманчивые слова – конвертируемость, конвергентность, плюрализм, конверсия, инвестиция, ротация*“ (Словарь..., 1992); „Разбаш: Кто занимается *промоушен*, *извините за это слово*“ (Час пик, 25. 2. 1997); „Космополиты, невежды и чужеземцы по дурости и по злему умыслу“

30 И. Т. Вепрева: Рефлективы как источник информации об изменениях в русской языковой картине мира. In: Русский язык сегодня. Вып. 1. Сб. статей. / РАН. Ин-т рус. яз. Им. В. В. Виноградова. Отв. Ред. Л. П. Крысин. Москва, «Азбуковник», 2000, s. 26–34.

31 Словарь перестройки. Санкт-Петербург 1992.

засоряют великий русский язык такими *никчемными и бессмысленными словечками, как хобби, консенсус, импичмент*“ (Истоки, 1992, 6).

4. reflexe sémantického přehodnocování ideologicky orientovaného lexika:

„У нас на слова «рыночные отношения», «рыночная экономика» *реагировали подчас как бык на красную тряпку*“ (Словарь..., 1992);

„Но сегодня «капитал», «частная собственность» и другие *подрастательные ругательства революционных лет* прижились в нашей повседневной жизни в качестве обычных терминов“ (Аргументы и факты, duben, 1996).

Odmítání oficiálního slovníku předpřestavbového období rozvoje ruské společnosti je hlavní příčinou takových jevů, jako pronikání do žurnalistických a publicistických textů stylisticky výrazně příznakového lexika: kolokvialismů, vulgarismů, slangových slov a žargonismů, dialektismů, slov zastaralých, ale také profesionalismů a speciálních terminologických výrazů vůbec, slov cizích a přejatých a dalších výrazů, patřících původně k periferním oblastem slovní zásoby ruštiny.

Jak uvádí N. Ivanova, společně s rehabilitací různých sociálních skupin obyvatel byl rehabilitován také jejich jazyk.³² Novým novinářským žánrem se stala „zpověď“, jejímž hlavním smyslem je představit člověka patřícího k nějaké sociální skupině a jeho jazyk, srov. např. úryvky z textu *Исповедь риэлтера* (Zpověď realitního agenta): „уметь *загружать мозги* покупателю“, „*парю* (покупателя) на максимальные бабки“, „Ты его хочешь *обуть*, а он тебя“, „*пасет* квартиру“, „если из ста твоих *ходок* пять будут удачными – уже хорошо, и если на двадцать хитрых клиентов попадетя один *классный лох*, тут ты на нем и *выспишься*“ (Аргументы и факты, 1996, 32).

Významnou roli v novinářském jazyce sehrála ve sledovaném období **hovorová a slangová slovní zásoba**, z níž žurnalisté čerpali výrazy, které se postupem času staly téměř symboly doby a klíčovými slovy žurnalistických textů (*тусовка, крутой, совок, совковый, наезд, беспредел, челнок, разборка, крыша арод.*):

„Система отторгает всех, кто пытается покуситься на ее святая святых – закрытость. И на основанную на ней вседозволенность, именуемую нынче *беспределом*“ (ЛГ³³, 24/07–91).

„О чем пишет он, беллетрист и провинциальный наблюдатель? Да обо всех нас, кого ныне мазохистически именуют «*совками*»“ (ЛГ, 11/11–92).

„Что такое договор в *совковых* и *постсовковых* реалиях, объяснять никому не надо“ (ЛГ, 03/11–93).

„Питерские «демократы» пока улицы как бы чураются, предпочитая различного рода *тусовки* в закрытых помещениях“ (ЛГ, 10/11–93).

„«*Челноков*» – начинающих бизнесменов, таскающих товар по стране на собственном горбу, – у нас *трясут* везде“ (МН³⁴, 17/01–93).

32 Н. Иванова: Смена языка. Москва, «Знамя», 1995, s. 11.

33 ЛГ = Литературная газета

34 МН = Московские новости

„Большинство петербуржцев сопротивление оказывают, не желая участвовать в политических *разборках*“ (ЛГ, 29/09–93).

„Зато остальное – это ребята, которые хотят быть *«крутыми»* в этой жизни“ (ЛГ, 08/09–93).

V novinářských textech nejsou výjimkou ani **slova hrubá a vulgarismy**:

обалделый (Народные депутаты СССР ... несколько *обалдело* слушали, как министр обороны США... – МН, 11/11–90); *шмон* (Не стоит преувеличивать эффективность всесоюзного *шмона* – МН, 3/02–91); *халява* (Это сладкое слово „халява“ – Известия, 29/11–91); *паскудство* (Это вам не *паскудство* над гипсовым портретом, это позор несравненный и несмыслимый. – ЛГ, 20/02–91); *жратва* (Все народы нашей страны согрешили раболопием [...], польстившись на обещания скорого осуществления обывательской мечты об изобилии бесплатной *жратвы*. – ЛГ, 16/10–91); *дерьмо* (С наслаждением копаются в писательском *дерьме*, выволакивая на свет божий ложь, мелкое вранье... – ЛГ, 25/09–91); *задница* (Русский человек становится индивидуалистом не с понимания своей индивидуальной ценности в глазах Бога, а с босяцкого посыла всего мироздания в *задницу*. – ЛГ, 17/01–93); *засранец* (Ну что вы, *засранцы*, воображаете, вы уже люди? – ЛГ, 11/03–92); *плевать* (И делает это бесстыдно, откровенно, *плюя* как на приличия, так и на законы. – МН, 14/07–91), *похерить* (наши законодатели – по крайней мере союзные – с удовольствием *похерили* бы саму идею приватизации. – ЛГ, 17/07–91).

Nejpočetnější a nejvýraznější vrstvu aktualizovaného lexika v publicistice transformačního období tvoří **výpůjčky z cizích jazyků**. Pro pronikání cizojazyčných výrazů do současné ruštiny je charakteristická rychlá a snadná adaptace v přejímajícím jazykovém systému, i když mnohá cizí slova (zejména četné anglicismy z oblasti politiky, ekonomiky, obchodu, kultury atd.) jsou zpočátku nositeli jazyka (čtenáři) přijímána kriticky a s výhradami, jako výraz jazykového snobismu (v protikladu k projevům demokratizace jazyka):

„Возьмите любое чтиво средств массовой информации, в нем пестрят иностранные слова, написанные русскими буквами: *уик-энд, ноу-хау, рейтинг, дайджест, истеблишмент, спонсор, имидж, брокер, рокер, ракет* и многие другие. Неужели нельзя перевести слова на русский язык и написать так, чтоб не терялся смысл написанного!“ (z tisku, 1992).

„*«Мэрия», «департамент», «префектура»* – каких только чудесных названий у нас не появилось, а положение в городе все хуже и хуже...“ (Т. Толстая: Что в имени тебе моем? – МН, 29/12–91).

„На устах у всех диковинное слово *«бартер»*... В обмен на фотоаппараты добыто 40 тонн сахара“ (Курьер, 30/11–91).

„Хорошее, поэтически утрированное *наблисити*: «От Москвы по парижскую рвань мое имя наводит ужас, как заборная громкая брань»“ (МН, 29/12–91).

Narozdíl od předchozích období, kdy se cizojazyčná slova dostávala do ruštiny především z psaných pramenů, v transformačním období 90. let. 20. století je

významným zdrojem lexikálního přejímání jazyk mluvený. V textech hromadných sdělovacích prostředků se tak objevují výrazy cizojazyčného původu, typické pro skupinovou komunikaci různých sociálních skupin (žargonismy), i když často jde o úmyslnou stylizaci:

„Возможны действия в плохо контролируемых правительством регионах – дикие *диггеры* под землей, телефонные хулиганы, способные обзвонить за день несколько сотен учреждений, *хакеры* – взломщики и авторы компьютерных вирусов (...) Уличные *дестроеры*, способные превратить мирную демонстрацию в столкновение с властями и погромы в магазинах. Все эти провокаторы – клетки будущего «нового коллектива»“.³⁵

„Да и враги у них какие-то странные: Пелевин и Децл. Относительно Пелевина еще можно строить какие-то предположения. Он враг либо потому, что занимается пропагандой наркотиков, либо потому, что (...) провел «*римейк-бренд*» образа Че Гевары. Но вот почему руководству «Идущих» не угодил Децл – обычный *рэпер*, «*раскрученный*» богатыми родителями, вовсе не кумир молодежи, – понять совсем невозможно“.³⁶

„Сейчас для хиппарей *промоушн* довольно много значит; А если денег на пиво нет, будешь *аскать* у прохожих; был такой *флэт*, квартира ...пока старые не помрут и ты не станешь *олдовым*“ (МК 5/03–96).

Ve srovnání s předcházejícím stavem se v transformačním období mění frekvence, oblasti a způsob užití knižního lexika. **Knížní výrazy** nacházíme především v textech s duchovní a náboženskou tematikou:

„*Милосердие, сострадание, благотворительность* – эти слова все прочнее входят в лексикон нашей každodневной жизни. Страна возвращается к истокам общечеловеческих ценностей, мучительно восстанавливая то, что разрушалось десятилетиями“ (Огонек, 1989, 47).

Stylistické změny se dotkly také užívání **vlastních jmen**. Rozšířil se okruh osob označovaných v žurnalistice a publicistice pouze jménem a příjmením. Dříve byly takto označovány pouze osobnosti ze světa umění (*Анна Ахматова, Иван Бунин, Михаил Булгаков*), nyní se tento způsob pojmenovávání rozšiřuje také na osobnosti politického života: *письмо Борису Ельцину, Сергей Шахрай* atd.

Největšími změnami prošla v transformačním období **expressivně hodnotící** slovní zásoba. Řada výrazů s negativně hodnotící konotací oficiální publicistiky sovětského období se změnila v anachronismy:

„Многие уже успешно работают за границей. Исчезла эта унижительная ситуация, когда люди становились *перебежчиками* и даже предателями“ (Аргументы и факты, 1996, 32).

„Россия отпустила много так называемых *секретчиков*, или *отказников*: так назывались те, кому не давали выездной визы, поскольку они когда-то имели допуск к секретным документам“ (Аргументы и факты, 1996, 31).

35 А. Цветков: Анархия non stop. Москва 1999, s. 11.

36 А. Н. Тарасов: Тащить и не пущать. Свободная мысль, 2001, 11, s. 83.

Ideologicky hodnotící výrazy měly i v tomto období charakter novinářských klišé a v běžné neoficiální komunikaci byly využívány k vyjádření ironie. V publicistice transformačního období jsou tyto prostředky využívány k charakteristice (často anekdotické) předcházejícího období:

„Просто удивительно, как это на протяжении целого концерта можно не коснуться ни *происков империализма*, ни *клеветников* со станции Свободная Европа“ (Советская культура, 7/08–71; přetištěno v čas. Аргументы и факты, 1996, 31).

„*Групповой уклон, фракция, оппозиция!* У этих слов исторически сложившаяся зловещая окраска, от них и по сей день отдает трупным запахом эпохи...; Ведь совсем недавно ученого, вызывающего к правде, совести, гласности, клеймили в газетах, журналах, по радио, не без обличающего публицистического пафоса называли *отщепенцем*, *клеветником*, *антисоветчиком*;...“ (Огонек, 1989, 8).

Oficiální žurnalistika a publicistika se vždy vyznačovala využíváním eufemismů s cílem zastírat skutečný stav věcí:

„Интересно понаблюдать, как русский язык, а точнее бюрократический приспосабливается к негативным сторонам нашей жизни (...). Много товаров по *договорным ценам*. А лучше было бы написать: вздутая цена или ультимативная цена. *Недовложения* – так деликатно работники торговли называют элементарное воровство... Есть ласковое слово *несуны*. Так называют людей, которые всегда что-то тащат“ (ЛГ, 28/06–89).

„Стало совершенно явным, что – воспользуемся введенной в оборот Михаилом Горбачевым терминологией – *«определенные деструктивные силы»* делают все возможное, чтобы...“ (Российская газета, 29. 8. 1991).

„Первоначальные ежедневные попытки властей «успокаивать» общество с помощью обмена сменились пристрастием к эвфемизмам. Говорят, мы там не стреляем по чеченцам – мы *«даем адекватный ответ»*. Говорят, это не война – это *«военная операция по разоружению»*“ (Известия, 20. 12. 1994).

Důležitou úlohu v hledání nových výrazových prostředků v souvislosti s přestavbou médií a jejich demokratizací má **slovotvorba** – tvoření nových slov, odpovídajících změněným potřebám společnosti, a také okazionalismů jako expresivních jazykových prostředků (srov. kap. IV. *Linguoestetická (stylová) charakteristika ruských publicistických textů konce 20. století*).

Frazeologii v publicistice transformačního období charakterizuje pronikání nových slov a idiomů, mj. např. využívání parafrází citátů z děl klasiků marxismu-leninismu a jejich následovníků. Ve většině případů mají tyto parafráze výrazný hodnotící charakter:

„*Под знаменем марксизма-ленинизма*“ (titulek, Аргументы и факты, 1996, 17);

„...*Плюс омонизация всей страны*“ (Аргументы и факты, 1991, 27);

„*Партийные организации и партийная макулатура*“ (Известия, 26/03–96).

Jindy jsou parafráze citátů využívány jako hotová klišé bez doplňujících hodnotících konotací:

„Сказать, что из всех искусств для нас важнейшим является телевидение, – значит не сказать ничего“ (МК, 8/02–96).

„У меня ведь специфическая аудитория – интеллигенция. Страшно далеки они от народа“ (Общая газета, 11–17.02.1996).

Takovéto využívání citátů nemá za cíl kritiku příslušných pramenů, ale vyjádření vztahu k popisované skutečnosti.

V žurnalistických a publicistických textech jsou bohatě využívány také citáty a jejich parafráze z obecně známých anekdot, filmů, populárních písní:

„В результате колебаний вместе с линией партии министр обороны России и ее посол в ООН говорят одно, министр иностранных дел РФ – как бы сам по себе“ (Общая газета, 29.04.-05.05.1994).

„На сцене замерло все до рассвета, потому что актеры забыли текст“ (МК, 02/07–96).

„Белорусам везде у нас дорога“ (МК, 31/08–96).

Frazeologismy se ve sledovaném období v publicistice objevují:

1. v původní podobě: люди идут *учиться*, *учиться* и *учиться*, доверчиво отдавая заветные сбережения (Огонек, 1995, 38);

2. se záměnou slov: Блеск и нищета *номенклатуры*;

3. jako slovní hříčky (kalambúry): „Я Россию часто вспоминаю, думая о давнем дорогом, я другой такой страны не знаю, где так *вольно*, *смирно* и *кругом*“ (Общая газета, 11–17.01.1996);

4. s využitím formální struktury a záměnou lexikálního obsahu: „*Не обобщай, да обобщен не будешь*“ (Общая газета, 11–17.01.1996);

5. s využitím citátů jako specifických aluzí (z citátů zůstávají zachována pouze klíčová slova): „...вопреки нашему менталитету, под которым всю жизнь подразумевались *российские дураки* и *дороги*“ (МК, 17.07.1996).

Hlavním smyslem využívání uvedených stylistických prostředků je vyjádření ironie. Tímto způsobem, cestou ironické sebeočisty, se jazyk brání vlivu totalitní i post-totalitní společnosti. Jak v závěru své stati, citované v úvodu této kapitoly, konstatuje V. Vinogradova,³⁷ možnosti takového vlivu na jazyk bychom přes všechny uvedené skutečnosti neměli přeceňovat, neboť se v podstatě omezuje na výrazové prostředky a žánry publicistického stylu.

37 В. В. Виноградова: О некоторых изменениях в стилистике русского языка. *Stylistika VII*, 1998, s. 156.