

Н. Е. Ивченкова (*Минск, МГЛУ*)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ
(на материале заголовков современной
русскоязычной и англоязычной прессы)

В статье рассмотрен феномен языковой игры и ее функции в современных СМИ. Выделены наиболее употребляемые приемы языковой игры в русских и английских заголовках и проанализированы механизмы их образования. Разъяснены тематические особенности статей, в заголовках которых была обнаружена языковая игра. Проведен сравнительный анализ результатов, полученных в русском и английском языках.

К л ю ч е в ы е с л о в а: языковая игра; заголовок; тематическая группа; современная русскоязычная пресса; современная англоязычная пресса.

The article deals with the phenomenon of language game and its functions in modern media. The most commonly used language game techniques in Russian and English headings are highlighted and the mechanisms of their formation are analyzed. The thematic features of the articles in the headings of which language game has been found are explained. A comparative analysis of the results obtained in Russian and English is carried out.

Key words: language game; heading; thematic group; modern Russian press; modern English press.

Языковая игра – определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект [7, с. 657].

Сегодня языковая игра широко представлена в языке современных СМИ в качестве инструмента социального воздействия. Языковая игра – это важная составляющая языковой действительности, она затрагивает проблемы как лингвистического, так и экстралингвистического характера, чем и обеспечивает интерес к себе.

Языковая игра полифункциональна. Но применительно к языку СМИ ее главными функциями являются языкотворчество и оценка. По словам В. З. Санникова, языковая игра – «один из путей обогащения языка, это и замечательный учитель словесности, и великий утешитель-психотерапевт» [6, с. 27]. Также ученый отмечает, что языковая игра – это «отступление от нормы, нечто необычное. Однако патологическое ясней всего поучает норме. Это в полной мере приложимо к патологическому в речи: языковая игра позволяет четче определить норму и отметить многие особенности русского языка, которые могли бы остаться незамеченными» [6, с. 13]. С. Ж. Нухов утверждал, что языковая игра – это «такая форма речевого поведения человека, при которой языковая личность, реализуя свои лингвокреативные способности, демонстрирует свой индивидуальный стиль» [4, с. 137].

Безусловно, языковая игра носит творческий характер, она помогает осветить национально-культурный компонент в языке и вместе с тем выразить свою оценку конкретной проблеме. Оценочность – это неотъемлемый компонент языка публицистики. И учитывая тот факт, что сегодня журналисты стремятся выражать свою оценку того или иного явления завуалированно, языковая игра – это наиболее подходящий механизм для осуществления данной цели.

Эффективное восприятие любой газетной статьи, в первую очередь, определяется ее заголовком. Это обусловлено основными функциями, которые присущи всем заглавиям:

- 1) номинативная – функция обозначения текста, его название, выделение его тем самым среди других текстов;
- 2) информативная – функция выражения содержания текста;
- 3) рекламная – функция привлечения внимания читателя к тексту;
- 4) апеллятивная – функция установления контакта между автором текста и читателями;
- 5) эмотивная – функция отражения отношения автора к сообщению [3, с. 12–13].

Воплощению трех последних функций способствует использование различных приемов языковой игры, что и обуславливает продуктивное применение данного приема журналистами. Авторы применяют этот феномен в своих текстах как инструмент манипулирования сознанием читателя, раскрывая скрытый потенциал языковых единиц.

В ходе исследования мы выделили различные приемы языковой игры в русских и английских заголовках и провели их сопоставительный анализ. По нашим подсчетам, в русских заголовках самым продуктивным (70 %) является прием трансформации прецедентного феномена, например, «*Богатые тоже стирают*». В данном заголовке трансформировали название знаменитого телесериала «Богатые тоже плачут». В статье с данным заголовком говорится о людях со сверхбольшими доходами, которые столкнулись с бытовыми трудностями после того, как были вынуждены отпустить по домам из-за карантина свою прислугу.

Кроме того, в русских заглавиях были выделены следующие приемы языковой игры:

1) межсловная контаминация (образование нового слова или выражения путем скрещивания, объединения частей двух слов или выражений, связанных между собой какими-либо ассоциациями [5, с. 101]) составила 13 %, например, «*Взять на ИИСпуг*». В статье рассказывается о мошенниках, которые звонят под видом службы безопасности какой-нибудь кредитной организации и пугают человека тем, что якобы на его карте зафиксирована подозрительная активность и если срочно не перевести деньги на безопасный счет, то их могут украсть. Злоумышленники предлагают открыть ИИС (Индивидуальный инвестиционный счет) и перевести туда все деньги;

2) каламбур (фигура речи, состоящая в юмористическом использовании многозначности слова или звукового сходства различных слов ассоциациями [5, с. 94]) составил 11 % от общего количества русских заголовков, например, «*Договорились продолжать договариваться*». В статье говорится о прошедшей в Париже встрече глав государств «нормандской четверки»: Владимира Путина, Эммануэля Макрона, Ангелы Меркель и Владимира Зеленского. По окончании саммита стороны так и не пришли к согласию по всем поднятым вопросам, что и побудило автора использовать прием каламбура в заголовке для данной статьи;

3) словесно-числовая контаминация (1 %), например, «*Чи100 в парке*». В статье сообщается о субботниках, которые пройдут под девизом «Чи100 в парке» в честь столетнего юбилея городских субботников;

4) каламбурная антонимия (1 %), например, «*Погрязли в чистоте*». В статье рассказывается о «мусорной реформе», согласно которой платежи за вывоз отходов, заметно выросли. Но службы, отвечающие за чистоту, лучше работать не стали;

5) субстантивация (1 %), например, «*Как получить карантинные?*». Окказионализм «карантинные» образован морфолого-синтаксическим способом по аналогии с «отпускными»;

6) суффиксация (1 %) и префиксация (1 %), например, «*Девяток яиц и недолитр молока*». Статья о производителях, которые пытаются «спрятать» от потребителей подорожание товара. Боясь спугнуть покупателя резким скачком цен на фоне увеличения инфляции, производители решили уменьшать упаковку, не меняя цены: вместо 1 л молока теперь ряд производителей стал наливать 0,95 л, вместо 10 яиц в упаковке стали продавать 9 яиц в упаковке, мотивируя это, тем что квадратная упаковка наиболее презентабельная и удобная. Окказионализм «девяток» образован суффиксальным способом по аналогии с «десятком», «недолитр» – путем префиксации;

7) капитализация (графическое выделение сегмента слова [2, с. 67]) составила 1 %. Например, «*Это ВНЕклассно*» – статья о переходе российского образования на дистанционное обучение.

В английских заголовках наиболее употребляемым оказался прием межсловной контаминации (53 %), например, «*Lady Gaga dognapping*». В статье сообщается о похищенных бульдогах Леди Гаги. В результате смешения слов *dog* и *kidnapping* (рус. ‘похищение’) автор образовал окказионализм *dognapping*.

В английских заглавиях авторами также используются такие приемы языковой игры, как:

1) каламбур (30 %), например, «*The Morning at Night*» (рус. ‘утро вечером’). В статье говорится о том, что привычный «Утренний бюллетень» выйдет в новом формате, специально для подписчиков подготовят живой выпуск, который проведет Дэвид Леонхардт в вечернее время;

2) консонанс (7 %), например, «*Ole WON'T splash the cash*». В статье главный тренер «Манчестер Юнайтед» Уле Гуннар Сульшер рассказывает о финансовых проблемах, с которыми может столкнуться его команда из-за пандемии коронавируса;

3) аллитерация (5 %), например, «*Sun, sand, shots*». В статье сообщается о том, какие меры предпринимают в странах Карибского бассейна для улучшения экономической ситуации, которая значительно ухудшилась из-за пандемии;

4) суффиксация (3 %), например, «*This is not policeable*». Окказиональное прилагательное *policeable* образовано по аналогии с прилагательным *manageable, not policeable* (рус. ‘не под силу полиции’). В статье сообщается о нежелании непривитых от ковида полицейских контролировать соблюдение ограничений, связанных с запретом посещать общественные места;

5) трансформация прецедентного феномена (2 %), например, «*Crimes and Punishment*». Автор трансформировал название романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание».

Таким образом, в русском языке нами было выявлено 9 приемов языковой игры (трансформация прецедентного феномена, межсловная контаминация, каламбур, словесно-числовая контаминация, каламбурная антонимия, субстантивация, суффиксация, префиксация, капитализация), функционирующих в заголовках, в английском – 6 приемов (межсловная контаминация,

каламбур, консонанс, аллитерация, суффиксация, трансформация прецедентного феномена). Стоит отметить, что в русском языке в качестве приема языковой игры капитализация стала рассматриваться относительно недавно, но уже активно используется журналистами при образовании окказиональных слов.

Проанализировав тематику статей, в заголовках которых употреблялась языковая игра, мы выделили следующие тематические группы в русском языке: экономика (21 %); политика (18 %); медицина (12 %); право (10 %); общество (9 %); спорт (7 %); образование (6 %); экология (5 %); питание (4 %); культура (4 %); искусство (3 %); наука и техника (1 %).

В английском языке была получена следующая тематическая стратификация: экономика (28 %); медицина (25 %); право (20 %); искусство (15 %); спорт (10 %); общество (2 %).

Таким образом, в русском языке заголовки, в которых присутствует языковая игра, в основном принадлежат статьям, посвященным экономическим, политическим и медицинским проблемам. В английском же языке языковая игра доминирует в заголовках статей, в которых освещаются экономические, медицинские и правовые вопросы. Стоит подчеркнуть, что продуктивное использование языковой игры в русских и английских заголовках статей, посвященных медицине, обусловлено настоящей эпидемиологической ситуацией.

В русском языке редкими являются случаи употребления языковой игры в заголовках статей, принадлежащих к таким тематическим группам, как «Наука и техника», «Экология», «Культура», «Питание», «Образование». В английском языке в рамках нашего исследования данные тематические группы не были представлены, что свидетельствует о том, что в английском языке тематика статей, в заголовках которых присутствует языковая игра, значительно уже, чем в русском. Е. А. Земская писала: «Различные приемы языковой игры я изучала на материале газетных заголовков и ранее в 70–90 гг. Время значительно изменило характер не самого приема, а используемого материала. В наши дни в игру включаются политические и экономические тексты, тогда как в 70–90 гг. чаще играли со стихотворными цитатами, названиями кинофильмов, пословицами и поговорками. Свидетельствует ли это о том, что происходит политизация общества?» [1, с. 228].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в настоящее время с помощью СМИ происходит активное приобщение широких слоев населения к политической жизни и экономическим проблемам общества. Исследованный нами материал свидетельствует о широком употреблении приемов языковой игры в текстах современного газетного дискурса. Приемы языковой игры, используемые в языке публицистики, разнообразны: от семантических тропов и авторских окказионализмов до графических выделений и прецедентных феноменов. Подводя итог, отметим важность изучения феномена языковой игры в текстах современных СМИ как катализатора изменений в языке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Земская, Е. А.* Взаимодействие нормы и узуса в русском языке рубежа XX–XXI вв. (на материале словообразования) / Е. А. Земская // Русский язык сегодня. – М., 2006. – № 4. – С. 223–231.
2. *Ильясова, С. В.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 5-е изд. – М. : Флинта, 2015. – 296 с.
3. *Лапотько, А. Г.* Лингвистика текста : учеб. пособие / А. Г. Лапотько – Воронеж : Изд-во ВГУ, 2004 – 55 с.
4. *Нухов, С. Ж.* Языковая игра в словообразовании : на материале лексики английского языка : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / С. Ж. Нухов. – М., 1997. – 372 с.
5. *Розенталь, Д. Э.* Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителей / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Просвещение, 1985. – 357 с.
6. *Санников, В. З.* Русский язык в зеркале языковой игры / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Языки слав. культуры, 2002. – 552 с.
7. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Л. М. Алексеева [и др.] ; под ред. М. Н. Кожинной.* – М. : Наука : Флинта, 2011. – 696 с.