

УДК 81'27

МИКРОФОРМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ МАСС-МЕДИА

Д. В. Минеев

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н Толстого,
Тула

Статья посвящена изучению микроформ языковой игры в англоязычном дискурсе СМИ. В исследовании рассматриваются основные уровни, на которых анализируемый феномен реализуется наиболее активно (фонетический (графический, орфоэпический), лексико-семантический, лексико-фразеологический, и грамматический (морфологический и синтаксический).

Ключевые слова: языковая игра, дискурс СМИ, микроформы.

В последнее время исследователи отмечают усилившийся интерес к такому лингвистическому феномену, как языковая игра. Данный термин стал одним из самых популярных объектов языковедческого анализа в научных работах конца XX-начала XXI вв.

Специфические особенности британского национального менталитета и многозначность, присущая английскому языку, обусловили распространение языковой игры как важного инструмента модификации смыслового пространства самых разнообразных дискурсивных типов. Рассматриваемый феномен всегда имел место в речи англичан, публицистике, художественной литературе [Храмченко 2010]. В языке масс-медиа в наибольшей степени отражаются изменения в общественной жизни и экономической структуре социума в целом. В ходе постепенной функционально-прагматической эволюции английского дискурса в нынешних СМИ появилась свобода слова, выразительность за счет применения ресурсов разговорной речи, авторы статей все чаще стали играть с языком [Храмченко 2014, 2016]. Цель настоящей статьи заключается в рассмотрении игровой микроформы как одного из ярких средств макротекстовой презентации языковой игры.

Материалом для исследования послужили примеры использования языковой игры масс-медиа в таких известных и влиятельных британских и американских газетных изданиях, как *The Economist*, *Financial Times*, *The Wall Street Journal*.

Микроформы языковой игры довольно часто можно встретить в заголовках текстов масс-медиа. Без сомнения, продаваемость, или, другими словами, конкурентоспособность того или иного публицистического текста в большинстве своем зависит от правильно выбранного и соответственно оформленного заголовка.

Важно отметить, что игровые микроформы («игра с языком» [Сметанина 2002: 181-252]) – это языковые средства, относящиеся к структурно-

текстовым уровням в границах всего предложения: фонетические (графические, орфоэпические), лексико-семантические, лексико-фразеологические, и грамматические (морфологические и синтаксические).

Как считает Э.А. Лазарева, именно заголовок вызывает особый интерес около 70-80% читателей, побуждая к дальнейшему прочтению публикации [Лазарева 1989: 3]. В связи с этим, заголовок по праву считается неотъемлемой частью формата статьи. По мнению В.Г. Костомарова [Костомаров 1994], С.И. Виноградова, О.В. Платоновой и др., заголовок всегда пребывает в прагматически и стилистически сильной позиции.

Именно с заголовком впервые сталкивается читательская аудитория, что позволяет считать заголовок «путеводной звездой», которая направляет ее в пространстве масс-медиа, осуществляя информативную и номинативную функции.

Г.Г. Хаблак в своей работе «Грамматические особенности газетно-публицистической речи» выделяет две разновидности заголовков: автосемантические (смысл понятен до прочтения текста публикации); синсемантические (смысл понятен только при взаимодействии заголовка с текстом публикации [Хаблак 1984: 30-34].

Необходимо подчеркнуть, что, создавая эффектные заголовки, авторы публикаций используют разные языковые средства, начиная от информативных, графических и смысловых, заканчивая стилистическими и эмоционально-оценочными, но в большинстве своем именно языковая игра все чаще фигурирует в заголовках современных англоязычных текстов масс-медиа. Е.Н. Комаров в своем труде «Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации» охарактеризовал рассматриваемый нами феномен как «способность ориентировать и направлять читательскую интерпретацию, вовлекая в этот процесс социокультурные контексты, системы ценностных представлений и предпочтений, объектов и субъектов социализации. Заголовок заключает в себе не только содержание, но и перспективу – своеобразный ориентир, который реципиент должен привнести в свое понимание сообщения» [Комаров 21003: 55].

Анализ эмпирического материала следует начать с примеров использования языковой игры на фонетическом и графическом уровнях.

About corporate saving in Asia: A \$2.5 trillion problem (The Economist 27 Sept. 2014.).

В данном заголовке присутствует включение чисел и знаков, то есть единиц другой семиотической системы.

FX GLOBAL CALL: Our Take on the Day's Big FX News (The Wall Street Journal, 22 May 2013),

в данном примере присутствует включение заглавных букв, которые заставляют читателя обратить внимание на данный заголовок, так как «новость срочная».

В следующем примере, автор для создания нового слова, связанного с первой лексемой по смыслу, «внедрил» букву в исходную лексическую единицу, добившись аллитерации, рифмы и, соответственно, большей экспрессивности:

Paydays and mortality: Cash to crash (The Economist, 22 November 2014).

Рассмотрим следующие примеры использования языковой игры на лексико-семантическом и лексико-фразеологическом уровне:

Marketers are all over the shop (Financial Times, 27 May 2014).

В данном заголовке автор статьи заменил начальный компонент выражение на другой, тем самым добавив новый смысл *all over the shop* = *all over the world*.

A New Look at the Old World: Discover the hidden architectural gems of the medieval Old Town in Kraków, Poland, which make the perfect backdrop for this season's exuberant couture creations.

В данном примере автор статьи использовал антонимы для большего воздействия на аудиторию.

Следует также рассмотреть примеры использования языковой игры на словообразовательном уровне:

Policymakers are facing a serious dilemma in implementing economic policies, as sign of stagflation – a deadly cocktail of stagnation and inflation – loom over economy.

В данном примере автор публикации раскрыл значение единицы при помощи тематически родственных слов.

Проанализируем примеры использования языковой игры на грамматическом уровне:

Intelligence fears: A white paper from 2008, has revealed US intelligence fears that Osama bin Laden would be immortalized as a virtual avatar controlled by a network of al-Qaeda jihadis in cyberspace (The Korea Times, 2 Apr, 2003).

Автор статьи употребил омоформу *fears*, тем самым добавил комичности, а также важно отметить, что выражение *intelligence* в данном случае употребляется в значении «разведывательная служба».

В проанализированных примерах использования языковой игры в дискурсе СМИ также встречается обыгрывание фразеологизмов, а именно изменения в первичной связи и создание новой, использование окказиональных слов, обыгрывание омоформ, то есть схожих по звучанию и написанию грамматических форм слов. Данные приемы обогащают тексты статей, привлекают внимание читателей и создают комический эффект, что является наилучшим коммерческим ходом и способствует повышению продаваемости и просматриваемости.

Игры с языком являются важным аспектом заголовка в англоязычном дискурсе СМИ и наделяют публицистический текст значительным манипулятивным эффектом, усиливая прагматическое воздействие на реципи-

ЕНТОВ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Е.Н. Комаров; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград [б.и.], 2003. – 199 с. – На правах рукоп.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб., М.: Златоуст, 1994. – 246 с.
3. Лазарева Э.А. Заголовок в тексте / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1989. – 96 с.
4. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С.И. Сметанина. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
5. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи / Г.Г. Хаблак // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1984. – №5. – 29-37 с.
6. Храмченко Д.С. Ирония в английском деловом дискурсе (функционально-синергетический подход): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Д.С. Храмченко; Тульский гос. пед. ун-т. – Тула [б.и.], 2010. – 25 с. – На правах рукоп.
7. Храмченко Д.С. Конвенциональность и дерегламентация современного английского делового дискурса / Д.С. Храмченко // Филол. науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – № 1 (31): в 2-х ч. Ч. I. – С. 194-197.
8. Храмченко Д.С. Эволюционные процессы английского делового дискурса // Лингвострановедение: методы анализа, технология обучения / Д.С. Храмченко // Тринадцатый межвузовский семинар по лингвострановедению: сб. статей: в 2 ч. – Ч.1. Языки в аспекте лингвострановедения / Отв. ред. Л.Г. Веденина. – М.: МГИМО-Университет, 2016. С. 75-85.

ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

9. The free dictionary [Электронный ресурс]. – URL: <http://idioms.thefreedictionary.com/All%20Over%20the%20World>

ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

A New Look at the Old World [Электронный ресурс] // Wall Street Journal, 01 January 2013. – URL: <https://www.wsj.com/articles/this-seasons-couture-goes-to-krakow-1434658005>

About corporate saving in Asia: A \$2.5 trillion problem [Электронный ресурс] // The Economist. 27 September 2014. – URL: <https://www.economist.com/leaders/2014/09/27/a-25-trillion-problem>

FX GLOBAL CALL: Our Take on the Day's Big FX News [Электронный ресурс] // The Wall Street Journal. 22 May 2013. – URL: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324659404578498773318497226>

Intelligence Fears // Financial Times. 10 January 2014.

Marketers are all over the shop [Электронный ресурс] // Financial Times. 27 May 2014. – URL: <https://www.ft.com/content/19d4bbcc-df60-11e3-86a4-00144feabdc0>

Paydays and mortality: Cash to crash [Электронный ресурс] // The Economist. 22 November 2014. – URL: <https://www.economist.com/international/2014/11/20/cash-to-crash>

Signs of Stagflation Cloud Economy [Электронный ресурс] // The Korea Times (Seoul, South Korea); Apr 2, 2003. – URL: <http://wordsmith.org/words/stagflation.html>

MICROFORMS OF LANGUAGE GAMES IN ENGLISH DIS-COURSE OF MEDIA

D.V. Mineev

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, Tula, Russia

The article is devoted to the study of microforms of a language game in a media discourse. The study examines the main levels at which the analyzed phenomenon is implemented most vividly (phonetic (graphic, orthoepic), lexico-semantic, lexical and phraseological, and grammatical (morphological and syntactic).

Key words: language game, Media, microforms.

Об авторе:

МИНЕЕВ Дмитрий Витальевич – магистрант кафедры переводоведения и межкультурной коммуникации Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н Толстого, *e-mail*: dmitriimineev@gmail.com

УДК 811.11-112

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СЛОГОВЫХ СТРУКТУР НЕМЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Е.П. Сергеева

Липецкий государственный технический университет, Липецк

Объектом сравнительно-типологического исследования является слог как единица тонально-динамической системы языка. Автор проводит статистический анализ немецко-русского текста и формулирует выводы об особенностях строения слога в немецком и русском языках.

Ключевые слова: фонетика, слог, сравнительно-типологический анализ.

Анализ литературы и практика преподавания иностранных языков приводят к выводу о первостепенной важности слога как единицы фонетической системы языка. Слог – это та первая языковая единица, которую лепечет ребенок. Именно слог – надежно выделяемая единица речевого потока, минимальная единица порождения и восприятия речи.

За способностью делить слово на слоги стоит интуитивное знание говорящего правил квантования звучащей речи, в системе же языка этим квантам соответствуют закономерно построенные цепочки фонем. Таким образом, слог является одновременно речевой (фонетической) и языковой (фонологической) единицей.

Именно слог должен быть, на наш взгляд, первостепенным объектом при контрастивном описании фонетических систем двух языков – родного и иностранного. Изучение артикуляции и акустики языка должно начинаться со слогов. Множество регулярных фонетических и фонологических процессов в языке зависит от позиции отдельных сегментов (звуков) в слоге или слове, напр., в зависимости от структуры