

Филологические науки

УДК 811.161.1

И.Ю. КАЗЬМИНА

(Волгоград)

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА НА ОСНОВЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЯЗЫКА (на материале медиатекстов)

Определены понятие и сущность языковой игры. Рассмотрены фонетические приемы языковой игры. Выявлен комплекс фонетических выразительных средств, используемых в медиатекстах.

Ключевые слова: языковая игра, приемы фонетической игры, медиадискурс, медиатекст, выразительность, эмоциональность.

IRINA KAZMINA

(Volgograd)

LANGUAGE GAME ON THE BASIS OF THE PHONETIC POTENTIAL OF THE LANGUAGE (of the materail the mediatext)

The article deals with the concept and essence of the language game. There are considered the phonetic techniques of the language game. There is revealed the complex of the phonetic expressive means, used in the mediatexts.

Key words: language game, techniques of phonetic game, mediadiscourse, mediatext, expressiveness, emotiveness.

Языковая игра – неотъемлемая составляющая современного медиадискурса. Благодаря фонетическим приёмам языковой игры журналисты создают запоминающиеся стилистически окрашенные тексты.

Понятие «языковая игра» было введено Л. Витгенштейном, который в труде «Философские исследования» определил данное понятие как одну из форм игры, посредством которой познается родной язык [4, с. 35]. Согласно утверждениям философа, только при непосредственном использовании слова порождают смысл, но в обособленном виде смысловая нагрузка у них отсутствует. Из этого следует важность контекста, иными словами, важны социальные практики, выполняемые согласно определенным правилам. Данное заключение позволило Л. Витгенштейну провести параллель между игрой и речевой деятельностью человека.

Ученый представляет несколько различных стратегий языковой игры, к которым люди обращаются при желании каким-либо образом воздействовать на собеседника или убедить его, а также выразить свои мысли и чувства, что может происходить сознательно или бессознательно. С философско-логической позиции Л. Витгенштейн определяет языковую игру как целую систему коммуникации, состоящую из языка и определенных действий, непосредственно связанных с ним [4, с. 36]. Автор утверждает, что можно создавать новые, более сложные по уровню игры, беря за основу простые, что позволяет увеличивать практику использования языка. В понятие «игра» вкладывается следование некоторым правилам, которые невозможно точно сформулировать, поскольку каждая игра требует своих правил. Такая интерпретация в широком смысле определяет понятие языковой игры.

В XXI в. в области лингвистики наблюдается интенсивный рост интереса к языковой игре. Благодаря таким монографиям, как «Языковая игра: стереотип и творчество» Т.А. Гридиной [5] и «Русский язык в зеркале языковой игры» В.З. Санникова [18], рассматриваемый термин получил широкое распространение в отечественной науке: появилось множество монографий, диссертационных исследований, статей, где осмысление этого явления развивается и углубляется.

Под языковой игрой по мнению Т.А. Гридиной следует подразумевать «формы, которые значимо отличаются от принятых и рассматриваются в качестве средства выражения определенного содержания, либо средства, объективирующие новое содержание при сохранении или изменении старой формы» [5, с. 88]. При этом автор отмечает, что целью языковой игры является создание неожиданного эффекта посредством использования средств языковой выразительности.

По мнению В.З. Санникова, языковая игра является лингвистическим экспериментом, в процессе реализации которого происходит намеренное манипулирование языком, базой которой становится как аномальность, так и нестандартное употребление различных языковых средств. При этом автор утверждает, что языковая игра содержит в себе такие основные элементы, среди которых конвенциональность (знание правил игры), а также эстетизм (удовольствие от «неожиданности», необычности) [18, с. 226].

Последующее рассмотрение сущностных составляющих языковой игры говорит о несколько ином понимании термина «языковая игра». К примеру, в работах А.П. Сковородникова языковая игра рассматривается как «нарушение нормы языка либо речи, отклонение от определенной нормы» [21, с. 52].

В ходе реализации языковой игры, как и любой другой игровой деятельности, необходимы определенные условия, ее обеспечивающие. В частности, обращают на себя внимание следующие необходимые моменты:

- присутствие участников игры – производителей и получателей речи;
- ознакомление участников с условиями игры – для разных игр задаются разные «комбинации», ходы, которые позволяют функционировать игре как таковой;
- поведение участников, соответствующее правилам, условиям такой игры;
- наличие игровых материалов – языковых средств, которые применяет производитель, воспринимает получатель речи;
- присутствие правил и определенных условий игры – игра без правил не является игрой [1, с. 53].

Таким образом, правила языковой игры являются фактором, определяющим особенности ее реализации. В процессе игры происходят определенные ментальные действия, в рамках которых производитель речи обращается к получателю информации, чтобы тот смог сделать определенные выводы.

Существуют различные классификации функций языковой игры. Наиболее интересной, по нашему мнению, является классификация, предложенная Е.Б. Кургановой, которая в диссертационном исследовании «Игровые аспекты современного рекламного текста» выделяет основные функции языковой игры, среди которых выразительная, гедонистическая, гностическая, изобразительная, маскировочная, поэтическая, прагматическая, эстетическая [11, с. 15].

В современной лингвистике языковая игра получила широкое распространение в медиатекстах. Последний термин, введенный Т.Г. Добросклонской, является чрезвычайно важным для медиалингвистики и обозначает «актуализированное в определённом медиаформате и объединённое общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [7, с. 27]. М.Ю. Казак под медиатекстом в обобщенном виде подразумевает любой речевой носитель информации, включающий в себя широкий диапазон вариантов текстов, таких, как «массмедийный, журналистский, массово-коммуникативный, публицистический, газетный, а также телетекст, PR-текст, интернет-текст и другие» [9].

По той причине, что язык СМИ обладает присущими только ему закономерностями функционирования, которые интенсивно развиваются и меняются в современной реальности, тексты массмедиа представляют особый интерес для практического исследования. В первую очередь это обусловлено индивидуальным стилем медиатекстов, актуальными стратегиями общения, в том числе – применением речевых стратегий с целью привлечения внимания адресата. Наиболее пристальное внимание направлено на рассмотрение использования языковой игры в текстах интернет-изданий по той причине, что среди задач современной журналистики отмечается как сообщение актуальной информации, так и подача ее в привлекательной для адресата форме (экспрессивной и эмоционально окрашенной).

Именно социальную и эмоциональную заостренность слова следует считать наиболее значимыми особенностями медиатекста. Всё это определяет важность языковой игры как средства влияния СМИ на формирование эмоционального аспекта восприятия речи читателями либо зрителями. Сказанное обуславливает актуальность дальнейшего исследования возможностей языковой игры, в том числе основанной на фонетических возможностях языка.

На фонетическом языковом уровне языковая игра может осуществляться за счет использования таких приемов, как аллитерация, консонанс, ономатопия (звукоподражание), рифмы и др.

В словаре «Выразительные средства современной русской речи» В.П. Москвина термин *аллитерация* определяется как «звуковой повтор, состоящий в нагнетании одинаковых либо сходных согласных в стоящих рядом словах либо с короткими интервалами» [13, с. 93]. Такой прием весьма характерен для медиатекстов, где используется в целях акцентирования внимания на определенной эмоциональной точке зрения автора, который этот текст транслирует. Очень часто такое явление фонетического характера, как аллитерация, можно встретить в газетных заголовках. К примеру: «*Новый год, новые вызовы: есть ли надежда у рубля*» [14]. В приведенном примере, который представляет собой бессоюзное сложное предложение, в двух контактно расположенных синтагмах которого повторяется буква **н**. Сонорный **н** в приведенном примере создает эффект звонкого звучания, что привлекает внимание читателей. Повторение однородных согласных звуков в начале, следующих друг за другом слов, встречаются и в других заголовках. К примеру, заголовок «*Договор дороже денег*» [8] акцентирует внимание на том, что согласованные условия должны быть выполнены. В частности, в данной статье говорится о том, что крымчане стали активнее отстаивать свои права на комфортное проживание в многоквартирных домах (МКД), собственниками которых они являются. В заголовке «*Победенный перерыв*» [10] наблюдается присоединение согласной «п» к началу слова «обеденный», что объясняется относительной созвучностью слов *обеденный* и *победный* и наличием в них общих букв.

В медиатекстах используются и такие приемы фонетической игры, как *консонанс* и *ассонанс*. Термин *консонанс* определяется как «неточная рифма, в которой совпадают согласные, но различаются ударные гласные, обычно составляющие основу созвучия» [13, с. 150]. Консонанс обеспечивает повтор конечных согласных в предложении. Такой вариант эмоционального окрашивания текста можно также проследить в текстах газетных статей. Например, в следующем примере используются сходные по звучанию слова «комбат» – «вомбат»: «*Не комбат, а вомбат!*» [19]. В статье рассказывается о животных вомбатах, которые, как и их название, являются экзотическими для России и носителями русского языка. С помощью подбора сходного по звучанию существительного автор заголовка привлекает внимание к необычному слову и способствует его запоминанию.

Ассонанс в словаре В.П. Москвина «Выразительные средства современной русской речи» определяется как «вид звукового повтора, состоящий в нагнетании одинаковых гласных» [13, с. 93]. В этом аспекте «ассонанс» представляет собой неточную рифму, в которой совпадению подлежат только ударные гласные звуки. При этом совпадение согласных либо практически отсутствует, либо является неполным. Данный прием позволяет придать тексту особый ритмический рисунок, который выглядит ярко и оригинально за счет интонации настойчивых повторов, состоящих из ударных гласных. Подобный ассонанс нередко можно встретить в названиях газетных статей. Например: «*Жаркая. Зимняя. Хвоя*» [3]. В приведенном газетном заголовке, представляющем собой цепочку парцеллятов, каждое слово содержит гласную «я» в финальной позиции.

Рифма – «омофония концовок речевых единиц, обычно начиная с последнего ударного гласного» [13, с. 169]. Слова, обозначенные рифмой, в тексте легко запоминаются, поэтому очень часто такой способ используется в медиа. В частности, газетные заголовки с рифмующимися словосочетаниями выглядят выигрышнее по сравнению с «прозаическими» названиями статей. К примеру, интерес читателя привлекут такие заголовки, как: «*К нам минтай “плывет” через Китай*» [16]. Здесь автор акцентирует внимание на том, что сам Китай не ловит минтай, но все экспортные пути осуществляются через эту страну. Используя заголовок «*Прыг-скок – обвалился потолок*» [22] автор акцентирует вни-

мание читателей на проблемах аварийного жилья, в котором любые движения людей, в нем осуществляющиеся, могут привести к разрушениям. Основой заголовка «*Любишь курить – люби и соседям платить*» [23] является распространенная пословица «любишь кататься – люби и саночки возить». Из этого следует, что трансформация структуры пословицы позволяет привлечь внимание аудитории к содержательным аспектам статьи, в которой повествуется о судебном запрете россиянам курить на балконе. В статье «*Вагончик тронется, Ильич останется*» [6] имеется в виду такое историческое событие, как перенос столицы из Петрограда, с берегов Невы, в Москву. В данном заголовке наблюдается использование трансформированной известной строки «*вагончик тронется, перрон останется*» из песни под названием «На Тихорецкую состав отправится», встречающейся в кинофильме «Ирония судьбы, или С легким паром!» режиссера Э. Рязанова.

Активно используются в медиатекстах такие фигуры речи, как анафора и эпифора. В.П. Москвин определяет анафору как «повтор начальной части речевых единиц, в основе которой может лежать единица любого из языковых уровней: звук или звукосочетание, морфема, слово, словосочетание, фраза, синтаксическая конструкция» [13, с. 90]. Эпифора – это «повторение концовки речевых единиц» [Там же, с. 733]. Приведем пример языковой игры, основанной на анафоре: «*Маск – на Маск? А мы пойдем другим путем!*» [12]. Как видим, в заголовке обыгрываются сходно звучащие имена собственные *Маск* и *Маск*. В этом заголовке акцент делается на том, что Роскосмос пойдет своим путем в освоении галактики, нежели Илон Маск.

Достаточно редким, но ярким приемом фонетической игры является звуковая анафора – повторение согласных звуков в начале слов, следующих друг за другом: «*Предпринимателей перепишут поименно*» [17, с. 53].

Обобщая изложенное, отметим, что языковая игра – это творческая лингвистическая деятельность человека, главной целью которой является нарочитое отклонение от общепринятых языковых норм для реализации игрового кода коммуникации, а также создания комического эффекта и усиления разнообразия языкового выражения. Реализация языковой игры может быть представлена на любом языковом уровне. Наиболее распространенными способами визуализации и воздействия на адресата в текстовом формате является игра фонетического характера. Стоит отметить, что характер и набор приемов языковой игры в первую очередь зависит от специфики издания и реципиента. При этом наиболее высокая концентрация игровых приемов наблюдается в заголовках в связи с их особой прагматической значимостью.

Список сокращений

МК – Московский комсомолец.

КП – Комсомольская правда.

НГ – Новая газета и т. д.

Литература

1. Азарян Д.А. Особенности языковой игры в публицистических текстах // Альманах мировой науки. 2020. № 1(37). С. 18–20.
2. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1996.
3. Бондаренко Л. Тюкова Д. Жаркая. Зимняя. Хвоя // Московский комсомолец. 21 декабря 2016. № 27285/ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/moscow/2016/12/20/40-percentov-novogodnikh-elok-v-moskve-prodayutsya-nelegalno.html> (дата обращения: 03.03.2022).
4. Витгенштейн Л. Философские исследования / пер. с нем. Л. Добросельского. М.: Изд-во АСТ, 2018.
5. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. ГПИ, 1996.
6. Добровольский А. Вагончик тронется, Ильич останется // Московский комсомолец. 7 марта 2018. № 27632. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/social/2018/03/06/neizvestnoe-pokushenie-na-lenina-pri-perezde-v-moskvu-zaminirovali-most.html> (дата обращения: 03.03.2022).
7. Добросклонская Т. Медиалингвистика: теория, методы, направления: моногр. М.: «КДУ», «Добросвет», 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://bookonlime.ru/node/4824> (дата обращения: 03.03.2022).
8. Договор дороже денег // Крымская газета. [Электронный ресурс]. URL: <https://gazetacrimea.ru/news/dogovor-doroje-deneg-23370/> (дата обращения: 03.03.2022).

9. Казак М.Ю. Специфика современного медиадискурса // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1(6). С. 30–41.
10. Колесников А. Победенный перерыв // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3578376> (дата обращения: 03.03.2022).
11. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.
12. Милкус А. Маск – на Марс? А мы пойдем другим путем! // Комсомольская правда. 8 февраля 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/26792/3826689/> (дата обращения: 03.03.2022).
13. Москвин В.П. Выразительные средства современной русской речи. Тропы и фигуры. Терминологический словарь. 3-е изд., испр. и доп. Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
14. Новый год, новые вызовы: есть ли надежда у рубля? // Газета. ru. Российское общественно-политическое интернет-издание [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/charts/> (дата обращения: 03.03.2022).
15. Олешкова А.М. Философское осмысление понятия «языковая игра» // Modern Science. 2020. № 8-2. С. 272–275.
16. Платошкина Н. К нам минтай «плывет» через Китай // Тихоокеанская звезда. 20.03.09. [Электронный ресурс]. URL: https://toz.su/special_issues/arkhiv/2009_03_20_k_nam_mintay_plyvet_cherez_kitay/ (дата обращения: 03.03.2022).
17. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах // Русская речь. 2000. № 3. С. 52–55.
18. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Яз. рус. культуры, 1999.
19. Светлова Е. Не комбат, а вомбат! // Московский комсомолец. 8 сентября 2018. № 27778 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/social/2018/09/07/dvoynaya-zhizn-vombatov-mimishki-mogut-byt-opasnymi.html> (дата обращения: 03.03.2022).
20. Сергеенко И.С. Языковая игра в рекламных обращениях // Место социально-гуманитарных наук в развитии современной цивилизации: сб. науч. трудов по материалам Междунар. науч.-практич. конф. / под общ. ред. Е.П. Ткачевой. (г. Белгород, 31 янв. 2020 г.). Белгород: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство перспективных научных исследований», 2020. С. 25–27.
21. Сковородников А.П. Об определении понятия «языковая игра» // Игра как прием текстопорождения: колл. моногр. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2010. С. 50–62.
22. Стрельникова В. Прыг-скок – обвалился потолок // Новая газета. 23 марта 2009. [Электронный ресурс]. URL: <https://novayagazeta.spb.ru/articles/4897/> (дата обращения: 03.03.2022).
23. Тюкова Д. Любишь курить – люби и соседям платить // Московский комсомолец. 5 октября 2018. № 27801. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru/social/2018/10/04/sud-zapretil-rossiyanam-kurit-na-sobstvennom-balkone.html> (дата обращения: 03.03.2022).