

2 Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб., 1999.

3 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.

4 Чудинов, А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А.П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006.

5. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: ИТДЛ “Гнозис”, 2004.

6. Шмелева, Т.В. Ключевые слова текущего момента / Т.В. Шмелева // Collegium. – 1993. – №1. – С. 33-41.

Е.В. Выровцева

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ЗАГОЛОВКАХ ТЕКСТОВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Самарский государственный педагогический университет

Современное российское общество находится под влиянием средств массовой коммуникации. Текст был и остается единственно возможным средством распространения информации. В условиях рынка и жесткой конкуренции текст становится не только средством передачи информации, но и товаром, который необходимо предъявить аудитории в наиболее интересной и выгодной форме. Поэтому современный коммуникатор вынужден искать возможности удовлетворить самые взыскательные запросы аудитории, найти неповторимый, оригинальный способ предъявления факта или образа, которые окажутся не только узнаваемыми, но конкурентоспособными. Одним из основополагающих элементов визуальной информации теории и практики совершенно справедливо признают заголовок. Роль заголовка в материалах прессы и слогана в рекламных текстах трудно переоценить. Психологи, например, утверждают, что до 70% информации аудитория получает из заголовков [3:7]. Поэтому авторы самых разных видов текста и редакторы стараются сделать заголовки яркими, привлекательными, неожиданными. Не случайно Е.А. Земская замечает: “Журналисты отличаются высокой изобретательностью, они придумывают остроумные, броские, нестандартные, порой загадочные заголовки, которые заставляют человека прочитать статью” [2: 551].

Для привлечения внимания аудитории современные авторы используют самые разные приемы и средства, активно обращаясь при этом к возможностям мультимедийных технологий. Но по-прежнему наиболее востребованными и эффективными остаются языковые ресурсы, которые

представляются неисчерпаемыми, но в то же время обращение к ним требует отличного знания языка, лингвистического вкуса и определенного таланта. Языковая игра на протяжении вот уже нескольких веков является неотъемлемой частью русской речи. Сегодня многие исследователи отмечают распространение языковой игры в речевой действительности. Активное обращение к языковой игре в текстах массовой коммуникации можно объяснить стремлением к экспрессии, В.Г. Костомаров назвал этот процесс “эскалацией экспрессии”. Как известно, само понятие “языковая игра” было введено Л. Витгенштейном, который определял его как “единое целое: язык и действия, с которыми он переплетен” [1: 83]. Обращение к практике современных СМК позволяет утверждать, что наиболее точное определение языковой игре дает В.З. Санников, понимающий под ней “всякое намеренно необычное использование языка” [4: 3]. Необычное написание или произношение слов, неожиданное сочетание языковых средств, смещение привычной нормы – все это помогает привлечь внимание реципиента и выделить текст из множества других.

Как и любая другая, языковая игра требует наличия участников, то есть производителя и получателя информации. При этом необходимо, чтобы оба участника игры были знакомы с правилами, чтобы их фоновые знания более или менее совпадали. Например, заголовок “Люблю шашлык в начале мая” (Комсомольская правда. – 2007. – 27 апреля) предполагает, что читателю хорошо знакомо стихотворение И. Тютчева. А заголовок “Прогибайтесь под изменчивый мир” (Комсомольская правда. – 2007. – 6 марта) рассчитан на читателей, знающих песню А. Макаревича. Языковую игру в заголовке “Секс попутал” (Коммерсантъ. 2007. – 5 мая) может понять только тот читатель, которому известна поговорка “Бес попутал”. Стоит заметить, что большинство текстов современных СМИ превращают каждого представителя аудитории, зачастую помимо его воли, в “человека играющего” (Й. Хейзинга). Сегодня в игровую форму облачается то, что еще несколько лет назад невозможно было представить в искаженном или смещенном виде. Например, вполне привычными сейчас стали заголовки “Ленин потерял голову” (Известия. – 2006. – 16 февраля), “Три укуса для Брежнева” (Комсомольская правда. – 2007. – 25 февраля – 1 января), “В опасности Родина-мать – некому стало рожать!” (Комсомольская правда. – 2007. – 1-9 марта). И хотя вызывают негативные эмоции, но уже не шокируют рекламные слоганы, построенные на языковой игре: “Ё... оптовые цены! Даже на рулоне обоев ... бригада в экстазе” (Рекламный щит на ул. Ново-Садовая в Самаре), “Ни в ком себе не отказывай” (наружная реклама компании Билайн).

В стремлении к успеху создатели рекламной продукции нередко забывают о том, что тиражирование подобного рода приемов и средств способно превратить их в норму. Одна из наиболее востребованных форм языковой игры – это так называемые неточные цитаты. Действительно,

прецедентные тексты превратились уже в своеобразный обязательный стандарт, который сегодня можно встретить в самых разных средствах массовой коммуникации. На этом приеме основано большинство газетных заголовков и огромное количество рекламных слоганов. Популярность данного приема объясняется тем, что читателю, зрителю или слушателю предлагается поиграть, а от такого предложения трудно отказаться: активизация позиции адресата сообщения делает любой текст более увлекательным. Кроме того, при грамотном использовании фраза-загадка позволяет ввести в самый лапидарный текст дополнительные смыслы. Игровой эффект в слогане “Ни в ком себе не отказывай” из уровня лексики перемещается на уровень представлений, а это уже не может не оказывать влияния на систему ценностей.

Функции языковой игры в СМИ достаточно убедительно обосновал А.А. Негрышев [5], выделивший эстетическую, мировоззренческую, обучающую, экспрессивную и воздействующую функции. При этом доминантной исследователь признает воздействующую функцию. Стоит с ним согласиться, лишь уточнив, что эта функция неразрывно связана в современных СМК с рекламной функцией. В связи с этим привлекательность и эффективность языковой игры не вызывает сомнения, лингвисты постоянно стремятся объяснить ее механизм, определить, на чем основан тот или иной игровой “ход”, понять, почему эффект смешного доставляет удовольствие. Хорошо известно, что нарушение стандартов, норм и правил позволяет добиваться наибольшей выразительности и столь желанной сегодня экспрессии. Однако важно чувствовать границу между языковой игрой и речевой ошибкой или откровенной пошлостью. В основу языковой игры могут быть положены самые различные лингвистические явления: фонетико-графические (вафли “Ха-Хатушки”, реклама “ПиЦЦа двоиЦЦа”), грамматические (“Выносной холод” – реклама торгового оборудования, “На тебе вся надежда” – реклама одежды “Colambia”), окказионализмы (“Оре!син”), паронимазия (“Будь он не Ладен”; “Шакил я паршивый”), омонимы в основе каламбуров (“Нечем крыть?!” – реклама черепицы), парадоксы (“Новый друг лучше старых двух”) и т.п. Анализ журналистских и рекламных текстов показал, что не существует удачных и неудачных приемов и средств языковой игры, целесообразно говорить о каждом конкретном случае использования того или иного приема.

Рифмованный заголовок – одно из наиболее часто встречающихся средств. Такой заголовок, безусловно, привлекает внимание, заставляет остановиться и прочитать весь материал. Однако создатели рифмованных фраз не всегда помнят о том, что наиболее сильное воздействие и главное содержание несут созвучные слова, что не всегда тема соответствует игровому настроению, создаваемому рифмованными строками. Например, вряд ли можно признать удачными заголовки к серьезной статье о судьбе несовершеннолетних преступников “Что трудным детям для ума // дает рос-

сийская тюрьма?” (Комсомольская правда. 2007. – 7 февраля) и к журналистскому расследованию причин авиакатастрофы “Кто угробил самолет? // Ну, конечно же, пилот!” (Комсомольская правда. – 2006. – 26 декабря). В последнем случае неудачно использован и жаргонизм “угробил”, так как в основе прецедентного текста лежит известное детское стихотворение. Смещение сразу нескольких речевых планов свидетельствует о неумелом использовании языковой игры. Такое стремление “обыграть” все заголовки характерны для газеты “Комсомольская правда”, которая в последнее время превращается в бульварное издание.

Излюбленным приемом газеты “Коммерсантъ” можно назвать каламбур, когда изменение одного или нескольких слов трансформирует смысл привычных выражений и словосочетаний. Только в одном номере делового еженедельника встретилось сразу несколько таких заголовков: “Откат Европы”, “Нефтеубывающая отрасль”, “Пока все хоккеей”, “Дорогу осилит дающий”, “Бледное солнце пустыни”, “Незабываемые впечатления”, “Мировое первенство по баксу”, “Аудиторская тайна не станет явной” (Коммерсантъ. – 2007. – 5 мая). Для данного издания характерны чувство меры, практически всегда языковая игра используется уместно и деликатно. При этом смещение нормы рассчитано на образованного человека, способного понять и принять условия и правила игры. В заголовках этого качественного издания практически не используется просторечная лексика. Поэтому на фоне довольно сдержанных с точки зрения экспрессии заголовков выделяется заголовок на региональной вкладке – ““Медведи” сменили позу” (Коммерсантъ. – 2007. – 1 июня). Кроме того, в подавляющем большинстве заголовков еженедельника доминирует информационная функция, в приведенном примере языковая игра не оправдана и с точки зрения содержания материала, в котором речь идет о смене секретаря тольяттинского отделения партии “Единая Россия”.

Проведенный выпускницей Самарского государственного университета Л. Черниковой экспертный опрос демонстрирует, как относятся к языковой игре журналисты, в чем они видят причины некачественных заголовков. Так, 85% респондентов считают: “Очень непросто сделать хороший игровой заголовок, это требует хорошего знания языка, литературы, чувства юмора. Ведь нужно осознать уместность языковой игры, суметь выделить ее фон и понять, какие чувства и мысли вызовет ее появление, не будут ли они противоречить самой атмосфере текста”. Опытные журналисты утверждают: “если человек не обладает достаточным жизненным и литературным опытом, слабо представляет себе все правила языковых игр, он никогда не сможет сочинить хороший заголовок. Чувство языка – вот главное качество, которым должен обладать журналист. Только в этом случае он сможет грамотно и по назначению использовать игру в заголовке, не оскорбляя чувств читателя”. Таким образом, только при условии бережного и грамотного обращения с русским языком игра в заголовках тек-

стов массовой коммуникации поможет автору реализовать такие функции, как эстетическая, оценивающая, информирующая, экспрессивная, воздействующая.

Библиографический список

1. Витгенштейн, Л. Философские работы / Л. Витгенштейн. – М., 1994. – Ч. 1.
2. Земская, Е.А. Язык как деятельность / Е.А. Земская. – М., 2004.
3. Раевская, М. Главное – в заглавии / М. Раевская // Независимая газета. – 2005. – 25 мая.
4. Санников, В.З. Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников // Вопросы языкознания. – 2005. – №4.
5. Языковая игра в СМИ: текстообразующие механизмы и дискурсивные функции // МЕДИАБИЗНЕС. – 2007. – Январь-февраль.

А.Р. Хасанова

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОМПЬЮТЕРНОГО СЛЕНГА

Казанский государственный университет

Огромное количество новообразований в сфере компьютерного дискурса перестает носить окказиональный характер, поскольку, обозначая новые предметы и явления, с одной стороны, они, с другой стороны, используются в процессе коммуникации как уже существующие, а не создаются каждый раз заново.

Определенный слой новой компьютерной лексики носит ярко выраженный экспрессивный характер, являясь стилистически сниженным. Эти новообразования отличаются своеобразием мотивационных связей, или, иначе говоря, носят окказиональный характер. Нет оснований полагать, что они войдут в общенародный язык, скорее всего они останутся принадлежностью сферы компьютерного сленга, употребляясь в узком контексте молодежной компьютерной субкультуры. Однако и в применении к этим словам мы можем говорить о воспроизводимости их в речи, а значит, о стирании грани между окказиональным словом и неологизмом. К тому же, широкое распространение подобного словотворчества, во-первых, говорит о том, что к нему имеются определенные предпосылки, во-вторых, позволяет усматривать системность в способах порождения новых номинаций. Системность окказионализма, словосочетание, представляющее собой своеобразный оксюморон, заключается, прежде всего, в том, что в создании новых слов задействованы механизмы узуального словообразования (например, префиксация, суффиксация, аббревиация, лексико-