

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка
и прикладной лингвистики

**Газетные заголовки с комическим эффектом
(на материале газет «Коммерсантъ» и «Новая газета»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 441 группы
направления 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»
Института филологии и журналистики,
Салугиной Анны Алексеевны


Научный руководитель

профессор, д.ф.н.
должность, уч. степень, уч. звание


подпись, дата

В.В. Дементьев
инициалы, фамилия

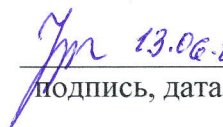
доцент, к.ф.н.
должность, уч. степень, уч. звание


подпись, дата

Н.Г. Шаповалова
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

профессор, д.ф.н.
должность, уч. степень, уч. звание


подпись, дата

О.Ю. Крючкова
инициалы, фамилия

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ

Языковая игра как воплощение философско-эстетической категории комического вызывает давний интерес представителей лингвистической науки [Гридина 1996; Санников 2002; Норман 2006; Логический анализ языка 2006; Логический анализ языка 2007 и т.д.]. Исследователи выделяют такие черты этого явления, как представленность на всех уровнях языковой системы, многоплановость, полифункциональность, отмечают его типические черты в разных типах дискурса.

По мнению М.Р. Желтухиной, особого внимания заслуживает языковая игра в дискурсе массмедиа. Она отличается от комического в других сферах общения тем, что направлена, «прежде всего, против лиц, претендующих на авторитет, а именно: против политиков, бизнесменов, деятелей науки и культуры и т.п.» [Желтухина 2003: 10]. По словам исследовательницы, здесь «механизм комического коррелирует с механизмом воздействия, реализуется в модели, связанной с созданием эффекта неожиданности, необычности в результате совмещения несовместимого» [Там же].

При этом отбор приемов создания языковой игры в дискурсе конкретного СМИ предопределяется тематикой публикаций, информационно-вещательным стилем издания, языковым чутьем и коммуникативной компетентностью журналиста. Помимо них, значимой оказывается редакционная политика масс медиа, которая во многом обуславливает коммуникативное намерение публициста. Наше исследование посвящено изучению реализации языковой игры в дискурсе оппозиционной, т.е. противопоставляющей себя действующей власти, прессы на примере заголовков в популярных российских изданиях «Новая газета» «Коммерсантъ».

Актуальность исследования определяется: 1) социальной значимостью оппозиционных СМИ; 2) востребованностью языковой игры в их дискурсе; развитием разнообразных языковых приемов, имеющих место в языке СМИ; 3)

возрастающей экспрессией новостных заголовков российских газет; 4) недостаточной изученностью специфики функционирования языковой игры в дискурсе оппозиционных СМИ.

Цель исследования – выявить особенности функционирования языковой игры с комическим эффектом в дискурсе отечественной оппозиционной прессы.

Она предопределяет следующие **задачи**:

- 1) выявить приемы языковой игры, используемые в заголовках издания «Коммерсантъ»;
- 2) выявить приемы языковой игры, используемые в заголовках издания «Новая газета»;
- 3) установить коммуникативные интенции адресанта;
- 4) определить тип комического эффекта, которого с помощью соответствующих текстов стремятся достичь журналисты-оппозиционеры;
- 5) выявить глобальное коммуникативное намерение журналистов оппозиционных СМИ, которое реализуется посредством газетных заголовков, характеризующихся использованием различных приемов языковой игры.

Материал исследования составили 500 контекстуальных употреблений, найденных в публикациях «Коммерсанта» и «Новой газеты» за 2016-2017 годы на официальных сайтах данных СМИ: kommersant.ru, novayagazeta.ru.

В ходе исследования применяются различные **методики** описательного метода, прежде всего – методика дискурсивного анализа речи.

Научная новизна исследования заключается в разработке принципов лингвистического описания дискурса оппозиционной прессы.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы при разработке содержания и методики преподавания речеведческих дисциплин на филологических факультетах, а также факультетах массовых коммуникаций.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в работах по медиалингвистике и стилистике.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных литературных и интернет-источников.

Первая глава посвящена расшифровке таких ключевых для нашего исследования понятий, как комизм, языковая игра, языковая шутка, дискурс массмедиа.

Во **второй главе** выявляются игровые приемы, используемые в дискурсе «Новой газеты» и «Коммерсанта», определяется их перлокутивный эффект и выявляются реализуемые посредством языковой игры коммуникативные намерения журналистов оппозиционных СМИ.

Список литературы включает в себя 88 работ.

В **заключении** подводятся итоги проделанной работы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Во введении обосновывается выбор темы исследования, описываются факторы, определяющие актуальность работы и ее теоретическую и практическую значимость, определяются цели и материал исследования с указанием их источников.

В первой главе «Основные вопросы изучения языковой игры в массмедийном дискурсе» анализируются работы, связанные с тематикой исследования.

Изучение комизма и языковой игры как одной из его форм относится к числу наиболее актуальных направлений лингвистики. Исследователи приходят к выводу, что в языке комическое воплощается посредством нарушений норм, которые подчиняются определенным правилам, закономерностям и основываются на обыгрывании возможностей языковой системы, текстового строения и жанрово-ролевых норм общения. Адресант допускает их намеренно, для создания комического эффекта – контраста ожидаемого и реального,

который вызывает у адресата испытываемый при столкновении двух содержательных планов шок.

Единицей языковой игры является языковая шутка - «вид языковой игры, целью которой является создание комического эффекта» [Санников 2002: 15]. В зависимости от того, какую функцию выполняет языковая шутка в речи говорящего, большинство ученых выделяют три разновидности комизма: юмор, иронию и сарказм. Важно отметить, что многие исследователи говорят о выделении других разновидностей комического. Так, в некоторых концепциях [Дземидок 1974; Рюмина 2003] позицию сарказма заменяет сатира, которая подразумевает осуждающее, осмеивающее, однозначно отрицательное отношение к предмету и направлена на то, чтобы вызвать у читателя резкое осуждение осмеиваемых явлений и даже гнев. Данные категории комического приобретают особую актуальность в современном массмедийном дискурсе, т.к. позволяют журналистам повысить экспрессивность текста, проявить лингвокреативность, привлечь читателя.

Особенностью современного массмедийного дискурса является его обращенность к разнообразным темам и событиям, при этом журналисты стремятся сформировать картину мира адресата. Отсюда одна из основных интенций адресанта — убеждение, в которой проявляется персуазивная функция массмедийного дискурса [Клушина 2008: 23].

Одним из важнейших средств ее реализации является газетный заголовок. Это обязательный структурно - композиционный компонент статьи, который занимает самую акцентированную позицию в тексте.

Вторая глава дипломной работы посвящена анализу использованных на страницах оппозиционной прессы приемов языковой игры с целью достижения комического эффекта. Наше исследование показало, что при создании заголовков статей журналисты «Коммерсанта» и «Новой газеты» используют речевой комизм на всех уровнях языковой системы.

В частности, обыгрывание фонетики, как правило, сопровождается обыгрыванием модифицированных единиц тезауруса:

1. устойчивых сочетаний: *Меха ради* (Ъ, 21.01.2017, №11); *Коллекционера оставили не с тем* (Ъ, 21.06.2017, №109);
2. прецедентных феноменов: *МОК им судья* (Ъ, 23.12.2016); *Ой, мама, Шикотан, Шикотан!* (Ъ, 16.12.2016).

С помощью использования созвучных лексем в одном контексте авторы выражают негативное отношение к описываемым в статьях событиям: *Сезон сливов* (НГ, 22.02.2017, №19); *Церемония ограждения* (НГ, 22.02.2017, №19).

Ту же функцию выполняет один из излюбленных журналистских приемов – рифма, т.е. «созвучие окончаний слов» [Кузнецов 2000: 1124]. Она наделяет текст большей экспрессией и делает заголовок запоминающимся для читателя: *Порядки на Вятке* (НГ, 07.06.2017, №60).

Наиболее распространенным видом языковой игры на словообразовательном уровне является создание окказионализмов – «слов, образованных по непродуктивной модели и употребленных применительно к данному контексту» [Кузнецов 2000: 708]. К способам создания подобных единиц в заголовках «Коммерсанта» и «Новой газеты» можно отнести:

1. префиксацию, т.е. присоединение префикса: *Правда, неправда и доправда* (НГ, 17.04.2017, №40); *Антисталин* (НГ, 30.06.2017, №69);
2. суффиксацию, т.е. присоединение суффикса: *Обыскательное* (НГ, 13.03.2017, №25); *Страна Чугуния* (НГ, 15.03.2017, №26);
3. обратное словообразование, т.е. «“незаконное”» отсечение основы, суффикса или префикса» [Санников 2002: 162]: *Россию дооценили* (Ъ, 14.01.2017, №6); *За конный проект* (НГ, 31.05.201, №57);
4. контаминацию (скрещение) – «“сплав” двух слов или частей слов» [Санников 2002: 164]: *Утильспорный вопрос*, т.е. *утильсбор+ спорный* (Ъ, 08.02.2017, №23); *Система налогоодождения*, т.е. *налогообложения + одождения* (Ъ, 18.03.2017, №46).

Лексико-семантический уровень предоставляет публицистам широкие возможности для создания комического эффекта посредством языковой игры.

Это во многом обуславливается тем, что из всех ярусов языковой системы он включает в себя наибольшее количество единиц.

Один из способов их обыгрывания предполагает создание метафор [Абакарова2006: 203]. Наиболее общее определение этого многоаспектного языкового явления дано в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под редакцией В.Н. Ярцевой: «Метафора (от греч.*μεταφορά* “перенос”) – троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении. В расширительном смысле термин “метафора” применяется к любым видам употребления слов в непрямом значении» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 296]: *Китайский дракон потеряет 18 голов* (Ъ, 17.01.2017, №7); *Герметичная Россия* (НГ, 27.03.2017, №31).

Не менее часто журналисты используют другой тип семантического переноса – метонимию (от греч. *μετωνυμία* – «переименование»). В этом случае происходит «перенос наименований с одного предмета на другой на основе смежности, сопредельности в пространстве и времени, близких, легко понимаемых отношениях, в которых находятся между собой предметы, лица, действия, процессы, явления, социальные институты и пр.» [Стариченок 2008: 308]. Метонимия является более частотным средством создания игровых заголовков в изданиях «Новая газета» и «Коммерсантъ»: *DreamWorks поиграет в «Авиапарке»* (Ъ, 12.12.2016, №230); *Авиакомпаниям опять озябли* (Ъ, 08.01.2017).

Иногда заголовки создаются с помощью разновидности метонимии – синекдохи (от греч. *synekdoche* – «соотнесение»), т.е. «переноса названия с части на целое и наоборот» [Там же: 544]: *Рубль настроился на рост* (Ъ, 13.12.2016, №231).

Другой способ обыгрывания лексики в заголовках «Коммерсанта» и «Новой газеты» связан с использованием конкретной лексической группы –

паронимов. В широком понимании к ним относятся не только однокоренные, похожие по звучанию слова, но и обладающие фонетическим сходством разнокоренные лексемы (парономазы). К примерам обыгрывания паронимии в заголовках «Коммерсанта» и «Новой газеты» можно отнести следующие контексты: *Разбор **облетов*** [вместо *полетов*] (Ъ, 18.01.2017, №8); *История **мутного*** [вместо *смутного*] *времени* (Ъ, 04.02.2017, №21); *Культура под **комендатурой*** (НГ, 21.12.2016, №143).

Более частотным приемом создания комических заголовков в дискурсе исследуемых СМИ является обыгрывание многозначности слов: *Пенсионеры **заглянут в портфели** фондов* (Ъ, 21.12.2016, №237); *Инвесторы **распробовали** «Азбуку вкуса»* (Ъ, 20.12.2016, №236); *В одиннадцатый класс **поступят** новые контрольные* (Ъ, 12.12.2016, №230).

Экспрессию заголовка усиливает столкновение литературного и просторечного или жаргонного ЛСВ. Это иллюстрируют заголовки статей *Иркутск **расхлебывает** «Боярышник»* (Ъ, 20.12.2016, №236) о массовом отравлении слабоалкогольным напитком «Боярышник» в Иркутске и *Пшеницу **подкосил** рубль* (Ъ, 19.12.2016, №235) о понижении цен на пшеницу вследствие укрепления рубля. Необходимо отметить, что использование нелитературной лексики в принципе является одной из типических черт языка заголовков и подзаголовков исследуемых СМИ: *Чиновник, режиссер и пародист **спокойно** делят кэш* (НГ, 13.02.2017, №15); *Театральный **висяк*** (НГ, 14.04.2017, №39); *Страна **отмотала** сто лет лагерей* (НГ, 24.05.2017, №54).

Ту же функцию выполняют каламбуры, основанные на совмещении собственного и нарицательного значений [Санников 2002: 491]: *ЛУКОЙЛу оставили «**Надежду**» на shelf* (Ъ, 22.12.2016, №238); *Мегарегистратор пошел в **Р.О.С.Т.*** (Ъ, 22.12.2016).

На страницах «Коммерсанта» и «Новой газеты» языковая игра на морфологическом уровне представлена единственным приемом – обыгрыванием омонимии морфологических форм [Девкин 2006: 73]: *В **чаще** будут строить **чаще*** (Ъ, 08.12.2016, №228).

Языковая игра на синтаксическом уровне может быть представлена хиазмом – «обращенным параллелизмом с расположением аналогичных частей в последовательности АВ – В'А'» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 482], который усиливает экспрессивность заголовка: *Жить просто: просто жить* (НГ, 24.03.2017, №30). Его дополняет обыгрывание соотношения компонентов сочинительной конструкции: *Веселые ребята: Ради бурных аплодисментов телевизионщики не жалеют ни мать, ни отца, ни уж тем более – министра Улюкаева* (НГ, 18.11.2016, №129). Также замечается обращение журналистов к приемам синтаксической компрессии, когда «член предложения опущен, но он подразумевается» [Санников 2002: 111]: *«Партнеры» давят на Путина: Вдобавок к санкциям на Украину Кремль может получить еще и за Сирию* (НГ, 21.10.2016. №118); *России снова вставляют палки* (НГ, 10.02.2017, №14).

Помимо этого, прецедентные тексты дают журналистам возможность воздействовать на читателя, привлекая их внимание и включая их в процесс отгадывания источника «готовых» фраз и речевых стереотипов, заложенных в нашем сознании [Наумова 2004: 147]. Результаты нашего исследования позволяют говорить о нескольких способах внедрения прецедентных текстов в заголовки статей изданий «Новая газета» и «Коммерсант»:

- 1) точное цитирование: *Золотые руки* (НГ, 12.12.2016, №139); *Как по маслу* (НГ, 19.06.2017, №64); *Жизнь взаимы* (НГ, 23.06.2017, №66);
- 2) компрессия: *За что боролись* (НГ, 23.11.2016, №131); *России снова вставляют палки* (НГ, 10.02.2018, №14);
- 3) трансформация за счет замены одного или нескольких элементов: *Не сотвори себе Пальмиру* (Ъ, 12.12.2016, №230); *От ядра добра не ищут* (Ъ, 21.10.2017, №197);
- 4) трансформация текста за счет изменения грамматической формы или части речи одного элементов: *Сами себе режиссеры* (16.06.2017, №63); *К третьему не дано* (Ъ, 21.12.2016, №237);

- 5) расширение прецедентного текста за счет добавления в его структуру дополнительных элементов или расширения контекста: *Геннадий Зюганов собрался с патриотическими силами* (Ъ, 08.02.2017, №23); *Якутии нашлось место под солнцем Крыма* (Ъ, 21.03.2017, №47);
- 6) обратный порядок компонентов с добавлением в его структуру дополнительных элементов или расширения контекста: *Бумажный тигр, крадущийся в «Газпром»* (НГ, 26.05.2017, №55);
- 7) сочетание компрессии с заменой элемента: *Из пачки вон* (Ъ, 10.01.2017, №2); *Если гора не идет к патриоту* (Ъ, 03.02.2017);
- 8) совмещение двух прецедентных текстов: *Небо в алмазах упало на землю* (НГ, 02.12.2016, №135); *В тихой гавани черти водятся* (НГ, 31.03.2017, №33).

Чаще всего журналисты используют перечисленные средства речевого комизма с целью выражения скрытой насмешки, направленной не только на действия власти, но и на абсурдные, алогичные события в разнообразных сферах общества, обозреваемые в новостных статьях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что приемы языкового комизма широко используются в современной оппозиционной прессе. Анализ заголовков позволяет выявить комплекс основных приемов языковой игры, используемых в дискурсе современной оппозиционной прессы. Проявляя свою лингвокреативность, журналисты обращаются к языковой игре на фонетическом, морфологическом, синтаксическом и лексико-семантическом уровне, а также обыгрывают прецедентные тексты.

В большинстве случаев языковая игра в данной категории новостной прессы используется как инструмент достижения такой категории комического, как ирония. С ее помощью журналисты выражают недовольство действиями правящей партии, чиновников, медийных персон, высмеивают нелогичность и абсурдность событий, происходящих в стране. При этом критический взгляд

выражается имплицитно, и журналисты не демонстрируют открытую агрессию к освещаемым событиям, которую можно было бы определить как сарказм. Важно отметить, что материал исследования не позволил выявить контекстуальных употреблений, выражающих добродушную насмешку (юмор).

Языковой игре в оппозиционной прессе соответствует комплекс коммуникативных намерений журналиста. К числу задач, которые заголовки с комическим эффектом выполняют в рассмотренных изданиях, следует отнести привлечение внимания аудитории к конкретной статье, установление контакта с удаленным массовым адресатом (контактоустанавливающая функция), создание у адресата положительного настроения (развлекательная функция), выражение эмоционального отношения журналиста к теме сообщения (экспрессивная функция), скрытое выражение критики. Тот факт, что журналисты современных оппозиционных СМИ отдают предпочтение иронии, выражая свое недовольство имплицитно, объясняется специфическим положением оппозиционной прессы в стране. С одной стороны, ее задача – критиковать действующую власть, выносимые ею на рассмотрение законопроекты, подготовленные пакеты реформ и прочие начинания. С другой стороны, публицисты, которые придерживаются оппозиционных взглядов, вынуждены выражать свою позицию подспудно, «прячась» за лингвокреативностью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абакарова Н.М. Языковая игра в семантическом пространстве текста // Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. – М.: Индрик, 2006. – С. 201-206.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 1996. – 225 с.
3. Девкин В.Д. Юморемы // Слово в словаре и дискурсе: Сборник научных статей к 50-летию Харри Вальтера. – М.: ООО «Издательство “Элпис”», 2006. – С. 71-76.

4. Дземидок Б. О комическом. – М.: Прогресс, 1974. – 224 с.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Клушина Н.И. Интернациональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000-2008 гг.): дис. ... канд. филол. наук. – М.: 2008. – 62 с.
7. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. – СПб.: Норинт, 2000. – 1536 с.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 688 с.
9. Логический анализ языка. Концептуальные поля игры. – М.: Индрик, 2006. – 544 с.
10. Логический анализ языка. Языковые механизмы комизма – М.: Индрик, 2007. – 728 с.
11. Наумова Е.О. Особенности функционирования прецедентных текстов в современном публицистическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2004. – 19 с.
12. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. – М.: Флинта, 2006. – 344 с.
13. Рюмина М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность. – М.: УРСС, 2003. – 320 с.
14. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

Источники

15. Издательский дом Коммерсантъ [электронный ресурс]: URL: <https://www.kommersant.ru/>
16. Новая Газета [электронный ресурс]: URL: <https://www.novayagazeta.ru/>