

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

ИГРА СЛОВ В ТЕКСТАХ СМИ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса 412 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Калинчевой Юлии Олеговны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
к. филол. наук

Ю.Н. Мухина

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2020 год

Введение. Появление новых институтов, например, политических или экономических, происходило вместе с развитием общества, причём каждый из институтов помогал обществу развиваться по определённому пути. С течением времени появился и институт средств массовой информации, в котором развивались различные элементы (газеты, журналы, реклама, новости и другие), роль которых заключалась в передаче информации и общении, а также в удовлетворении потребности людей в получении новостей и знаний о том, что происходит в мире.

Средства массовой информации играют, пожалуй, важнейшую роль в жизни человека. Они помогают людям ориентироваться в окружающей их действительности и узнавать информацию о происходящих событиях. Язык текстов СМИ выступает некой социальной силой, которая помогает формировать различные взгляды и мнения, управляет поведением людей. Постоянные изменения в языке приводят к тому, что современные тексты показывают читателю действительность так, чтобы он мог адекватно воспринимать полученную информацию.

Одной из самых распространённых особенностей, используемых среди средств массовой информации, является использование игры слов или языкового преобразования в целях привлечения внимания читателя к изданному материалу и поддержания адекватного отношения к прочитанному или услышанному. В настоящее время многие издания отдают предпочтение подобному своеобразному стилю изложения текстов, так как читателям интереснее получать материал, имеющий лингвистическое разнообразие, а не обычный монотонный текст. Более того, языковая игра помогает не просто развлечь читателя, но и понять информацию, которую хочет донести до него автор, в нужном ключе, в чём помогает использование острот, юмора, шуток и каламбуров. Широкое применение данного феномена обуславливает *актуальность* данного исследования.

Объектом исследования – игра слов в текстах печатных изданий и заголовках, а также в рекламных слоганах.

Предметом исследования являются способы создания игры слов в текстах современных средств массовой информации.

Цель исследования заключается в изучении термина «языковая игра», анализе способов создания языковой игры и рассмотрении примеров игры слов, используемых в газетах или журналах.

Цель исследования предполагает решение следующих *задач*:

1. Изучить термин «языковая игра».
2. Определить особенности игры слов с лингвистической точки зрения.
3. Изучить виды языковой игры.
4. Выявить основные способы создания языковой игры на разных языковых уровнях.
5. Рассмотреть особенности функционирования данного феномена в текстах СМИ (на примере английского и русского языков).

В совокупности с поставленными целями и задачами были использованы следующие *методы исследования*: теоретические методы (изучение и анализ литературы, связанной с темой исследования), метод анализа (анализ рекламных слоганов и заголовков газетных статей на русском и английском языках), метод наблюдения (просмотр рекламных роликов и печатных изданий на русском и английском языках, применяемый для фиксации языковой игры) и обобщение результатов анализа с последующей обработкой данных.

Методологической и теоретической базой данного исследования послужили положения, разработанные в трудах по языкознанию (В. З. Санников, В. Г. Гак), словообразованию (Е. А. Земская, М. В. Китайгородская), стилистике (А. И. Гальперин, Т. Р. Левицкая).

Материалами исследования послужили тексты таких электронных изданий, как “New York Post”, “Zimbio”, “The Daily Mirror”.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нём уточнено содержание понятия «языковая игра» и определена роль игры слов в текстах современных СМИ (реклама и электронные издания), а также установлены способы образования языковой игры.

Теоретическая значимость работы состоит в дальнейшей систематизации методологических исследований игры слов на основе имеющихся теорий (В. З. Санникова, М. В. Китайгородской, Е. А. Земской, О. Ю. Коноваловой), уточнении понятия «языковая игра», а также рассмотрении способов его формирования в современных текстах СМИ.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в системе профессионального образования и применяться в преподавании таких курсов как «Стилистика английского языка», «Чтение и интерпретация текста», «Реферирование газетного текста» и др.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе рассматриваются способы и виды формирования и развития языковой игры и теоретические аспекты изучения данной темы.

Во второй главе проводится исследование источников текстового материала (газетных статей и рекламы) и рассмотрение феномена языковой игры на примерах из рекламных слоганов и электронных изданий.

В заключении подводит итог проведённой работы и формулируется общий вывод исследования.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические аспекты изучения языковой игры в текстах СМИ» представлены теоретические основы исследуемого феномена, раскрыты его сущность и содержание,

рассмотрены процессы формирования языковой игры и особенности её образования в контексте средств массовой информации, а также проанализированы существующие в отечественной лингвистике подходы к раскрытию понятия «языковая игра».

В современном мире люди всё чаще встречаются с употреблением игры слов в текстах: в СМИ, в рекламе, в социальных сетях, в книгах и в других источниках информации. Для начала следует обратиться к истокам возникновения понятия «языковая игра» и объяснить необходимость использования данного приёма, а также его широкую распространённость.

В рамках наиболее распространённой разновидности языковой игры различают два аспекта: острословие и балагурство. Первый аспект является способностью реагировать на ситуацию «нужным» образом и направлен на решение различных смысловых задач, например, высмеивание или пародирование. Иными словами, острословие является приобретённой способностью быстро реагировать на что-то, в зависимости от ситуации. Второй аспект, балагурство, является предрасположенностью к показу своих истинных эмоций, но никак не связан с передачей речи – то есть основная его задача заключается в стремлении развлечь либо себя, либо собеседника. Языковая игра является некой установкой на эстетику и имеет творческий характер, что, несомненно, преобладает в различных функциях языка.

Рассмотрение данного феномена начинали, связывая его с понятием смеха, и учёные понимали, что смех может быть вызван из-за чего угодно, даже не шутками, которые больше относятся к моральному, а чем-то физическим, например, щекоткой, либо употреблением различных веществ; смех непредсказуем и всегда является чьей-то личной неоднозначной реакцией на происходящее, то есть если один человек смеётся, то это не значит, что и всё общество, находящееся в пределах досягаемости, поступит так же. Всё комическое являлось смешным, но при этом сталкивалось уже с проблемами с философской или психологической точки зрения. Из этого можно сделать вывод, что понятие смеха шире, чем понятие комичности, но

комичность изменялась с течением времени, приобретая различные свойства, либо теряя их.

Широкое применение языковой игры в масс-медиа стало одной из выраженных особенностей информационного пространства в настоящее время. Интерес к данному явлению постоянно растет, так как для современной российской лингвистики характерно изучение текстов СМИ наравне с художественными и прочими текстами. Они используются в качестве источников языкового материала и помогают в изучении языковой игры, как и определённый анализ специфики игровых приемов в СМИ.

В языковой игре СМИ основная роль отводится функции воздействия. Следующей является эстетическая функция. Производной первых двух функций является мировоззренческая функция, т.к. она сочетает в себе оценочно-нагруженную информацию и стилистическую манеру подачи информации. Воздействующая функция проявляется в диффамации путем иронии. Данный прием заимствован из политики, где используется для того, чтобы показать, как ничтожен и смешон оппонент, который не заслуживает серьезного диалога. В результате языковой игры могут быть созданы и ироничные отношения между автором и читателем. При таких условиях игру слов нельзя назвать исключительно развлекательной.

В главе также представлено описание феномена комического и рассматривается его влияние на язык в целом. Использование описанных феноменов подкрепляется не только теориями учёных (Е. А. Земской, В. З. Санникова, Ю. О. Коноваловой и других), но и примерами из средств массовой информации (текстов и заголовков рекламы, газетных статей) и художественной литературы. Более того, важно отметить, что приём использования игры слов является одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания читателя. Чаще всего виды языковой игры используются в рекламе или заголовках статей. Подводя итог и проанализировав теоретический материал, который основан на использовании классификации приёмов и видов игры слов, можно

утверждать, что языковая игра может быть реализована практически на всех языковых уровнях.

Во второй главе «Особенности функционирования языковой игры в текстах СМИ» были исследованы средства массовой информации: газеты (как британские, так и американские), рекламные слоганы (русские и английские). Благодаря электронным ресурсам (“New York Post”, “Zimbio”, “The Daily Mirror” и другим) языковую игру удалось рассмотреть не только в теории, но и на примерах, которые демонстрируют правила образования игры слов. В последнее время авторы отступают от принятых «норм» и, используя игру слов, делают язык информационных публикаций интереснее и многозначнее, тем самым привлекая внимание к своим работам.

Кроме того, в ходе исследования удалось выяснить, что языковая игра может быть реализована на различных уровнях (фонетическом, словообразовательном, графическом). На словообразовательном уровне языковая игра используется для того, чтобы посредством внедрения новых слов в речь автор мог передать свою точку зрения и мысль. Ярким примером является заголовок газеты “New York Post”: “*DEgraded*”. Данная статья связана с проблемами образования в США в связи с пандемией, а именно с тем, что родители не могут добиться качественного образования для своих детей в связи с отменой экзаменов и необъективности в оценивании учащихся. Также многие элитные школы запрещают темнокожим студентам поступать в образовательные учреждения и получать образование. То есть в данном случае игра слов образуется при помощи добавления приставки, которая не просто образует новое слово, но и усиливает эффект сказанного, помогая читателю понять, что вместо того, чтобы получить образование, большая часть детей сейчас лишается не только возможностей, но и прав на его получение. Игра со словообразованием подразумевает использование необычной подачи материала за счёт сложения слов, добавления приставок и суффиксов к словам, а также благодаря использованию аббревиатур.

Фонетическая игра связана с фонетической формой слов. В тексте фонетическая игра осуществляет важные задачи – снятие автоматизма линии звуков и слов, для «разбавления» содержания. Фонетический состав неустойчив, поэтому его выделяют среди других языковых приёмов. Например, неожиданное и логически несовместимое выражение. Языковая игра на фонетическом уровне связана с немереными нарушениями в написании слов и фраз. Для усиления выразительности текста используется приём, называемый звуковой инструментовкой, который основан на употреблении повторяющихся звуков или сочетаний звуков. К данному приёму относятся ассонанс и аллитерация. Ассонанс связан с использованием изобразительных свойств гласных звуков, а аллитерация связана с использованием изобразительных свойств согласных звуков. Данный приём можно увидеть на примере: «*ХОТ или неХОТ? Все вХОТящие бесплатно*» (реклама мобильного тарифа «Хот» сотовой связи «МТС»). В данном случае происходит внедрение английского слова “hot” (горячий) в состав фразы на русском языке, в которой сочетаются повторяющиеся слова и звуки.

Графическая игра помогает тексту приобрести скрытый смысл, в котором заключается каламбурная ситуация, ирония или что-то комичное. Часто примеры графической игры можно встретить в заголовках и текстах газет или журналов. Её используют для того, чтобы, во-первых, привлечь большое количество читателей, а, во-вторых, для того, чтобы оказать должное воздействие на них. Особенностью графического уровня языковой игры является необычное восприятие читателем текста – то есть авторы используют методы, которые придают фразе или тексту более оригинальный смысл, который при этом точно отражает всю их суть. «*OFF: Лучшее средство от комарoff*» (рекламный слоган средства от комаров). В данном примере с помощью графической языковой игры происходит обыгрывание названия фирмы с помощью подстановки её названия в окончание рекламного слогана. Более того, этот эффект усиливается для людей,

знающих английский язык, благодаря использованию слова “*off*”, то есть получается фраза, которая полностью соответствует рекламируемому товару.

Языковая игра является неотъемлемой частью современных печатных изданий. Она привлекает внимание читателя и помогает точнее понять содержание статьи. Разнообразие видов и приёмов создания языковой игры нацелено на то, чтобы произвести на читателя должный эффект в эмоциональном плане. С лингвистической точки зрения языковая игра создаёт не только комический эффект, но и усиливает выразительность высказываний.

Заключение. Приведённое исследование позволяет сделать следующие выводы. XXI век может считаться веком информационным, а владение информацией и умение правильно её преподнести является ключом к успеху, поскольку люди, используя различные средства массовой информации, изучают актуальные проблемы. Так, можно принять во внимание тот факт, что важнейшими источниками получения информации являются печатные издания (в частности газеты). Печатные тексты предназначены для многочисленной аудитории, которая может проявить себя в различных видах деятельности, и это доказывает, что авторы текстов должны учитывать интересы всех читателей.

Исследование материалов показывает, что объективность высказываний авторы подкрепляют наличием авторитетного источника информации, который может служить подтверждением их точек зрения, что позволяет читателю самому удостовериться в истинности получаемой информации и объективизации приведённых фактов. То есть читатель не только получает информацию, но также может проверить её достоверность, при этом имея возможность оценить мнение автора.

Языковая игра несёт в себе не только развлекательный характер, но также является средством общения с читателями. Они включаются в эту «игру» и понимают скрытые смыслы, которые могут быть завуалированы в любых проявлениях языковой игры. Игра слов может быть замечена в любой

сфере жизни общества, причём в последнее время в этих сферах применяется лексика, которая раньше была недопустима в СМИ (просторечия или сленг). Это можно объяснить тем, что человеку, который получает информацию, такая лексика более понятна. В связи с этим необходимо было провести исследование данного феномена и разобраться не только в теории, но и на практике, показав приёмы его образования. Этим и обусловлен выбор цели данной работы.

С момента своего появления языковая игра стала объектом исследований учёных различных направлений. Но при этом необходимо отметить, что большую часть из них интересовал не сам термин языковой игры, а эффекты и функции, которые с ним связаны, например, эффект комического воздействия на читателя. Другие могли подходить к изучению языковой игры как к разновидности игровой деятельности человека. Так, в течение долгого времени различные аспекты языковой игры являлись предметом изучения философов, психологов и литературоведов.

Сознательное использование нетипичной для языка лексики и нарушение устойчивых выражений, несомненно, делают статьи более привлекательными для читателя. Также немаловажным является то, что языковая игра может прослеживаться не только в текстах статей, но и в заголовках. Заголовки способны не только сообщать информацию и обобщать, но и преподносить её для читателей в завуалированном виде. То есть они способны, во-первых, дать оценку последующему сообщению, во-вторых, помогают обеспечить восприятие материала в том или ином эмоциональном отношении и, в-третьих, они могут сформировать мнение аудитории по поводу того или иного события. На современном этапе развития языковой игры наличие заголовков, в которых используется игра слов, отражает факт повышения интереса у читателей, поскольку в них используются нетипичные для текстов СМИ явления. Этот интерес обусловлен тем, что именно такие явления доказывают всю динамичность и безграничность данного феномена.

В ходе исследования были рассмотрены и проанализированы электронные источники, которые позволили определить сущность языковой игры как достаточно противоречивого явления, поскольку чаще всего в нём присутствует что-то комическое и противоречивое, а также не всегда привычное и сочетающееся с установленными нормами в обществе. Также благодаря электронным источникам удалось установить, что языковая игра может быть использована не только в печатных текстах, но и в рекламных роликах и слоганах.

Языковая игра является творчеством, которое читатели могут понимать как интуитивно, так и контекстуально. Нередко авторы рекламных слоганов и заголовков статей используют языковую игру для привлечения внимания читателей, а также для поднятия интереса к представленному материалу, тем самым позволяя читателям получить удовольствие и подумать над ним.

Суммируя полученные данные, можно отметить, что языковая игра является уникальным и универсальным феноменом современной журналистской деятельности, но также языковая игра становится характерной чертой современного медийного пространства. Языковая игра может оказывать эмоциональное воздействие на читателей на различных уровнях языка, то есть она придаёт эффект новизны и оригинальности написанному тексту, а также помогает авторам высказывать своё субъективное мнение, но при этом делать это так, чтобы текст не получался грубым или провокационным. Различные способы создания языковой игры нацелены на то, чтобы расположить читателя к себе и при этом вывести его на истинные эмоции.