

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ	5
1.1 Понятие языковой игры в научной литературе	5
1.2 Функции языковой игры	7
1.3 Виды языковой игры	10
1.4 Приемы языковой игры в СМИ	13
1.3.1. Лексические приемы языковой игры	13
1.3.2. Фонетические приемы языковой игры	15
1.3.3. Морфологические приемы языковой игры	16
Выводы по первой главе	19
ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИЕМОВ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ	20
2.1 Лингвистические приемы языковой игры в текстах СМИ на английском языке	20
2.2 Языковая игра на семантическом уровне	23
2.3 Языковая игра на графическом уровне	24
Выводы по второй главе	27
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	30

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

ВВЕДЕНИЕ

Языковая игра – это явление, которое издавна хорошо известно в бытовом общении людей, но в последнее время языковая игра в разнообразных формах активно входит в сферу общественной жизни.

Языковая игра хорошо показывает особенности языка на всех уровнях: в фонетике, грамматике, в словообразовании и в фразеологии. Это богатый материал для изучения аспектов лингвистики, культурологии, семиотики и т.д. Прием языковой игры широко используется во всех текстах масс-медиа. В СМИ игра используется как вариант творческого поведения журналиста в процессе обработки факта и как средство реализации программы высказывания при создании медиатекста.

Актуальность темы исследования обусловлена интересом к использованию языковой игры в текстах англоязычных средств массовой информации, поскольку задачей современного текста СМИ является не только сообщить актуальную информацию, но и сделать ее экспрессивной и эмоционально окрашенной.

Объект исследования – языковая игра как проявление креативности говорящего субъекта.

Предмет исследования – приемы языковой игры, используемые в англоязычных текстах СМИ.

Цель исследования – выявить лингвистические особенности приемов языковой игры на материале англоязычных текстов средств массовой

информации.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) Изучить понятие языковой игры в научной литературе;
- 2) Охарактеризовать ключевые виды языковой игры;
- 3) Определить приемы языковой игры в СМИ;
- 4) Выявить лингвистические особенности языковой игры в англоязычных СМИ на фонетическом, словообразовательном, фразеологическом и графическом уровнях языка.

Методологическую базу курсовой работы составляют работы Т. А. Дедушкиной, Р. Р. Жаевой, Е. А. Земской, М. В. Китайгородской, Н. И. Розановой, С. В. Ильясовой, А. В. Корушновой и др.

Методы исследования: комплексный анализ научной литературы по теме исследования; метод сплошной выборки; метод лингвистического анализа, описательный метод, сравнительно-сопоставительный метод.

Материал исследования: тексты СМИ “Morning Star”, “The Mirror”, “Unfair Observer”, “Daily Mail”, “The news”, “The Guardian”, в которых включены различные виды языковой игры

Теоретическая значимость работы состоит в использовании комплексного подхода при рассмотрении языковой игры в английских печатных СМИ.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования, а также содержащиеся в нем положения и выводы могут быть использованы в процессе преподавания английского языка в средних и высших учебных заведениях.

Структура исследования состоит из введения, двух глав, разделенных на параграфы, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

1.1 Понятие языковой игры в научной литературе

diplomnaya-rabota.ru

Согласно Н. Д. Арутюновой, язык, будучи важнейшим средством общения, объединяет людей, регулирует их межличностное и социальное взаимодействие, координирует их практическую деятельность, участвует в формировании мировоззренческих систем и национальных образов мира [1].

7429012@mail.ru

Функция языка представляет собой назначение языка, связанное с выполнением его особой роли в жизни общества. В словаре лингвистических терминов Т.В. Жеребило выделяются следующие основные функции языка как важнейшего средства общения:

- 1) коммуникативная – язык выступает как средство общения (люди в процессе общения передают друг другу свои мысли, волеизъявления, чувства, душевные переживания, воздействуют друг на друга в определенном направлении, добиваются взаимопонимания), выполняя при этом две социальные функции:
 - а) интегрирующую – язык в качестве инструмента межнационального или мирового общения;
 - б) дифференцирующую – используется как родной язык той или иной

народностью [15, с. 47–52];

- 2) познавательная (когнитивная) – предназначение языка быть «непосредственной действительностью мысли», т.е. являться важнейшим орудием мышления.
- 3) аккумулятивная (лат. accumulation – накопление) функция – назначение языка сохранять и отражать знания.

В последние десятилетия ряд исследователей стали выделять еще и игровую (людическую) функцию языка [6, с. 182].

Игра – один из древнейших видов человеческой деятельности. Игровой момент неустраним из речи и связан с тем, что для носителя языка важна не только выражаемая мысль, но и способ ее выражения. Игровая функция языка самодостаточна и имеет свои отличительные особенности:

- 1) не предполагает передачу какой бы то ни было информации;
- 2) носит эвристический характер [8, с. 204].

Термин «языковая игра» был впервые упомянут Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях» в 1953 г., где автор отметил, что языковые игры – это целостные и законченные системы коммуникации, достигающиеся особым внутренним соглашением и правилами. Философ говорил, что «игра есть форма жизни, и реальность, воспринимаемая через язык, является комплексом языковых игр» [3, с. 71–76].

Л. Витгенштейн задается вопросом: «Что свойственно всем играм?» и убеждается в том, что любой из потенциальных признаков оказывается неприложимым к некоторым видам игр. Языковая игра, в его понимании, – это не то, что делают люди, когда хотят развлечься [3].

Согласно Л. Витгенштейну, вся человеческая жизнь представляет собой совокупность языковых игр [3, с. 61–64].

Таким образом, существует бесчисленное множество типов предложения, и все это входит в человеческий язык: «... бесконечно разнообразные виды употребления всего того, что мы называем «знаками»

«словами», «предложениями». И эта множественность не представляет собой чего-то устойчивого, раз и навсегда данного, наоборот возникают новые типы языка, или новые языковые игры, а другие устаревают и забываются...» [3, с. 64].

В современной лингвистике существует множество толкований понятия термина «языковая игра». Наиболее полное исследование, посвященное языковой игре, представляет собой книга В.З. Санникова «Русский язык в зеркале языковой игры», в которой языковая игра рассматривается в качестве вида лингвистического эксперимента [21].

Автор отмечает, что «языковая игра, как и комическое в целом, – это отступление от нормы, нечто необычное». Он также обращает внимание на то, что это отступление от нормы должно чётко осознаваться и намеренно допускаться говорящим (пишущим), а слушающий (читающий) должен понимать, что это «нарошно». Чтобы не считать данное выражение как ошибку, он тем самым принимает эту игру и пытается вскрыть глубинное намерение автора [21, с. 56–63].

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

1.2. Функции языковой игры

Языковая игра потенциально возможна везде, где есть речь. Если учесть, что язык служит для реализации определенного набора функций [13, с. 14–27], то языковую игру естественным образом можно выделить в особую игровую функцию языка, для реализации которой, очевидно, могут быть задействованы языковые ресурсы всех уровней [8, с. 48].

Игровая функция языка не только имеет самостоятельный статус, но и не уступает по значимости коммуникативной функции языка [18]. Это объясняется тем, что она является катализатором естественного процесса языкового варьирования, а также способствует реализации возможностей креативного использования языка и творческого потенциала языковой

личности.

Игровая функция языка не подразумевает нарушение языковых норм, а, напротив, указывает на новые пути развития языковой системы. Реализация игровой функции языка естественна для любых языков, языковых уровней и видов дискурса. Факты языковой игры так же универсальны и повсеместно пронизывают речевую практику, как и употребление языка с целью обмена информацией, что позволяет констатировать близость статусов игровой и коммуникативной функций языка [19, с. 20].

Языковая игра, помимо следования определенным целям, реализует и конкретные функции. Е.Б. Курганова в своем пособии «Игровой аспект в современном рекламном тексте», выделяет 8 функций языковой игры:

- эстетическая функция, заключающаяся в сознательном стремлении испытать самому и вызвать у реципиентов чувство прекрасного самой формой речи;
- гностическая функция, направленная на порождение новой модели мира путем пересоздания уже существующего языкового материала;
- гедонистическая функция, ее суть – в развлечении реципиента необычной формой речи;
- прагматическая функция, нацеленная на привлечение внимания к оригинальной форме речи;
- выразительная функция служит более образной, а, соответственно, и более тонкой передаче мысли;
- изобразительная функция помогает наглядно воссоздать ситуацию говорения, а также каким-либо образом охарактеризовать человека, чьи слова передаются;
- маскировочная функция, надевающая «маску» пристойности, благоразумия и логики на любой скабресный, циничный или даже абсурдный текст [13, с. 112].

Некоторые ученые выделяют поэтическую функцию языковой игры.

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

Согласно работе Е.А. Земской, М.В. Китайгородской и Н.Н. Розановой, посвященной проблемам русской разговорной речи, «играя, говорящий большое внимание обращает на форму речи, а устремленность на сообщение как таковое и есть характерная черта поэтической функции языка. Таким образом, игровая функция языка – это один из частных видов поэтической функции» [12, с. 172—214].

Как заявляют большинство исследователей, важнейшей функцией языковой игры является комическая. Эта функция предполагает создание комического эффекта в тексте.

В.З. Санников выделяет языкотворческую функцию, так как языковая игра – один из путей обогащения языка [21, с. 27]. Посредством языковой игры язык раскрывает свой потенциал, демонстрируя свои возможности.

Более того, в процессе языковой игры говорящий может использовать более широкий, одновременно, лексический способ выражения мысли.

Многие лингвисты рассматривают языковую игру как «особый вид речетворческой (эстетической) деятельности» [17, с. 129]. Как и всякая игра, она осуществляется по правилам, к которым относятся:

- 1) наличие участников игры – производителя и получателя речи;
- 2) наличие игрового материала языковых средств, используемых автором и воспринимаемых реципиентом речи;
- 3) наличие условий игры;
- 4) знакомство участников с этими условиями;
- 5) поведение участников, соответствующее условиям и правилам.

«Под условием языковой игры, касающемся поведения ее участников, понимается обязательное использование в процессе языковой игры такого вида ментальной деятельности, при котором производитель речи апеллирует к презумптивным знаниям получателя и «подталкивает» его к установлению умозаключения, в качестве посылок которого выступает вербализованный текст и невербализованные пресуппозиции – фонд общих знаний производителя и получателя речи» [17, с. 131]. При этом следует указать, что

существует незыблемость условий языковой игры, даже незначительное отступление от них определяет попытку выхода из игры.

Для точного понимания языковой игры реципиентом автор должен принимать во внимание не только наличие определенных знаний у реципиента, но и культурное пространство, в котором происходит коммуникация.

Многофункциональность языковой игры и ее ориентация на достижение определенного эффекта обуславливает широкое употребление языковой игры в различных видах дискурса [4, с. 89]. Такие функции языковой игры как развлекательная, оценочная и связанная с ней функция воздействия [11, с. 201] широко представлены в рекламном, политическом дискурсах и в СМИ.

diplomnaya-rabota.ru

1.3 Виды языковой игры

+7 (499) 403-1034

Языковая игра не преследует конкретных практических целей, кроме удовлетворения и ухода от скуки. Удовольствие, которое такое свойство воспринимается в качестве одного из основных.

7429012@mail.ru

Удовлетворение от игры получает не только реципиент, но и сам автор, который при использовании средств языковой игры добивается эффекта предельного заострения и уточнения смысла. Отсутствие цели порождает отсутствие заранее известного спланированного целью результата, что придает игре динамизм, заключая ее смысл не в конечном итоге, а в самом движении.

Все виды языковой игры делятся на три основные группы:

- 1) Преднамеренное употребление нормативных языковых средств для выражения дополнительного коннотативного, реже денотативного смысла. К этому виду можно отнести также игру с лексической

сочетаемостью, порождение неологических образований, фоно- и графо- игру, игровой жаргон и т.д. Высказать свое отношение и дать оценку изложенному автору помогает использование уменьшительно-ласкательных суффиксов или слов в несвойственном им значении.

2) Сознательное нарушение языковой нормы для достижения той же цели. Именно осознание своего отступления от языковой нормы, ее нарочитое смешение со сниженной лексикой и делает игру игрой. Этот вид реализуется как в стилистических играх с жаргонизмами, просторечиями, так и в морфологических играх с категориями рода, числа, одушевленности, в создании фонетического подобия устной речи. Позиция открытого конфликта со стандартным и нормированным придает такой языковой игре элемент экспрессии, креативности, оригинальности. Как первый, так и второй виды содействуют процессу речетворчества, образуют неслогичные, возникновению новых значений, способствуют расширению смысла.

3) Использование в речи известных носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзии. Это прием воздействия посредством отсылки к уже известным читателю литературным произведениям, заголовкам книг, кинофильмов, к музыкальным идеям, сентенциям, пословицам и т.д. Здесь прослеживается апелляция к культурологическим, историческим, литературным познаниям реципиента [5, с. 149].

Виды языковой игры, как правило, выделяются в соответствии с уровнями языка, нормы которого обыгрываются. Исследователи выявляют языковую игру на уровне фонетики, фонологии, графики, орфографии; морфологии; синтаксиса; словообразования; лексики; семантики; прагматики; стилистики, структуры текста.

К жанрам, основанным на языковой игре, относят нонсенсы, пародии, парадоксы, анекдоты, шутки, афоризмы, речемы, балагурство, острословие, зазывы и т.д., главная цель которых – достижение комического эффекта и

получения эстетического удовольствия [26, с. 89-101].

Анекдот характеризуется такими специфическими признаками, как стереотипность модели построения и содержания текста, воспроизводимость, вариативность, принципиальное отсутствие авторства, изобразительность при рассказывании, интертекстуальность, ситуативность и уместность: *Хлебозавод предлагает бублы, ватрухи, пряники, батонища и кренделищи. Надоело заниматься мелочевкой.*

Механизм, лежащий в основе языковой *шутки*, основан на знании системы единиц языка, норм их использования и определенного арсенала способов творческой интерпретации единиц языка посредством преднамеренного нарушения норм языка с целью создания комического эффекта: *А какие-то они маленькие / синюшные // А раньше были белые и пушистые*

diplomnaya-rabota.ru

С помощью различных стилистических приемов создаются пародии – произведения, построенные на языковой игре, и пересмеивающие содержание других «серьезных произведений».

Основная функция афоризмов – познавательная, а также, афоризмы, путем воздействия на отношение человека к окружающему миру, направлены на уничтожение человеческих пороков: *Как разрешить проблему отцов и детей, если отцы - дети?*

Острословие является необычной формой выражения, которая связана с более глубокой передачей мысли говорящего и с более образным выражением содержания: *«Народная мудрость» над дверью в маршрутном такси: Одна голова хорошо, а две - уже некрасиво.*

Зазывы используют клише рекламного типа, отражающие стратегию убеждения. Например, табличка на пивном магазине: *Свежий пивасик и вкусный рыбасик.*

В рекламных текстах, по большей мере, языковая игра используется для привлечения внимания потребителя. Для этого авторы нередко берут за основу как графические стилистические приемы, так и фонетические,

+7 (499) 403-1034
7429012@mail.ru

лексические и другие: *Ремонт горит? Иди в «Колорит»! Великие люди (реклама магазина одежды для полных людей).*

Таким образом, ключевыми видами языковой игры являются: преднамеренное употребление нормативных языковых средств для выражения дополнительного коннотативного, реже денотативного смысла; сознательное нарушение языковой нормы для достижения той же цели; использование в речи известными носителям языка прецедентных текстов (текстовых реминисценций) для создания аллюзии.

1.4 Приемы языковой игры в СМИ

diplomnaya-rabota.ru

1.3.1. Лексические приемы языковой игры

Лексические виды языковой игры широко используются в текстах рекламы и СМИ. Лексические приемы обладают яркой стилистической окрашенностью и значительным эмоциональным воздействием. К ним относятся.

- метафора – прием скрытого сравнения двух предметов на основе определенного сходства между ними – реального или вымышленного.
- метонимия – замена слов, основанная на смежности их понятий;
- каламбур – обыгрывание в одном контексте разных значений одного слова;
- зевгма – соединение двух слов, которые по содержанию не подходят друг к другу, для создания комического эффекта;
- гипербола – явное и намеренное преувеличение с целью усиления выразительности;
- аллюзия – обыгрывание фразеологического оборота путем добавления других слов с целью создания юмористического эффекта;

+7 (499) 403-1034
7429012@mail.ru

сознательный намек на общеизвестный литературный или исторический факт;

- повтор – повторение слова, словосочетания или предложения в составе высказывания.

Разнообразные тропы также служат подспорьем для создания выразительности и экспрессивности:

- антонимия, антитеза, оксюморон: *Маленькая большая машина Рено бTL; Больше молока, меньше какао!* (Реклама продукции фирмы «Киндер Шоколад»); *Большой и компактный* (Реклама автомобиля «Opel»); *Ледяная свежесть для обжигающей близости* (Реклама драже, освежающего дыхание, фирмы «Eclips») [25, с. 73-81];

- метафорическая и метонимическая интерпретация явления, оценочные

метафоры: *Новогодняя лихорадка? Вакцинация с 1 декабря по 20 декабря* (Реклама торгового центра «Мир»); *Когда взгляд обретает*

- характер... Тушь Кьюй* (Из журнала «Cosmopolitan»); *Скидки на Интернет – 40%* (Реклама Интернет-клуба компании «Огрател»);

«Ред булл» окрыляет (Реклама энергетического напитка «Ред булл»); [25, с. 77-81].

- паронимазия (намеренном сближении слов, имеющих звуковое сходство): *«Быструмгель»*. *Вылечим по-быструму* (Реклама противовоспалительного и обезболивающего средства). Использование паронимазии позволяет усилить выразительность текста, авторскую мысль, образность высказывания, оригинальность художественной формы [25, с. 44];

Аллюзия – один из тропов, заключающийся в использовании прозрачного намека на какой-нибудь хорошо известный бытовой, литературный или исторический факт вместо упоминания самого этого факта.

Высокая продуктивность аллюзии в современной разговорной,

поэтической, газетно-публицистической речи и в рекламных текстах неоднократно отмечалась исследователями: это стилистическое средство сегодня является одним из самых эффективных, поэтому окказиональная форма в контексте аллюзии приобретает яркие семантические и экспрессивные оттенки: «Звоните – и вам ответится!»; *Не хамите и не хамимы будете!* («Не судите да не судимы будете») – страстно взывает к нам радиореклама (актуализация семантики страдательного залога – «подвергаться воздействию со стороны другого субъекта» – дополняется «семантическим приращением» – «в ответ на собственные аналогичные действия»).

В современной поэзии постмодернизма прецедентные тексты могут быть трансформированы достаточно «резко»: с помощью изменения родовой принадлежности слова (*День тиха лежит и внемлет Гогов..* (А. Левин)), переосмысления наглагольной принадлежности слов (*И как любил. Любовь еще быть может, но ей не быть...*).

На фонетическом уровне создатели рекламных текстов чаще всего применяют различные звуковые и лексические повторы для усиления фонетической выразительности: *Мельтезлаш – восток СПИД.*

1.3.2. Фонетические приемы языковой игры

К фонетическим приёмам языковой игры относят:

- аллитерация – это повторение одинаковых или однородных согласных звуков, придающее тексту особую звуковую выразительность: *It helps the hurt stop hurting* (реклама антисептика «Bactine»);
- ассонанс (франц. *assonance* – «созвучие») – повторение одинаковых гласных звуков, преимущественно ударных. Этот способ обеспечивает скорый, запоминающийся темп текста: *Fill it to the rim with Brim* (реклама кофе «Brim» без кофеина)

- консонанс (лат. *consonantia* – «созвучие, согласное звучание») – повторение конечных согласных звуков ударных слогов или слов: *Жираф – аф, аф!* (реклама магазина «Жираф»)
- паронимическая аттракция: *Билайн. Бесплатно – все входящие с мобильных* (реклама компании «Билайн»)
- анафора – повторение сходных звуковых сочетаний в начале смежных ритмических рядов: *Know music. Know the beat*
- параллелизм: *Для кого-то спорт – это бизнес... для нас бизнес – это спорт* (реклама автомобиля «Honda»)
- ономотопея – комбинация звуков, ассоциирующаяся с производителем (источником) этого звука: *ЖАКАЖИТЕ ЖАЛЮЖИ ШЕЙЧАС ЖЕ! ЗАВТРА БУДЕТ ПОЗДНО!* (реклама жалюзи)

– аскопа – выпадение одного или нескольких звуков в конце слова

- фонетическая компрессия – сокращение начальных букв вспомогательных глаголов;

- рифма: *Buy Opera today! And make this banner go away!* (реклама Opera)

7429012@mail.ru

1.3.3. Морфологические приемы языковой игры

Морфологические виды языковой игры в основном представлены использованием окказионализмов (от лат. *occasionalis* – случайный) – индивидуально-авторских слов, созданных в соответствии с законами словообразования языка, по тем моделям, которые в нем существуют:

- окказиональные инновации – создание сравнительной или превосходной степени сравнения прилагательного, образованного от существительного;
- словообразовательная игра – образование неологизмов путем скрещивания нескольких разных частей языковых единиц;
- лексическая инфиксация – образование новых слов посредством

вставки другого слова или его части внутрь основы или корня.

Словообразовательная игра, реализующаяся в деривационных процессах, в последнее время всё больше интересует исследователей. Одной из распространенных разновидностей словообразовательной игры исследователи считают создание новых слов, как правило, окказиональных [27, с. 102-104].

Языковая игра на словообразовательном уровне чаще всего выражается при помощи окказионализмов. Под окказионализмами понимаются новообразования в речи, которые служат для выражения смысла, необходимого в данном случае, и создаются из имеющегося в структуре языкового материала вопреки сложившейся литературной норме. Окказионализмы являются интересным материалом для исследования, так как отражают субъективно-оценочный потенциал словообразования и ярко демонстрируют потенциал языковой игры как средства воздействия на читателя.

Грамматическая окказиональность в разговорной речи – это всегда явление прагматически ярко окрашенное: в «неправильности» формы зачастую выражена оценка.

В диалоге о посещении вещевого рынка: – *Что там было?* – *Ну, там было много всяких армянов-грузинов* – употреблена неправильная, с точки зрения узуса, флексия (-ов вместо нулевой), которая потенциально обусловлена вариативностью род. п. мн. ч., так как нулевое окончание у слов, имеющих нулевую же флексию в им. п. ед. ч., является исключением (ср.: окно – окон, но грузин – грузин). С прагматической точки зрения, такая форма демонстрирует пренебрежительное (в ситуации вещевого рынка) отношение говорящего к «лицам кавказской национальности» [11, с. 13-17].

Сегодня окказионализмы широко распространены в текстах СМИ, их можно встретить и в рекламном тексте. Например, заголовок статьи о лондонской премьере спектакля «Вишнёвый сад» – *Так насколько же он*

вишнёв, этот сад? (Огонёк, 2002, апрель).

Квалифицирующие свойства кратких форм, их экспрессивность, а также динамизм «укороченной» нестандартной формы оказываются привлекательны для рекламы: *Кнорр – вкусен и скор!* (в данном случае экспрессивность усилена и звукоподражательным игровым эффектом) [11, с. 16-19].

Распространенным приемом привлечения внимания и воздействия в рекламном тексте является контаминация — одна из разновидностей игровых манипуляций со словами, различных способов и приемов игры с формой языковой единицы [24, с. 164-165].

«Контаминация (лат. *contaminatio* — приведение в соприкосновение; смешение) — конструктивный принцип организации ряда стилистических приемов и фигур, состоящий в совмещении в одной речевой единице двух разных единиц в силу их структурного, функционального или ассоциативного сближения» [23, с. 164-165]. Контаминация проникает в различные уровни языка и затрагивает лексические, словообразовательные, графические, фразеологические и другие речевые средства.

Например, лексическое обыгрывание фразеологизма «*в пух и прах*»:
Томилинскую птицефабрику разнесли в пух и прах, причем в пух даже больше, чем в прах: несколько дней обезумевшие от бомбежки куры, отчаянно кудахта, в полной панике носились по окрестностям Томила (М. Галлай).

Возможности *синтаксических приемов* также широко используются для создания комического эффекта. Обыгрыванию подвергается намеренное нарушение принципа сочетаемости слов, порядка слов, интонации; обыгрывается темо-рематическая структура предложения, создаются двусмысленные синтаксические конструкции.

Как правило, в современных жанрах могут использоваться несколько видов языковой игры: фонетическая и синтаксическая, лексическая и

словообразовательная, лексическая и синтаксическая и т. д.

Достижение комического эффекта и получения эстетического удовольствия реализуется с помощью различных приемов: психологических, эстетических и лингвистических.

К языковой игре относят также разнообразные виды шутливого обыгрывания смыслов целых текстов, например, скороговорки, построенные на фонетических созвучиях и преследующие утилитарные цели обучения произносительной стороне речи, и предметные детские шутки, построенные на несуразности и комичности ситуаций и нарочитой нелогичности изложения, и разнообразные виды игрового обрядового фольклора [13, с. 48-63]: *I'm a Pepper. He's a pepper. She's a pepper. We're a pepper. Wouldn't you like to be a Pepper too? Dr. Pepper* (реклама напитка «Dr. Pepper»); *The soap for*

people who like people. And people who like people like Dial She likes people
People like her And people Who like people Live Dial (реклама продукции «Dial Soap»)

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

Выводы по первой главе

1. Языковая игра рассматривается как игра с уже существующей формой речи, которая нередко ставит своей целью усиление выразительности или создание комического эффекта (С.Ж. Нухов).

2. Ключевыми функциями языковой игры являются: эстетическая, гностическая, гедонистическая, прагматическая, выразительная, изобразительная, поэтическая (Е. А. Земская), маскировочная (Е. Б. Курганова), языкотворческая (В. З. Санников), развлекательная, оценочная, комическая, воздействия (В. Г. Костомаров).

3. Виды языковой игры выявляют на уровне фонетики, фонологии, графики, орфографии; морфологии; синтаксиса; словообразования; лексики; семантики; прагматики; стилистики, структуры текста.

4. К ключевым приёмам языковой игры, которые обладают яркой стилистической окрашенностью и значительным эмоциональным воздействием, относят: метафору, метонимию, каламбур, гиперболу, аллюзию, повтор.

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

ГЛАВА 2. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРИЕМОВ

ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

7429012@mail.ru

Лингвистические приемы языковой игры в текстах СМИ на английском языке

В ходе исследования методом сплошной выборки нами был отобран перечень контекстов, в которых функционируют различные приемы языковой игры на разных уровнях языка.

Фонетическая языковая игра базируется на созвучии разных по своему значению лексем, позволяя придать ироническую окраску тексту. Звуковое построение текста является одним из факторов, влияющих на его восприятие читателями.

В заголовке *“Fanning the furious flames”* (“Morning Star”, 09.11.2010) используется языковая игра на основе повторения звука [f] в начале каждого слова, что придает мелодический эффект и создает некую имитацию звука горящей пиротехники. Это фонетическая анафора.

В примере *“They can't just look at a Rembrandt or a Bartolozzi and say: “Boy! That's pretty hozzi-tozzi!”* (“The Mirror”, 01.09.2011) слоговой повтор *hozzi-tozzi* используется для усиления и выразительности. Звукоподражательные слова могут использоваться авторами как средство юмора и сатиры.

Еще одним наглядным примером является заголовок газетной статьи *“Friends furever and feather”* (“Unfair Observer”, 04.05.2015). Лексемы *fur-ever* и *feather* используются вместо лексемы *forever*, таким образом, транформирование устной живой словосочетание *friends forever* / друзья навсегда передает информацию о том, что такими друзьями являются совершенно разные представители фауны. Эффект достигается благодаря созвучию лексем *fur-ever* и *forever*. Здесь удачно обыгрывается произношение безударного слога *for*.

В другом примере *“Tears and cicrat”* (“Daily Mail”, 20.09.2012) использован прием ассонанса, основанный на повторении гласных звуков [i] и [э], и прием аллитерации, основанный на повторении согласных звуков [t] и [z]. Благодаря этим приемам создания языковой игры заголовки выглядят привлекательным и броским и уже в самом себе содержит намек на содержание статьи.

Фонетическая языковая игра может быть выражена при помощи рифмы: *“Everybody else should go home and pet their solitary cat”* (“Unfair Observer”, 01.03.2015). В высказывании рифмуются две лексемы *pet* и *cat*. Данное предложение – заключительное в подразделе статьи и, следовательно, этот прием логически красиво завершает повествование. Кроме того, лексема *pet* имеет несколько значений: 1) ‘to touch and move your

hand gently over someone, especially an animal or a child’; 2) ‘an animal such as a cat or a dog which you keep and care for at home’ [28, с. 402]. Автор статьи шутит с читателем, играя словами. Таким образом, использование фонетической языковой игры не просто делает фразу интересной и меткой, но и позволяет ей приобрести многозначность.

В примере “*Oh, Lord! Won't you buy Mercedes Pens?*” (“Daily Mail”, 03.01.2011) речь идет о проекте в Англии, когда молодой дизайнер украсил корпус своего автомобиля фломастерами и ручками. Шутливый эффект достигается с помощью созвучия названий марки автомобиля *Mercedes Benz* (Мерседес-Бенц) и *Mercedes Pens*.

В примере “*Pick Of The Week*” (“DailyMail”, 02.02.2017) рифмовка слов передает саркастическое отношение автора к теме статьи, освещающей серию провальных футбольных матчей за неделю. При этом, само слово *a pick* – «что-либо отборное, лучшая часть», обычно употребляется в позитивном значении, касательно успешных мероприятий и событий, в частности, спортивных. А в данном случае *a pick* используется с антонимическим значением, иными словами, происходит т.н. «внутрисловная антонимия».

Рассмотрим следующий прием, в котором был встречен ассонанс:

Forth from his den to steal he stole,

His bags of chink he chunk,

And many a wicked smile he smole,

And many a wink he wunk (“First news”, 03.11.2006).

В данном стихотворении автор использует «ложные» морфемы в детской речи. Он намеренно пытается построить форму прошедшего времени глагола *smile* - «улыбаться» (*smole* вместо *smiled*) по аналогии с глаголом *steal* - «красть, воровать» (“*stole*”). Во второй строке контрастно используются существительное “*chink*” `звонкая монета` и форма прошедшего времени глагола “*chink*” `просадить деньги, прогулять` -

“*chunk*”, по аналогии с ними в последней строке стихотворения автором предпринимается попытка построить форму прошедшего времени от глагола “*wink*” ‘подмигивать’ - “*wunk*” (вместо “*winked*”). Такой ассонанс обеспечивает скорый, запоминающийся темп текста, что является огромным плюсом в печатных сатирических СМИ.

Языковая игра на семантическом уровне

Этот вид является одним из самых сложных и тонких видов языковой игры в языке СМИ и реализуется за счет использования многозначных слов. Наиболее яркий прием представляет собой каламбур. Этот стилистический оборот, основанный на игре контрастных значений, придает комический оттенок сообщению.

Так, например, в названии статьи “Whitewashing Obama” (“Unfair Observer”, 01.02.2015) имеет двойной смысл. Лексема *whitewash* означает *to cover something with whitewash*, что в данном словосочетании служит намёком на цвет кожи президента Америки. Ещё другое определение ‘to hide the true facts about a serious accident or illegal action’ [28, с. 612]. Таким образом, автор статьи, выражая свое мнение, дает понять, что Обама нечистоплотный политик.

Другой пример: “*Bears are still roaming the streets of Russia*” (“Unfair Observer”, 11.02.2014). Данное предложение завершает статью, в которой описано появление дикого животного на улицах города. Основным значением лексемы *bear* является ‘a large strong animal with thick fur that eats fish, fruit, and insects’ [28, с. 69]. Однако в словосочетании *be like a bear* данное слово также имеет переносное значение *to be rude to people*. Соответственно, автор статьи проводит аналогию между медведями и русскими людьми, считая, что русские такие же грубые и неприветливые, как медведи.

К полисемии можно отнести следующий пример: “*A guy with money to burn may well find a gal who wants to play with fire*” (“Morning Star”,

01.08.2005). Автором обыгрываются прямое и переносное значения устойчивых выражений *money to burn* – «денег куры не клюют» и *to play with fire* – «играть с огнем».

В примере “*If you work in a forestry company, you will probably have to log your time*” (“The Guardian”, 07.01.2002) обыгрываются прямое и переносное значения устойчивого выражения *to log one's time*. «Если вы работаете в лесной компании, вам, вероятно, придется регистрировать свое время».

Анализируя приведенные примеры, можно прийти к выводу, что семантическая языковая игра эффективна благодаря взаимодействию значений многозначных лексем или омонимичных лексем, поэтому оценить и понять эту игру может только тот, кто владеет английским языком на достаточно высоком уровне.

Существуют разные способы образования окказиональных слов.

Например, в предложении “*It's not double standards because some witches are witchier than others*” (“Morning Star”, 1. 2.2015) слово *witchier* образовано при помощи суффикса *-er*, который служит для выражения сравнительной степени прилагательных и заменяет слово *worse* (хуже).

Лексема *witch* (ведьма) является существительным, которое, согласно грамматическим правилам, не имеет степеней сравнения. С помощью данного приема автор привлекает внимание читателя к проблеме, придавая своему высказыванию более яркую окраску. В данном случае слово образовано по непродуктивной модели и могло быть использовано только в этом контексте.

Другим ярким примером новообразования служит: “*The city is setting up a new sport – pelmening*” (“The Guardian”, 23.02.2009), в котором лексема *pelmeni* русского происхождения не имеет никакого отношения к спорту. Однако слово *pelmening* образовано при помощи суффикса *-ing*, который часто служит для образования названий видов спорта (*diving, swimming*). Этот авторский окказионализм противоречит языковой норме и его

образование отклоняется от принятых способов образования слов. Таким образом подчеркнута именно шуточность соревнований по приготовлению пельменей.

Так, образование окказионализмов в англоязычных СМИ используется чаще всего для придания тексту развлекательного характера и привлечения внимания читательской аудитории. Это единичные явления, создаваемые с намеренным нарушением законов словообразования для определенной ситуации.

Языковая игра на графическом уровне

Наиболее часто употребляется в качестве дополнительного средства, позволяющего придать повествованию более экспрессивный характер. Наиболее распространенными средствами графической экспликации являются шрифтовое выделение, использование заглавных букв вместо строчных, а также заключение слова или фразы в кавычки с целью указания несоответствия значения этого слова или этой фразы действительности.

Выразительным графическим приёмом языковой игры является следующий пример: “*It’s the same old sTory*” (“Morning Star”, 04.08.2010).

Речь идет о консервативной партии Англии *Tory*, чья политическая линия категорически не устраивает автора статьи. Благодаря графической акцентуации буквы Т в слове *story* проявляется двойной смысл заголовка: выделяя еще одно слово *Tory*, автор иронично намекает на то, что никаких изменений в общественную жизнь партия не сможет привнести посредством нововведений, и все останется по-прежнему.

Также графически выделенное слово *MORE* в заголовке “*Stranded in Sharm for 10 MORE days*” (“Daily Mail”, 01. 12. 2013) в целом усиливает смысловую нагрузку данного предложения. Автор делится с читателями своим негодованием, указывая на вынужденность таких действий.

В следующем предложении используется графическое выделение при помощи кавычек: “*But as photos of the ribbon-cutting ceremony show, the “stop” is just two slabs of concrete on the ground*” (“First news”, 03.11.2011). Автор

смеется над помпезностью в действительности ничего не значащего события.

Формальные способы образования игры слов также задействованы в построении палиндромов, т.е. слов или целых предложений, которые читаются одинаково слева направо и справа налево или же предложений, которые, при прочтении в обоих направлениях, меняют при разных вариантах прочтения своё значение: “madam”; “I saw Elba — Elba was I”; “I moan, Naomi”; “Live not on evil”; “Sex at noon taxes” (“The Guardian”, 11–13.10.2013).

Многоточие, продолжающее мысль внутри заголовка “*MISSING ... and FOUND!*” (“Daily Mail”, 01.23.2012), семантическое противопоставление определений, графическое выделение заглавными буквами, а также восклицательный знак, сопровождающий заголовок, олицетворяют действительность и даже некую сенсационность появления услуг по поиску старых друзей и потерянных родственников, осуществляемой работниками редакции данной газеты, и привлекают внимание читателя к статье.

В приведенном далее примере традиционность представлена помощью скобок и тире: “*The list of offenses that will bring the police on you and your beloved include things like shooting in the air (makes sense) and being drunk (well...), but also starting to dance before your elders do, inviting a girl to dance, dressing up in “clothes not fitting the Chechen mentality” and – wait for it – cutting the cake*” (“Unfair Observer”, 17.02.2011). Здесь автор с помощью слов, заключенных в скобки и ограниченных тире, выражает свое личное согласие или несогласие с описываемыми событиями. Графическое выделение помогает ему в шуточной и непринуждённой форме привлечь внимание читателя к повествованию. Следует отметить, что понимание графических приемов языковой игры невозможно без зрительного восприятия. Однако, несмотря на приоритетность визуализации, без вербального восприятия невозможно безусловное понимание высказывания.

Результаты анализа приемов языковой игры, используемых в англоговорящих СМИ, представлены на рисунке 1.

Рис. 1. – Соотношение частотных приемов языковой игры на различных уровнях языка

Таким образом, было установлено, что наиболее продуктивным уровнем языка, на котором реализуются приемы языковой игры в текстах англоязычных СМИ, является фонетический уровень (тридцать процентов). Однако семантический (двадцать три процента), словообразовательный (двадцать процентов) и графический уровень (двадцать семь процентов) также репрезентативны в рамках нашего анализа и фактически не уступают наиболее частотному

diplomnaya-rabota.ru

Выводы по второй главе

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

В ходе исследования методом сплошной выборки нами был отобран перечень контекстов, в которых функционируют различные приемы языковой игры на фонетическом, семантическом, словообразовательном и графическом уровнях языка. Было установлено, что языковая игра (30% от общего числа избранных текстов) на фонетическом уровне доминирует над фонетической игрой на всех остальных уровнях языка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования была достигнута.

В теоретической главе было установлено, что в лингвистическом аспекте языковая игра рассматривается как игра с уже существующей формой речи, которая нередко ставит своей целью усиление выразительности или создание комического эффекта. Языковая игра реализует ряд конкретных функций в переносе которых выделяются такие, как: эстетическая, гностическая, гедонистическая, прагматическая, выразительная, изобразительная, поэтическая, маскировочная, языковорческая, развлекательная, оценочная. Важнейшими функциями являются комическая и функция воздействия.

Виды языковой игры, как правило, выделяются в соответствии с уровнями языка, нормы которого обыгрываются. Исследователи выявляют языковую игру на уровне фонетики, фонологии, графики, орфографии; морфологии; синтаксиса; словообразования; лексики; семантики; прагматики; стилистики, структуры текста.

Лексические виды языковой игры широко используются в текстах рекламы и СМИ. Лексические приёмы обладают яркой стилистической окрашенностью и значительным эмоциональным воздействием. К ним относятся: метафора, метонимия, каламбур, гипербола, аллюзия, повтор.

В практической главе методом сплошной выборки нами был отобран перечень контекстов, в которых функционируют различные приемы языковой игры на разных уровнях языка, и проведен их лингвистический

анализ, который привел нас к следующему заключению:

а) фонетическая языковая игра базируется на созвучии разных по своему значению лексем, позволяя придать ироническую окраску тексту (здесь себя находят ассонанс, аллитерация, звукоподражание и др.);

б) языковая игра на семантическом уровне является одной из самых сложных и тонких видов языковой игры в языке СМИ и реализуется за счет использования многозначных слов (наиболее яркий ее прием – каламбур);

в) языковая игра на словообразовательном уровне чаще всего выражается при помощи окказионализмов, которые создаются из имеющегося в структуре языкового материала вопреки сложившейся литературной норме;

г) языковая игра на графическом уровне наиболее часто употребляется в качестве дополнительного средства, позволяющего придать повествованию более экспрессивный характер (прифто, выделение, использование заглавных букв вместо строчных, а также заключение слова или фразы в кавычки);

д) наиболее продуктивным уровнем языка, на котором реализуются приемы языковой игры в текстах англоязычных СМИ, является фонетический уровень, однако семантический, словообразовательный и графический уровень также репрезентативны в рамках нашего анализа и фактически не уступают наиболее частотному.

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – 2-е изд., стер. – М.: УРСС: Едиториал УРСС, 2004. – 571 с.
1. Витгенштейн, Л. Философские исследования / Л. Витгенштейн. – М.: Наука, 1946. – 140 с.
2. Дедушкина, Т. А. Языковая игра: современное состояние вопроса / Т. А. Дедушкина // Studia Linguistica. – 2012. – № 6. – С. 88–92.
3. Жаева, Р. Р. Способы актуализации языковой игры в публицистическом дискурсе (на примере прецедентных текстов) / Р. Р. Жаева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – № 1 (49). – С. 148 – 151.
4. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов / Т. В. Жеребило. – Изд. 5-е, испр-е и дополн. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 419 с.
5. Земская, Е. А., Китайгородская, М. В., Розанова, Н. И. Языковая игра / Е. А. Земская, М. В. Китайгородская, Н. И. Розанова // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, 1983. – С. 172–214.
6. Ильясова, С. В., Амири, Л.П. Языковая игра в коммуникативном

пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.

7. Кириленко, Н. П., Сафронова, Т. И. Место языковой игры в текстах современной рекламы / Н. П. Кириленко, Т. И. Сафронова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5.

8. Коршунова, А. В. Языковая игра: лингвистический поворот в философии / А. В. Коршунова // Вестн. Бурят. гос. ун-та. Филология. – Улан-Удэ, 2008. – Вып. 10. – С. 71–76.

9. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Академия, 1971. – 149 с.

10. Крылова, О. А. [и др.]. Учебное пособие / О. А. Крылова, Е. Н. Ремчукова, Г. Н. Трофимов, О. И. Иссерс // М.: РУДН, 2008. – 243 с.

11. Курганова, Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте / Е. Б. Курганова. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2006. – 121 с.

12. Лебедева, Е. Б. Уточнение понятия «языковая игра» в лингвистике / Е. Б. Лебедева // Язык и культура. – 2014. – №4(28). – С. 48–63.

13. Леонтьев, А. А. Общественные функции языка и его функциональные эквиваленты / А. А. Леонтьев. – М.: 1968. – 113 с.

14. Лисоченко, Л. В., Лисоченко, О. В. Языковая игра на газетной полосе. Эстетика и поэтика языкового творчества. Межвуз. сб. науч. Статей / Л. В. Лисоченко, О. В. Лисоченко. – Таганрог, 2000. – С. 128–142.

15. Луначарский, А. В. Литературная энциклопедия / ред. коллегия И. М. Беспалов. – М.: Коммун. Академия, 1929. – 939 с.

16. Мечковская, Н.Б. Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 207 с.

17. Муратова, В. Г. Особенности использования языковой игры в рекламных текстах / В. Г. Муратова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов; Воронежск. гос. ун-т., 2019. – № 2.

18. Рябкова, Н. И. Языковые особенности современной рекламы /

diplomnaya-rabota.ru
+7 (499) 403-1034
7429012@mail.ru

Н. И. Рябкова // Коммуникативные стратегии XXI века. – СПб: СПбГУСЭ, 2009. – С. 73–81.

19. Санников, В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. 2-е издание, испр. и доп. / В. З. Санников. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.

20. Храмова, Е. А. Фонетические средства создания игрового смысла в англоязычном мини-тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. А. Храмова; Мордовский гос. ун-т. – 22 с.

21. Хрущева, Е. А. Национально-культурная основа анекдота: автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. А. Хрущева. – М., 2009. – 177 с.

22. Чудинов, А. Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / А. Н. Чудинов. – М., 1910. – 640 с.

23. Шандар, Е. И., Косович, А. А. / Лингвистика и методика в высшей школе. Вып. 8: сб. науч. работ / Г. Б. Карпук, А. И. Богдевич. – Гродно: ЮрСаПринт, 2016. – С. 77–85.

24. Шилова, В. С. Когнитивный анализ английских и русских слоганов в рекламе парфюмерно-косметической продукции / В. С. Шилова. – СПб. : СПбГУ, 2017. – 562 с.

25. Шишкарева, О. А. Окказиональные слова как проявление языковой игры / О. А. Шишкарева // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета, серия «Лингвистика» Выпуск 2 (2). – Киров : ВятГТУ, 2008 – С. 102–104.

26. Эрдынеева, Д. В. Языковая игра в дискурсе СМИ / Д. В. Эрдынеева / Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.

27. Longman Dictionary of Contemporary English / F. Chris, C. Rosalind. – NY. : Pearson Education, 2014. – 2224 pp.

diplomnaya-rabota.ru

+7 (499) 403-1034

7429012@mail.ru