

**Приемы языковой игры в СМИ. (На примере текстов интернет-изданий  
«Коммерсантъ» и «Московский Комсомолец»)**

**Научный руководитель – Кувшинская Юлия Михайловна**

***Комлева Дарья Андреевна***

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

*E-mail: Dashakom1799@yandex.ru*

На сегодняшний день тексты массмедиа представляют особый интерес для практического исследования, так как язык СМИ имеет свои собственные закономерности функционирования, меняющиеся и развивающиеся с большой скоростью. Одной из особенностей языка медиаречи является языковая игра, которая используется в различных стилях, образуется при помощи разнообразных приемов и выполняет многочисленные функции. Особо интересно использование языковой игры в текстах интернет-изданий, поскольку задачей современной журналистики является не только сообщить актуальную информацию, но и сделать ее экспрессивной и эмоционально окрашенной.

В докладе будут представлены результаты исследования, цель которого заключалась в проведении анализа приемов языковой игры в текстах интернет-изданий «Коммерсантъ» и «Московский Комсомолец». В работе рассмотрено понятие и виды языковой игры, охарактеризованы ее функции, а также проанализированы приемы ее создания в современных текстах интернет-изданий за 2018 год, взятых методом случайной частичной выборки. Всего было проанализировано по 30 примеров из каждого издания, а также составлены таблицы, отражающие процентное соотношение употребления тех или иных видов языковой игры.

В ходе исследования мы пришли к выводу, что языковая игра - это лингвокреативная деятельность человека, связанная с намеренным нарушением языковых норм для реализации игрового кода коммуникации, разнообразия языка и создания комического эффекта. [1] Образование языковой игры может происходить на любом языковом уровне, в связи с чем выделяют фонетическую, графическую, морфологическую, синтаксическую, словообразовательную, лексическую, семантическую, прагматическую, стилистическую и другие виды языковой игры. [2]

На основе текстов «Коммерсанта» и «Московского комсомольца» мы выявили, что в обоих интернет-изданиях широко используются такие лексико-семантические приемы создания языковой игры, как обыгрывание прецедентных феноменов и фразеологизмов. Более того, выяснилось, что языковая игра – это стратегия, уместная в текстах любых жанров, в изданиях разного типа, формата, а также внутри разных компонентов текста. Но характер и тип приемов языковой игры несомненно зависит от специфики издания и его аудитории.

Стоит отметить, что все примеры языковой игры из текстов анализируемых интернет-изданий были найдены именно в заголовках статей, так как их либо крайне мало, либо вовсе нет в основном тексте.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что языковая игра в интернет-изданиях чаще всего используется в заголовках. Это связано с тем, что их основной целью является привлечение внимания реципиентов к статье. Заголовок имеет как информативную, так и рекламную (экспрессивную) функцию, поэтому авторы статей уделяют большое

внимание созданию заголовков, делая их запоминающимися, броскими и оригинальными, ради чего вводят в них различные элементы языковой игры.

В текстах интернет-издания «Коммерсантъ» около 50% примеров демонстрируют использование такого приема, как обыгрывание прецедентного феномена или пословиц. Из них около 30% примеров связаны с трансформацией прецедентного фрагмента путем замены одного или нескольких слов. В основном обыгрываются названия советских кинофильмов, строки советских песен, названия произведений художественной литературы, разговорные пословицы или известные афоризмы персонажей классической литературы. Только 10% от найденных примеров полностью трансформированы по составу, но сохраняют прежнюю структуру. В текстах данного интернет-издания также наблюдается языковая игра, связанная с трансформацией фразеологизмов: примерно 16,3% от общего количества примеров связано с частичным изменением состава фразеологизма. Нельзя точно отнести ряд найденных устойчивых выражений в одну группу, но стоит отметить, что некоторые из них имеют библейское происхождение или как-то связаны с историческими событиями. Следующим типом языковой игры является фонетическая игра в сочетании с лексической (16,6%). Как правило, обыгрываются лексемы, фонетически и морфемно схожие с начальным словом. Среди всех примеров была также найдена языковая игра, основанная на многозначности лексем, благодаря чему образуются каламбуры. Доля таких примеров составила 10%. Наименее популярный прием в текстах «Коммерсанта» - словообразовательная игра (6,6%).

В текстах интернет-издания «Московский Комсомолец» наиболее часто употребляемым видом языковой игры является трансформация фразеологизмов (26,6%) путем замены одного или нескольких слов, а также путем изменения всего состава фрагмента. Интересно, что большая часть найденных фразеологизмов относятся к типу библейских, так как они связаны с сюжетами из Библии. На втором месте по частотности употребления стоит прием обыгрывания прецедентных феноменов и пословиц (22,2%). В основном используются названия советских фильмов, русские народные пословицы, названия художественных произведений. Также одной из самых популярных в текстах интернет-издания «Московский Комсомолец» является языковая игра на словообразовательном уровне, благодаря которой образуются окказионализмы, то есть слова, созданные по авторской модели образования слов (20%). В основном используется прием контаминации или междусловного наложения, когда оба слова сохраняют свою структуру, но будто накладываются друг на друга. Менее популярными видами языковой игры являются фонетическая игра, основанная на созвучии, в сочетании с лексической, а также игра на словообразовательном уровне. Их доля составляет по 6,6% соответственно. Реже всего в текстах статей встречается синтаксическая языковая игра (3,3%), а также стилистическая языковая игра с использованием иноязычного вкрапления (3,3%).

Можно сделать вывод, что различия в видах языковой игры связаны с особенностями аудитории изданий. Читатели «Коммерсанта» понимают прецедентные тексты, хорошо владеют языком современной культуры, знают литературные произведения, разбираются в кинематографе, а также политической истории, поэтому считывают и комфортно воспринимают такую языковую игру. Аудитория издания «Московский Комсомолец» легче воспринимает игру с фразеологией. Но можно предположить, что это рассчитано скорее на основательный традиционный языковой бэкграунд, чем на высокую эрудицию в области профессиональной культуры, истории, политики.

## Источники и литература

- 1) Гридина Т.А., Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996.

- 2) Санников В.З., Русский язык в зеркале языковой игры. – 2-е изд. испр. и доп. Языки славянской культуры. М., 2002.