

Языковая игра как средство воздействия на адресата (на материале текстов газетных публикаций // Modern linguistic systems as instruments of the reality transformation. Peer-reviewed materials digest (collective monograph) published following the results of the LXXVI International Research and Practice Conference and I stage of the Championship in Philological Sciences (London, February 20-February 25, 2014). The event was carried out in the framework of a preliminary program of the project “World Championship, continental, national and regional championships on scientific analytics” by the International Academy of Science and Higher Education (London, UK). - Published by IASHE, London, 2014. – p. 68-71 .

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА (НА МАТЕРИАЛЕ ТЕКСТОВ ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ)

**Ли Валентин Сергеевич, доктор филологических наук, профессор
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан**

**Участник конференции,
Национального первенства по научной аналитике,
Открытого Европейско-Азиатского первенства по научной аналитике**

В статье рассматриваются приемы языковой игры как средство воздействия на адресата (читателя) с целью изменения его представлений о действительности. На материале текстов газетных публикаций характеризуются собственно лингвистические процессы, связанные с семантическими трансформациями и смысловыми аллюзиями при обыгрывании прецедентных слов и выражений. Устанавливаются прагматические функции приемов языковой игры в газетной публикации, определяются иллокутивные силы этих приемов, воздействующих на адресата. Прикладные аспекты исследования языковой игры рассматриваются на примере лингвистической экспертизы газетных публикаций при решении правовых вопросов

Ключевые слова: языковая игра, семантические трансформации, аллюзия, прецедентное выражение, энантиосемия.

In article methods of language game as a lever on the addressee (reader) for the purpose of change of its ideas of reality are considered. On a material of texts of newspaper publications actually linguistic processes connected with semantic transformations and semantic hints at an outgaming of case words and expressions are characterized. Pragmatical functions of methods of language game in the newspaper publication are established, illocutinary forces of these receptions

influencing the addressee are defined. Applied aspects of research of language game are considered on the example of linguistic examination of newspaper publications at the solution of legal questions

Keywords: *language game, semantic transformations, hint, case expression, enantiosemya*

Языковая игра в современной лингвистике характеризуется как многоаспектное явление. В отличие от логико-философской интерпретации этого феномена, представленной в рассуждениях Людвиг Витгенштейна, начиная с 70-х годов XX в., языковая игра рассматривается преимущественно в собственно лингвистическом аспекте. Тем не менее, это понятие продолжает оставаться на уровне метафоры. При этом одни лингвисты обращают внимание на использование языковой игры на словообразовательном уровне (Е.А. Земская [3]), другие - на лексико-семантическом (Анна А. Зализняк [2]), третьи – на синтаксическом (В.З. Санников [10]) и т.д. (см. работы [4], [6], [8], [9], [11] и др.). Функциональный аспект языковой игры чаще всего связывают с ее эстетической ролью в определенном тексте: «...языковая игра – это явления, когда говорящий "играет" с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)» [4: 172].

В газетно-публицистическом дискурсе использование приемов языковой игры решает не столько художественно-эстетические, сколько прагматические задачи, связанные обычно с коммуникативными конфликтами, приводящими часто к судебному разбирательству, когда журналиста обвиняют в оскорблении, унижении чести и достоинства, подрыве репутации кого-либо. В таких ситуациях объективную оценку публикации может дать только лингвист. Покажем это на примере лингвистической экспертизы серии публикаций в одной из казахстанских газет, посвященной деятельности корпорации INRG, чьи заводы нарушают экологические нормы и наносят вред окружающей среде. Этой теме посвящены были статьи под такими названиями: «Дайте продохнуть, господин N-ов», «Кто заказал заказник?», «Заказной переплет», «Фактор иска», «Дым - нашему дому?», «Щедрость не порок».

Как можно заметить, во всех этих заголовках используются приемы языковой игры, которые в газетных публикациях создают конфликтную ситуацию, когда адресат (в том числе и персонажи, участники событий, о котором идет речь в статье) воспринимает публикацию как оскорбление чести и достоинства кого-либо, как подрыв чьей-либо репутации (о подобных ситуациях см. [7: 474-476]). В данном случае именно так восприняли представители корпорации INRG публикацию статей и обратились к лингвисту с вопросом «Могут ли представленные на исследование публикации сформировать у читателя негативное мнение о деятельности компании INRC и ее представителях?». Ответ на этот вопрос решает не только сугубо прагматическую задачу, связанную с праворегулированием, но и собственно

лингвистическую, поскольку в нем (в ответе) содержится материал, имеющий непосредственное отношение к исследованию языковых процессов, в том числе семантических, которые определяют специфику газетного дискурса.

Исследуемые тексты газетных статей представляют собой результат такого специфического вида газетной публицистики, как *журналистское расследование*, о чем можно судить уже по названиям публикаций. Соответственно в них обнаруживается сочетание авторского текста с разными способами передачи чужой речи, от прямой и несобственно-прямой речи участников событий до цитирования и пересказа чужих высказываний.

По жанрово-стилистическим особенностям рассматриваемые материалы представляют собой *аналитические критические статьи*. В соответствии с жанром все статьи наполнены фактологическим материалом, а приводимые факты анализируются, сопоставляются, интерпретируются и оцениваются автором.

Обязательной стилистической приметой газетно-публицистического текста является, как известно, совмещение функций *воздействия* и *сообщения* (информирования), т.е. газетно-публицистический текст призван формировать мнение читателя по актуальным политическим, экономическим, социальным и т.п. проблемам или же оказывать воздействие на уже сложившееся мнение читателя по тому или иному вопросу.

Функциональная направленность анализируемых статей определяется такими его важными с точки зрения психолингвистики компонентами, как заголовки, названия рубрик (подзаголовки), содержание врезок (текста, предшествующего основному тексту статьи). Рассматриваемые публикации объединены не только последовательным анализом логически связанных между собой фактов, но и особым ироническим стилем, о чем свидетельствуют широкое использование художественных приемов, языковая игра, употребление прецедентных высказываний и слов, смысловые аллюзии. Все это позволяет выразить журналисту свою авторскую позицию и воздействовать соответствующим образом на читателя. Таким образом, по своим композиционным и жанрово-стилистическим особенностям рассматриваемые публикации представляют собой аналитические критические статьи в жанре журналистского расследования. Приводимые в статьях негативные сведения о деятельности корпорации INRG и ее представителей свидетельствуют о намерении автора сформировать соответствующее мнение у читателя и общественности в целом.

Особого внимания заслуживают такие существенные структурно-композиционные компоненты текстов, как заголовки. В них использован такой прием речевого творчества, который в лингвистике принято обозначать термином «языковая игра» (каламбурное обыгрывание слов). При языковой игре говорящий (пишущий) осознанно совмещает, сталкивает в одном высказывании несколько смыслов. Это совмещение смыслов (значений слов) основано на семантических трансформациях слов, выражений, своего рода эксплуатации их неоднозначности. Это вызывает у слушающего (читающего) разного рода смысловые аллюзии. Этот прием широко используется в

художественных текстах постмодернистского направления, в рекламных текстах, в афоризмах, анекдотах и т.п. жанрах. Языковая игра широко используется и в современной журналистике, особенно в заголовках публикаций, как в данном случае. При языковой игре в основу берется общеизвестное высказывание с определенным, всем известным содержанием. Это содержание в другом высказывании преобразуется в новое, в результате чего происходит столкновение разных смыслов в одном высказывании. Так, в заголовке «Дайте продохнуть, господин N-ов!» обыгрывается общеизвестное (узуальное) значение слова *продохнуть* ‘вдохнуть полной грудью, свободно’, например: *В этой комнате продохнуть нельзя. В этом зале от такого скопления людей не продохнуть.* В рассматриваемом заголовке это значение трансформируется в новые смыслы, которые в языковом сознании адресата формируются с помощью так называемых речевых импликатур (выводных знаний). Эти импликатуры можно представить в такой семантической записи:

‘X совершает действие Р’

‘действие Р привело к последствиям К’

‘последствия К отрицательны для всех’

Таково объективное (так наз. диктумное) содержание заголовка. Конкретизация этого значения дается уже в самом тексте статьи. X – это N-ов, один из олигархов, кому принадлежат предприятия, отравляющие атмосферу. И он же – виновник этой тяжелой ситуации, и поэтому к нему обращено требование «Дайте продохнуть!». В этом заголовке содержится в обобщенном виде информация, негативно характеризующая личность (N-ва) и его деятельность.

Вторая статья названа «Заказной переплет». Обыгрывается известное выражение «попасть в переплет», в котором *переплет* имеет значение ‘запутанное, затруднительное положение’. Значение слова *заказной* становится ясным из содержания самой статьи, в которой это слово используется как прецедентное, первоначально использованное по отношению к газетной публикации под названием «Дайте продохнуть, господин N-ов!». Эта публикация представителями корпорации INRG названа заказной, т.е. выполненной по заказу, по поручению (приказу, просьбе) кого-либо: «Завершив отчеты утверждением, что Павлодар является экологически благополучным городом, Феликс Вулис вернулся к статье в нашей газете, назвав ее почему-то заказной».

Автор статьи использует это слово как бумеранг и считает, что заказными являются выступления представителей корпорации INRG. Тем самым они оказались в запутанном, затруднительном положении, т.е. «попали в переплет». Совмещение двух смыслов в одном высказывании создает эффект языковой игры, с помощью которой дается ироническая, а поэтому резко отрицательная характеристика словам и действиям представителей корпорации INRG.

Заголовок третьей статьи «Фактор иска» построен на каламбурном обыгрывании прецедентного выражения «фактор риска» (обыгрывается созвучие слов *риск* и *иск*). Выражение «фактор риска» обозначает обстоятельства, причины, связанные с риском, с возможной неудачей,

опасностью. Чаще всего это выражение используется в медицинских текстах. В исследуемом тексте выражение «фактор иска» выполняет дейктическую (указательную) функцию, а именно, указывает, что содержание этого фактора будет раскрыто в последующем тексте:

«Правда, помимо заявлений о том, какие они пушистые и “зеленые”, на пресс-конференции прозвучали и весьма нелестные обвинения в адрес г-на Калмаханана. “Этот человек считает себя супергероем, черным плащом, спасающим Павлодар от смертельной угрозы, - заявил Вулис, демонстрируя отличное знание комиксов. - Хочу официально заявить: мы как компания подадим судебный иск по поводу этой ложной и абсолютно некомпетентной статьи. Это недопустимо - оставлять без внимания вот такого рода заказной наезд, это просто ложь, и я бы назвал это абсолютной провокацией».

Обыгрывание выражений «фактор риска» и «фактор иска» преследует цель негативно характеризовать поступки и слова одного из участников пресс-конференции (в данном случае – главного исполнительного директора INRG Феликса Вулиса).

В заголовке «Дым - нашему дому?» обыгрывается магическая формула заклинаний, пожеланий типа «Чума на ваш дом» «Чума на оба ваших дома», «Мира и благополучия вашему дому» и т.п. Как известно в прототипическом смысле эти речевые акты, часто сопровождаемые невербальными действиями, служили средством воздействия на кого-либо или на что-либо с целью изменения определенного положения дел или состояния объекта заклинания. Эти речевые акты обычно были связаны не только с суевериями и предрассудками людей, но и оказывали сильное воздействие на эмоционально-психическое состояние того, к кому относилось это заклинание. Положительные пожелания-заклинания имеют целью вызвать положительные эмоции по отношению к тому, кто совершает речевой акт пожелания-заклинания. Соответственно, отрицательные пожелания-заклинания формируют резко негативное отношение к прорицателю. В исследуемой публикации в роли такого прорицателя выступает АО «Алюминиевый завод» корпорации INRG, о чем свидетельствует уже содержание начальной врезки: «Павлодарцы против алюминиевого занавеса».

Именно «Алюминиевый завод» выступает тем прорицателем, который пророчит «дым нашему дому». Это намерение приписывается заводу, поэтому понятно отрицательное отношение к нему со стороны читателя. Такова цель и прагматическая функция этого заголовка. Следует также обратить внимание и на то, что в речевых актах заклинания и пожелания, рассматриваемых как действия, реализуются цели, намерения прорицателя, в данном случае – Алюминиевого завода. Эти намерения завода должны вызвать негативное отношение к ним со стороны читателя.

В заголовке «Кто “заказал” заказник?» обыгрывается квазитавтологичность слов *заказать* и *заказник*. При этом читателю уже известно, кто именно выступает в роли «заказчика», поскольку вторая статья композиционно является продолжением первой. Связывает обе статьи врезка «А тем временем...», говорящая о единой теме и общем предмете статей. Этот

предмет – намерения АО «Алюминиевый завод» захватить территорию заказчика.

Следует также обратить внимание на вопросительную форму заголовков: «Дым - нашему дому?» и «Кто “заказал” заказник?». Такая форма заголовков обычно используется в газетно-публицистических текстах с целью воздействовать на эмоционально-оценочную сферу восприятия читателя, вызвать у него положительный либо отрицательный отклик на сообщаемую информацию. В данном случае авторы публикации намерены сформировать у читателя устойчиво негативное впечатление об АО «Алюминиевый завод».

Статья «Щедрость не порок» по содержанию и общей тональности относится к разряду публикаций, в которых ставятся и решаются сугубо морально-этические проблемы. Такие публикации направлены не столько на информирование читателей о тех или иных событиях и фактах, сколько на формирование определенного мнения общественности. Рассматриваемая статья отличается особым экспрессивным стилем, о чем свидетельствует широкое использование приемов языковой игры. Это позволяет журналисту выразить свою авторскую позицию и воздействовать соответствующим образом на читателя, прежде всего на сферу его эмоционального восприятия. Приводимые в статье негативные сведения о деятельности компании INRG и ее совладельце М-в свидетельствуют о намерении автора статьи сформировать соответствующее негативное мнение о нем у читателя и общественности в целом. Такая прагматическая установка обнаруживается уже в самом названии статьи в котором используются семантические трансформации слов, выражений, используемых при языковой игре. Заголовок статьи «Щедрость не порок» обыгрывает прецедентное выражение «Бедность не порок» (название пьесы А.Н. Островского). Сталкивание этих двух выражений, основанное на противопоставлении слов «щедрость» и «бедность», служит средством иронии, сарказма по отношению к тому, о ком идет речь в тексте, в данном случае, по отношению к М-ву. Ирония в данном и подобных случаях создается на основе энантиосемии (об этом явлении см. [1: 60-61]), под которой понимается столкновение в одном слове двух противоположных смыслов: ‘*щедрость* не порок’ ‘*щедрость* - порок’. Иронический стиль присущ всему тексту статьи, в том числе и в случае с обоснованием действий М-ева по спасению японского музея кимоно и полного бездействия по спасению детей Павлодара, где расположены его заводы:

Вот только кимоно из страны цветущей сакуры до сих пор не видели жители города красного снега - Павлодара, где расположены подразделения INRG (компании “Алюминий Казахстана” и “Электролизный завод”), которые, собственно, и помогают г-ну М-еву увеличивать свое благосостояние, периодически тратя толику нажитого непосильным трудом на спасение чужого культурного достояния. В своих интервью большой души олигарх не раз признавался - он еще тот японист: с детства увлекся этой страной, многому там научился, а потому, когда стало ясно, что с кимоно-то может быть хреновато, его не мучили сомнения.

Ирония и сарказм, присущие стилю статьи, подчеркиваются также обыгрыванием «японской» темы в случаях использования эвфемизмов, служащих заменой нецензурных выражений: *япона мать, японский бог*:

Говорят, что безграничная щедрость г-на М-ва настолько поразила благодарных японцев, что они всерьез последние два года обсуждают вопрос о присвоении ему почетного звания “япона папа”. Впрочем, это, скорее всего, байки завистников. А вот в Павлодаре, узнав о м-евском вкладе в сохранение наследия мировой культуры и его расходах, связанных с этим благом делом, многие помянули “вкладчика” тихим добрым словом, воскликнув: какое благородство, японский бог!

Эти выражения-эвфемизмы, как и собственно нецензурные выражения, служат ярким средством эмоционально-экспрессивного усиления речи, средством выражения недовольства, гнева, удивления. Использование подобных языковых средств в литературных текстах преследует лишь одну цель – воздействовать на эмоционально-оценочную сферу читательского восприятия. В данном случае – восприятие и оценка действий М-ева, преподносимых журналистом как аморальные, бессердечные. Именно таким преподносится читателю личность М-ева, и это, по замыслу автора статьи, должно вызвать у читателя резко отрицательную оценку М-ева и его поступков.

Таким образом, лингвистическое исследование представленных текстов показывает, что одной из целей публикаций, приводимых в них сведений является именно формирование в сознании читателя негативного мнения о деятельности корпорации INRGи ее представителей. И в этом несомненна роль языковой игры как средства воздействия на адресата, на изменение его представлений о действительности. Поэтому можно заключить, что вопросы исследования спорных текстов, их лингвистическая экспертиза органично вписываются в общую проблематику под названием «Современные языковые системы как инструменты преобразования действительности».

Литература:

1. Ермакова О.П. Активные процессы в лексике и семантике // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX-XXI веков. – М.: Языки славянских культур, 2008. – С. 33-99.
2. Зализняк Анна А. Многозначность в языке и способы ее представления. – М., 2006. – 672 с.
3. Земская Е.А. Игровое словообразование // Язык в движении: к 70-летию Л.П. Крысина / Отв. ред. Е.А. Земская, М.Л. Каленчук. – М., 2007. – С. 186–193.
4. Земская Е.А., Китайгородская М.А., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь: Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М., 1983. – С. 172–214.
5. Князев Ю.П. Адресат в заголовках периодической печати // Логический анализ языка. Адресация дискурса / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Издательство «Индрик», 2012. – С. 461-470.

6. Костомаров В.Г., Бурвикова Н.Д. Карнавализация как этап в развитии языка // Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. – С.-Пб, 2001. – С. 5–26.

7. Лазуткина Г.М. Этика и эстетика как норма СМИ // Логический анализ языка. Адресация дискурса / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Издательство «Индрик», 2012. – С. [474-476];

8. Николина Н.А., Агеева Е.А. Языковая игра в структуре современного прозаического текста // Русский язык сегодня. Вып. 1. Сб. статей. – М., 2000. – С. 551–561.

9. Савельев С.В. Языковая игра: аспекты и направления исследования // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах: сб. ст. участников IV международной научной конференции. Т. 1. – Челябинск, 2008. – С. 218–220.

10. Санников В.З. Русский синтаксис в зеркале языковой игры // Санников В.З. Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве. – М., 2008. – С. 455–583.

11. Сковородников А.П. Расширение фигуральных возможностей языка современной российской прессы // Русский язык сегодня. Вып. 2. Сб. статей/ РАН. Ин-т рус.яз. им. В.В.Виноградова. Отв. ред. Л.П. Крысин. – М., 2003. – С. 556–564.

В статье рассматриваются приемы языковой игры как средство воздействия на адресата (читателя) с целью изменения его представлений о действительности. На материале текстов газетных публикаций характеризуются собственно лингвистические процессы, связанные с семантическими трансформациями и смысловыми аллюзиями при обыгрывании прецедентных слов и выражений. Устанавливаются прагматические функции приемов языковой игры в газетной публикации, определяются иллюкутивные силы этих приемов, воздействующих на адресата. Прикладные аспекты исследования языковой игры рассматриваются на примере лингвистической экспертизы газетных публикаций при решении правовых вопросов

Языковая игра в современной лингвистике характеризуется как многоаспектное явление. В отличие от логико-философской интерпретации этого феномена, представленной в рассуждениях Людвиг Витгенштейна, начиная с 70-х годов XX в., языковая игра рассматривается преимущественно в собственно лингвистическом аспекте. Тем не менее, это понятие продолжает оставаться на уровне метафоры. При этом одни лингвисты обращают внимание на использование языковой игры на словообразовательном уровне, другие - на лексико-семантическом, третьи – на синтаксическом. Функциональный аспект языковой игры чаще всего связывают с ее эстетической ролью в определенном тексте: «...языковая игра – это явления, когда говорящий "играет" с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное. Это может быть и незатейливая шутка, и более или

менее удачная острота, и каламбур, и разные виды тропов (сравнения, метафоры, перифразы и т.д.)».

В газетно-публицистическом дискурсе использование приемов языковой игры решает не столько художественно-эстетические, сколько прагматические задачи, связанные обычно с коммуникативными конфликтами, приводящими часто к судебному разбирательству, когда журналиста обвиняют в оскорблении, унижении чести и достоинства, подрыве репутации кого-либо. В таких ситуациях объективную оценку публикации может дать только лингвист.

Делается вывод: лингвистическое исследование рассмотренных в статье спорных текстов показывает, что одной из целей публикаций, приводимых в них сведений является именно формирование в сознании читателя негативного мнения о деятельности корпорации, ее представителей. И в этом несомненна роль языковой игры как средства воздействия на адресата, на изменение его представлений о действительности. Поэтому можно заключить, что вопросы исследования спорных текстов, их лингвистическая экспертиза органично вписываются в общую проблематику современных отраслей гуманитарного знания.

LANGUAGE GAME AS THE LEVER ON THE ADDRESSEE (ON MATERIAL OF TEXTS OF NEWSPAPER PUBLICATIONS)

In article methods of language game as a lever on the addressee (reader) for the purpose of change of its ideas of reality are considered. On a material of texts of newspaper publications actually linguistic processes connected with semantic transformations and semantic hints at an outgaming of case words and expressions are characterized. Pragmatical functions of methods of language game in the newspaper publication are established, illocutinary forces of these receptions influencing the addressee are defined. Applied aspects of research of language game are considered on the example of linguistic examination of newspaper publications at the solution of legal questions.

Language game in modern linguistics is characterized as the multidimensional phenomenon. Unlike the logiko-philosophical interpretation of this phenomenon presented in Ludwig Wittgenstein's reasonings since 70th years of the XX century, language game is considered mainly in actually linguistic aspect. Nevertheless, this concept continues to remain at the level of a metaphor. Thus one linguists pay attention to use of language game at the word-formation level, others - on lexico-semantic, the third – on syntactic. The functional aspect of language game is connected most often with its esthetic role in a certain text: "... language game is the phenomena when speaking "plays" with a speech form when the free relation to a form of the speech receives an esthetic task even if the most modest. It can be both a simple joke, and more or less successful sharpness, both a pun, and different types of ladders (comparison, metaphors, periphrases, etc.)".

In a journelese discourse use of methods of language game solves not so much art and esthetic, how many the pragmatical tasks connected usually with the communicative conflicts leading often to judicial proceedings when the journalist accuse of an insult, humiliation of honor and advantage, undermining reputation

someone. In such situations only the linguist can give an objective assessment of the publication.

Therefore it is possible to conclude that questions of research of controversial texts, their linguistic examination organically fit into the general perspective of modern branches of humanitarian knowledge.