

**УДК 81'0**

**ББК 81**

**Г 38**

**Гермашева Т.М.**

*Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для гуманитарных специальностей Ростовского государственного экономического университета, e-mail: tani-germasheva@mail.ru*

**Языковая игра как инструмент актуализации  
лингвистической креативности**  
*(Рецензирована)*

***Аннотация:***

Исследуются характерные особенности языковой игры как феномена языка и речи. Языковая игра рассматривается как важнейшее средство воздействия на массовое сознание через масс-медиа. Цель заключается в анализе и описании языковой игры в заголовках современных медиатекстов как проявления лингвокреативности языковой личности – субъекта масс-медиа. Для решения поставленных задач используются описательный метод с его основными компонентами: наблюдением, интерпретацией и обобщением, метод контекстуального и семантико-стилистического анализа. Материалом исследования послужили текстовые фрагменты из современных средств массовой информации, содержащие примеры языковой игры в заголовках. Новизна исследования и значимость для теории языка заключаются в комплексном подходе к изучению феномена языковой игры в заголовке через призму лингвокреативности мышления.

***Ключевые слова:***

Языковая игра, лингвокреативность мышления, медиатекст, заголовок, языковая личность, комический эффект.

**Germasheva T.M.**

*Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department for the Humanities, the Rostov State Economic University, e-mail: tani-germasheva@mail.ru*

**Language game as instrument of updating linguistic creativity**

***Abstract:***

The paper examines the characteristic features of the language game as phenomenon of language and speech. A language game is considered as the major means influencing mass consciousness through mass media. The purpose of this paper is to analyze and describe the language game in headings of modern media texts as manifestations of a lingual creativity of the language personality – the subject of mass media. To solve the set objectives the author uses a descriptive method with its main components: observation, interpretation and generalization, and a method of the contextual and semantic-stylistic analysis. Material of a research was represented by the text fragments from modern mass media containing examples of a language game in headings. Novelty of this research and the importance for the theory of language lie in an integrated approach to studying the phenomenon of a language game in heading through the prism of lingual creative thinking.

**Keywords:**

Language game, lingual creativity of thinking, media text, heading, language personality, comic effect.

Языковая игра является одним из маркеров лингвокреативности мышления языковой личности – субъекта средств массовой информации. В данном случае субъектом средств массовой информации рассматривается журналист или известная личность, продуцирующие языковую игру в медиадискурсе. Известный психолог Дж. Гилфорд определил лингвистическую креативность как «дивергентное языковое мышление». Были выделены четыре основных параметра креативности: 1) оригинальность – способность устанавливать отдаленные ассоциации, оригинальные ответы; 2) семантическую гибкость – способность определить главное свойство объекта и предположить новый вариант его использования; 3) образную адаптивную гибкость – способность видоизменить стимул с целью выявить в нем новые свойства и возможности для использования; 4) семантическую спонтанную гибкость – способность генерировать разнообразные идеи в ситуации нерегламентированности [1]. Лингвистическая креативность – это «...комплекс способностей к созданию объективно и субъективно новых идеальных продуктов с помощью средств языка, продуцированию устных и письменных высказываний на основе дивергентного мышления, сопряженного со стремлением к творческой речевой деятельности; он характеризуется легкостью (скоростью) продуцирования идей и их воплощением в речевой форме, гибкостью (вариативностью) вербального мышления, нестандартностью вербального мышления, способностью к переносу знаний, умений для конструирования новых высказываний, к установлению ассоциативных связей между лексическими единицами, к доработке оригинального речевого продукта для успешной экстерииоризации замысла» [2: 5].

Языковая игра рассматривается «... формой лингвокреативной деятельности, связанной с преднамеренным нарушением языковых и речевых норм и направленной на выполнение определенной функции» [3: 21]; «сознательный языковой эксперимент (сознательно допущенная языковая неправильность), опирающийся на неканоническое использование языковых средств с целью создания остроумных высказываний. Создавая игровые высказывания, говорящий апеллирует к интеллектуальному опыту и способностям слушающего» [4: 37].

Языковая игра – это «творческое, нестандартное (неканоническое, отклоняющееся от языковой/речевой, в том числе – стилистической, речеповеденческой, логической нормы) использование любых языковых единиц и/или категорий для создания остроумных высказываний, в том числе – комического характера» [5: 802].

Актуальность изучения феномена языковой игры на материале современных медиатекстов обусловлена тем, что «медиадискурс является одним из влиятельных в современной плюралистической полифонии дискурсов» [6: 90]. Медиадискурс понимается нами, вслед за М.Р. Желтухиной, как «связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [7: 132]. Языковая игра в заголовках медиатекстов реализуется нетривиальным сочетанием языковых средств создания комического эффекта с целью воздействия на массы. «Заголовок заключает в себе не только

содержание (информативный компонент), но и перспективу (инициативный компонент) – своеобразный ориентир, который реципиент должен привнести в свое понимание сообщения» [8: 55].

Основными средствами реализации языковой игры в заголовках современных медиатекстов как проявления лингвокреативности личности являются фонографические, лексические, словообразовательные и синтактико-стилистические средства. С помощью омонимов, паронимов и других лингвистических средств создаются каламбуры, которые повышают выразительность газетно-журнального текста, например: *Арифметика приватизации. Башнефть + Роснефть* (<http://www.forbes.ru/mneniya?page=1>).

Самыми распространенными приемами для образования языковой игры в заголовках масс-медиа являются цитирование, аллюзии, прецедентные тексты. Анализ практического материала показал, что довольно распространенным является обращение к прецедентным текстам, например: *Небо, самолет, хулиган. Авиадебоширов предложили не выпускать из страны* (<https://ria.ru/society/>). Автор данного примера отсылает читателя к известному кинофильму «Небо. Самолет. Девушка».

Отметим использование контаминации, например: *КАСКОдеры. Страховщик рассказал о современных машинациях с полисами* (<https://lenta.ru/articles/2016/11/23/strahov/>). В данном примере соединяются два слова *КАСКО* и *деры*, и получается слово с отрицательной коннотацией *КАСКОдеры*.

В качестве яркого примера отражения лингвокреативности автора статьи следует отметить такое явление, как нарушение логической однородности перечисления, например: *Лето в разгаре: джаз, ковбои и Айвазовский* (<http://www.forbes.ru/forbeslife/dosug?page=1>).

В медиатекстах наблюдаются преобразованные устойчивые выражения, фразеологические единицы, пословицы и поговорки в заголовках, которые привлекают внимание читателя к содержанию статьи. Например: *Гость в горле* (<https://lenta.ru/articles/2016/11/18/guest/>). В данном примере во фразеологизме «кость в горле» (в значении о неудобном, мешающем кому-то человеку) меняется слово *кость* на слово *гость*. Формулировка заголовка отсылает читателя к вопросам, касающимся проблемы мигрантов в Москве.

Отметим, что языковая игра является одной из характерных черт современного медиадискурса. Как показал анализ фактического материала, приемы языковой игры в заголовках современной российской прессы достаточно частотны и разнообразны. Они создают комический эффект, оказывают воздействие на читателя, формируя общественное мнение, т.е. выполняют лингвокреативную, воздействующую и экспрессивную функции. С помощью языковой игры в полной мере выражается авторская мысль, негативное или позитивное отношение к описываемому событию. Таким образом, языковая игра как отражение лингвистической креативности личности является важнейшим средством воздействия на массовое сознание.

### Примечания:

1. Гилфорд Дж. Психология мышления / под ред. А.М. Матюшкина. М.: Прогресс, 1965. 525 с.
2. Тюленева Т.В. Формирование лингвистической креативности студентов неязыковых специальностей: автореф. дис. ... канд. пед. наук. Волгоград, 2012. 24 с.
3. Базилевич В.Б. Языковая игра как форма проявления лингвистической креативности // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 3 ч. Ч. III. Тамбов: Грамота, 2015. № 8 (50). С. 20-22.

4. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 1996. 214 с.
5. Сковородников А.П. Языковая игра // Культура русской речи: Энцикл. словарь-справочник / под ред. Л.Ю. Иванова, А.П. Сковородникова, Е.Н. Ширяева [и др.]. М., 2003. С. 796–803.
6. Ширяева О.В., Хачмафова З.Р. Концепт «проект» в деловой картине мира (на материале дискурса деловых СМИ) // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2014. Вып. 4 (149). С. 90-96.
7. Желтухина М.Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2004. 358 с.
8. Комаров Е.Н. Ценностные ориентиры в заголовках французских и российских средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2003. 199 с.

#### References:

1. Guilford J. Psychology of Thinking / ed. by A.M. Matyushkin. M.: Progress, 1965. 525 pp.
2. Tyuleneva T.V. Formation of linguistic creativity of students of non-linguistic specialties: Diss. abstract for the Cand. of Pedagogy degree. Volgograd, 2012. 24 pp.
3. Bazilevich V.B. Language game as a form of manifestation of linguistic creativity // Philological sciences. Problems of theory and practice: in 3 parts. Part III. Tambov: Gramota, 2015. No. 8 (50). P. 20-22.
4. Gridina T.A. Language game: stereotype and creativity. Ekaterinburg: Urals State Ped. University, 1996. 214 pp.
5. Skovorodnikov A.P. Language game // Culture of Russian speech: Encycl. Reference Dictionary / ed. by L.Yu. Ivanov, A.P. Skovorodnikov, E.N. Shiryaev [etc]. M., 2003. P. 796-803.
6. Shiryaeva O.V., Khachmafova Z.R. The concept of «project» in the business picture of the world (based on the discourse of business mass media) // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. Maikop, 2014. Issue. 4 (149). P. 90-96.
7. Zheltukhina M.R. Specificity of the speech influence of tropes in the language of mass media: Diss. for the Dr. of Philology degree. M., 2004. 358 pp.
8. Komarov E.N. Value guidelines in the headlines of French and Russian mass media: Diss. for the Cand. of Philology degree. Volgograd, 2003. 199 pp.