

## LANGUAGE GAME IN MASS MEDIA AS A PART OF LEXICAL BACKGROUND IN MULTICULTURAL COMMUNICATION ASPECT

**Abstract:** The paper reviews language game in mass media as a part of lexical background in linguo-cultural aspect. The authors introduce example of using language game in «Forbes» journal. Research represents methods for building titles from writer from Russian Federation and USA.

### Author information:

**Irina Bugaeva**

Prof., Doctor of science

**Kirill Sidorchenko**

PhD student

Moscow State University of Psychology and Education

✉ [pas\\_first\\_cal@mail.ru](mailto:pas_first_cal@mail.ru)

🌐 Russian Federation

### Keywords:

Language game, mass media, press, mass media language, transformation of phrases, multicultural communication, titles, methods for building titles, functions and aims of titles in mass media

Как известно, понятие «языковая игра» (далее – ЯИ) впервые описано Л. Витгенштейном в работе «Философские исследования» [1, с. 109]. Есть две основные трактовки ЯИ: *логико-понятийная* и *собственно-лингвистическая*. Первое направление представлено в трудах Л. Витгенштейна, Й. Хейзинга, М. Бахтина, Н. Арутюновой. Они рассматривают понятие ЯИ как нарушение нормативности в языке и жизни [2, с. 4]. Представители второго направления (В. Виноградов, А. Вежбицка, Е. Земская, А. Шмелев, З. Санджи-Гаряева) рассматривают ЯИ в жанрово-стилистическом и коммуникативно-прагматическом аспекте [2, с. 5].

Результаты исследований названных ученых свидетельствуют о том, что ЯИ – это столкновение стереотипов. Чаще всего это происходит на уровне культурного и обыденного сознания и сопровождается следующими факторами:

- нарушение определенных языковых норм;
- обыгрывание формы и речевого содержания;
- обманутое ожидание во время восприятия текста.

В данной работе рассматривается ЯИ в заглавиях именно печатных СМИ. В этом случае придерживаемся такого объяснения ЯИ: обыгрывание, интерпретирование языковой нормы с целью изменения значения, добавления особого колорита, оценочной категории.

В широком понятии СМИ охватывает радио, телевидение, газеты и журналы, а также интернет. Мы будем рассматривать только печатные средства (газеты, журналы, интернет), потому что данное исследование опирается на факт визуального восприятия ЯИ.

Несомненно, ЯИ – это один из журналистских приемов, что придает названиям статей нестандартный вид, эффектное звучание. При просмотре новостных сводок, читатель будет впечатлен и захочет познакомиться с полным содержанием текста.

Заголовки, содержащие ЯИ, призваны побудить читателя, оказать на него влияние и оставить впечатление. Поэтому основная цель использования данного приема заключается в привлечении массовой читательской аудитории.

В публицистическом стиле есть стилистически нейтральные средства. Они выполняют функции как, например, сообщение о положении дел, фактах, событиях. Также эти средства отвечают за осмысление, характеристику того или иного события, вырабатывают у адресата определенное отношение к происходящему. Например:

*Бой с тенью. Как стать лучшей версией себя в 2018 году;*

### ***Друзья Оушена. Как собрать в стартапе команду мечты.***

Определенное отношение к происходящему вызывает трансформация текста: перефразирование, использование метафор и прецедентных текстов (далее – ПТ). Например, фраза «бой с тенью» заимствована из:

- тренировочных упражнений по восточным единоборствам;
- названия российского фильма «Бой с тенью».

Дальше есть слово «себя». Это является пояснительной частью выражения «Бой с тенью», которое автор использует в своем заглавии.

Второй пример построен по аналогичному принципу. Заголовок начинается со словосочетания «Друзья Оушена». Оно знакомо нам по знаменитому американскому фильму «Друзья Оушена». Здесь также есть глагол «собрать» и существительное в винительном падеже «команда». В сочетании мы получаем: «собрать команду». По семантическим признакам два словосочетания «друзья Оушена» и «собрать команду» являются синонимичными. Таким образом вышеприведенные два заглавия содержат языковую игру. Этот феномен возникает благодаря трансформации текста. Это выглядит как понимание информации, содержащей отсылки к ПТ [3, с. 48].

В российском издательстве всемирно известного журнала «Forbes» обращает на себя внимание некоторая закономерность, схожесть многих заглавий:

***Кто тут новенький: практики, которые помогают прижиться в коллективе;***

***Каникулы строгого режима. Как отдыхать, чтобы легко вернуться к работе;***

***Дела семейные. Как опыт руководителя поможет уладить конфликт за новогодним столом;***

***Кошелек или красивая жизнь. Чего на самом деле ожидают россияне от работы.***

В перечисленных и многих других заглавиях видно, как каждый пример начинается с ПТ:

- «каникулы строгого режима» (заимствовано из российского фильма «Каникулы строгого режима»);

- «дела семейные» (название телепередачи по российскому телевидению);

- «кошелек или красивая жизнь» (перефразировано из поговорки «кошелек или жизнь»);

- «кто тут новенький» (по традициям у многих народов мира принято спрашивать из любопытства: «кто тут новенький?», когда в коллективе, например, в классе, на работе появляется новое лицо).

Вторая часть каждого заголовка содержит дефиниции, а именно отсылки от ПТ. Например, в примере «Кто тут новенький: практики, которые помогают прижиться в коллективе» дефиницией является «коллектив» в предложном падеже. По такому принципу можно построить следующую схему:

<b>ПТ</b>	<b>Дефиниция (отсылка)</b>
<i>Кто тут новенький</i>	<i>Коллектив</i>
<i>Каникулы строгого режима</i>	<i>Отдыхать</i>
<i>Дела семейные</i>	<i>новогодний стол</i>
<i>Кошелек или красивая жизнь</i>	<i>работа</i>

Можно установить семантическую связь между первой и второй частью – отсылку к ПТ. Однако наблюдается и синтаксическая связь, более наглядное связующее звено между двумя частями. Приведем примеры:

***Кто тут новенький: практики, которые помогают прижиться в коллективе;***

***Бой с тенью. Как стать лучшей версией себя в 2018 году;***

***Каникулы строгого режима. Как отдыхать, чтобы легко вернуться к работе;***

*Дела семейные. Как опыт руководителя поможет уладить конфликт за новогодним столом;*

*Кошелек или красивая жизнь. Чего на самом деле ожидают россияне от работы;*

*Друзья Оушена. Как собрать в стартапе команду мечты.*

Как видим, первую и вторую часть соединяют вопросительные слова *который*, *чего* и чаще употребляемое *как*. Например, *который* – местоимение, связывающее придаточное определяющее с главным предложением. Наречие «*как*» даже в этих заглавиях отвечает на свой вопрос «*каким образом*», «*в какой степени, насколько*». В результате можно сделать вывод, что каждое заглавие делится на тезисную часть (первая, где есть ПТ) и определяющую часть (вторая, где есть дефиниция).

Таким образом редакторы Forbes создают заголовки к статьям по очень простой схеме:



1. ПТ.
2. Определяющее: содержит отсылки – дефиниции, слова раскрывающие смысл ПТ.
3. Связка: чаще всего в Forbes используется наречие «*как*».

Из вышеприведенной схемы видно, что вторая часть зеркально отражает первую часть, в результате чего рождается основной смысл слов. Кроме того, такой заголовок лучше привлекает внимание читателей.

Отметим следующее. Во–первых, журналисты Forbes создают заглавия по шаблону. Его структуру мы изобразили в вышеприведенной схеме. Во–вторых, каждое заглавие начинается с ПТ. В–третьих, каждое заглавие заканчивается определяющей частью, которая отражает ПТ. Между двумя частями есть связующее звено: двоеточие, вопросы: «*что*», «*как*», «*почему*». Это доказывает «определяющую» функцию второй части. Но также следует отметить и функцию связующего звена: предпосылка читателю, что статья написана в «поучительном стиле», что в статье есть некий свод правил или полезных советов. В доказательство этого приведем примеры:

*Очень плохой начальник. Что делать, чтобы вас запомнили как слабого руководителя;*

*Попасть в нишу. Как начинающему предпринимателю выбрать, чем заняться;*

*Опасный элемент: почему нужно избавляться от талантливых сотрудников.*

При прочтении Forbes на английском языке (Forbes USA) мы заметили, что схема построения заголовков гораздо проще. Американские журналисты отсекают первую часть с ПТ вместе со связующим звеном. Казалось бы, что получается самый обычный простой «однотонный» заголовок, широко распространенный вариант в прессе. Однако на английском языке заглавия выполняют аналогичную функцию, как и на русском: предпосылка читателю, что статья написана в «поучительном стиле», что в статье есть некий свод правил или полезных советов:

*Don't Look For Jobs – Look For An Employer;*

*Don't File That Patent Yet. File A Provisional Patent Application First;*

*I Don't Want To See 'Destiny 3' Until At Least Fall 2021.*

Здесь уже явно просматривается прямая коммуникация, потому что при прочтении заглавий в таком стиле создается впечатление, будто автор «разговаривает» с читателем. Российский прием со словами «как» американские коллеги заменяют своим, используя глаголы повелительного наклонения и (или) побудительные предложения: «*Don't Look*», «*Don't File*». Если в Российском Forbes для достижения коммуникативной удачи используется языковая игра в начальной части, то в редакции Forbes USA усиливают более «говорящими» названиями статей благодаря наклонению глаголов и побудительным предложением.

**References:**

1. Ludwig Wittgenstein (2010) *Philosophical Investigations*. Berlin
2. Krylov Yu. V. (2015) *Narushenie norm yazyka v reklamnom diskurse (priem i antipriem)* // *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*. Novosibirsk, № 2.
3. Chernogradova E. P. (2003) *Zagolovki s precedentnymi tekstami v sovremennoj publicistike: Na materiale centralnoj, regionalnoj i mestnoj pressy* // Dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk. Voronezh