

В статье делается попытка анализа взаимоотношений предлогов и падежей в составе предложно-падежной формы, исследуются взгляды лингвистов относительно поставленного вопроса.

Ключевые слова: грамматические признаки, падежная парадигма, предлог, морфема.

SUMMARY

Leshkova N. V. The prepositional-case paradigm of modern Ukrainian

The article presents an attempt to analyse mutual relations of prepositions and cases in the composition of a prepositional-case form, the views of linguists are probed in relation to the point under consideration.

Key words: grammatical signs, case paradigm, preposition, morpheme.

*И.В. Решетарова
(Горловка)*

УДК 81'271:82-92

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Современная научная мысль объясняет и выделяет характерные стилевые доминанты сегодняшнего медиадискурса, к которым в первую очередь относит его «игровой» характер, то есть склонность к широкому употреблению языковой игры, неологизмов, окказионализмов, некодифицированной лексики или элементов интертекстуальности. Игры со словом являются одной из главных и показательных тенденций языка СМИ, причем языковая игра сегодня приобрела популярность среди журналистов и в коммуникативной среде в целом, чем и обусловлена актуальность данного исследования. Изучение теоретических основ языковой игры освещается в трудах многих ученых: Ю.Д. Апресяна, Т.В. Булыгиной, Т.А. Гридиной, В.З. Санникова, К.С. Седовой, А.Д. Шмелевой и других.

Прагматика является основополагающим направлением сегодняшнего медиадискурса. В рекламном дискурсе, например, прагматика очевидна. Задача рекламодателя состоит в привлечении внимания покупателя/потребителя к определенной группе товаров, в расширении сферы своего влияния, в завоевании новых покупателей/потребителей. Решение этой задачи провоцирует медийных экспертов

применять все более специфичные способы привлечения внимания аудитории за счет смещения стилистических норм в сторону более свободного обращения со словом в том числе. Таким образом, использование элементов некодифицированной нормы в языке рекламы оправдывается прагматической целью автора. Например:

русс.: *Грядет день, когда даже самые смелые пилоты намочат штаны!* (о конкурсе летательных аппаратов в Москве).

В данном рекламном тексте фраза *намочить штаны* использована в неоднозначном, двойственном значении. С одной стороны, использована прямая коннотация: рекламируется приближающийся конкурс самодельных летательных аппаратов среди энтузиастов. В целях безопасности пилотов, конкурс будет проведен у воды, которой отведена роль своеобразной подушки безопасности. То есть пилот летательного аппарата в любом случае намочит одежду, так как посадка запланирована на водную поверхность. С другой стороны, каждый носитель русского языка понимает, что у данной фразы есть активная вторичная, эвфемистическая коннотация – *справлять малую нужду, мочиться в одежде* (обычно от страха, переизбытка эмоций – восторга, изумления, восхищения). Автор рекламного текста добивается заданной прагматической цели – привлечения внимания аудитории за счет смещения стилистической нагрузки в сторону вторичного значения используемого языкового материала. Он будто намекает, что событие обещает быть настолько зрелищным, интересным и эмоционально заряженным, что зрители наряду с участниками (*самыми смелыми пилотами*) потеряют контроль над своими чувствами. Больше того, автор искусно играет на тонких струнах русской души – едва ли кто-то откажется присутствовать на мероприятии, где обещают испытать силу духа и стойкость характера. Ведь это очень характерно русскому человеку – пройти испытание, щекочущее нервы, и остаться при этом в сухих штанах.

В стремлении достичь цели рекламодатель пытается отойти от традиционных клише, «оживить» или «освежить» язык, обратить внимание на свой продукт любой ценой, что приводит к игнорированию табу на личностное отображение событий и фактов. То есть автор рекламного текста становится не просто ретранслятором чьего бы то ни было восприятия, он позиционирует себя как личность, способную давать категоричные оценки, критически анализировать явления и факты, использовать эмоционально-выразительные слова, играть со стилем и вовлекать адресата в категорию «своих среди своих».

Например:
 русск.: *Paradontax*. Для тех, кто замечает кровь, когда чистит зубы.

русс.: Дизал знает Вашу аллергию от А до Я.

англ.: *Life's Good (LG) – Жизнь хороша*.

англ.: *Everybody feels good in Lenor*.

англ.: *Duracell lasts longer, much longer*.

Бурная общественно-политическая жизнь в нашем регионе и в Украине в целом является причиной стойкого медийного интереса к ней. Лексический арсенал языка средств массовой информации довольно быстро реагирует на изменения в различных сферах жизни, особенно в общественно-политической сфере (напр., русск.: *гуманитарный конвой, мониторинговая миссия, «нормандская четверка», контактная группа, эскалация/дескалация ситуации, имплементация Минских соглашений, дорожная карта по разрешению кризиса, выразить свою озабоченность*; англ.: *sophisticated logistic support, 'party of war', Donbas freedom fighters, 'temporarily occupied territory', the Minsk agreements, de-escalation of the east Ukraine crisis*).

Военные действия, бесспорно, также вносят свои коррективы в лексикон среднестатистического гражданина (напр., русск.: *беспилотник, «военторг», минометные дуэли, артиллеристский диалог*; англ.: *the war-torn east of the country, militants, all-for-all prisoner swap*). Слово *крайний* в регионе, охваченном военными действиями, решительно заменило слово *последний*. Даже такое «гражданское» слово, как *лифчик*, здесь приобрело сугубо милитаризированное значение, сдвинувшись от 'предмета женского туалета, поддерживающего бюст' к части военной амуниции 'разгрузке'. Да и само слово *разгрузка* – 'разгрузочный жилет' (элемент одежды, предназначенный для комфортного ношения большого количества мелких вещей военнослужащим или туристом) не было частотным до начала конфликта.

Именно в сфере массовой коммуникации, подхватывающей оценочные неологизмы и индивидуально-авторские новообразования, происходят некие речевые трансформации, содействующие размыванию четких границ между личной и массовой коммуникацией, сдвигающие рамки в сторону снижения официальности. Вследствие таких смещений в официальную сферу общения проникают элементы, характерные для разговорной речи.

Например:

русс.: *АТОбус* – автобус, везущий жителей из/в зону проведения так называемой АТО.

русс.: *МоГилизация* – сращивание слов *мобилизация* и *могила* для подчеркивания количества погибших служащих ВСУ из числа призванных на срочную службу.

укр.: *Хробацьке ТБ* – демонстративное оценочное (негативное – укр. 'хробак' переводится как 'червь', 'червяк') отношение к информационному агентству *Громадське Телебачення*.

укр.: *Бреховна Рада* – демонстративное оценочное (негативное – укр. 'брехня' переводится как 'ложь', 'вранье') отношение к верховному органу законодательной власти страны – Верховному Совету (Верховній Раді).

русс.: *ГЕЙропейские/евроГЕЙские ценности* – демонстративное оценочное (негативное – англ. 'gay' переводится как 'гомогенный') отношение к толерантным к сексуальным меньшинствам законам, принятым в европейском сообществе.

русс.: *Президент ПоТрошенко* – демонстративное оценочное (негативное – сращивание фамилии президента Украины *П.Порошенко* и глагола *потрошить*) отношение к военным действиям украинских властей в юго-восточных регионах.

Современный медиадискурс небезосновательно характеризуется усилением проявления языковой личности в тексте. Слово, как единица языковой картины мира человека, несет собеседнику не только информацию, но и личностную эмоционально-оценочную характеристику той или иной ситуации, ее социально-политическую и культурологическую нагрузку. Текст становится главным отображением языковой индивидуальности, так как процессы, происходящие в дискурсе (как например, мощная волна порождения неологизмов, использование диалектизмов и слов, относящихся к разговорному стилю), в значительной степени демократизируют язык и освобождают творческие ресурсы языковой личности. Язык СМИ, а особенно язык интернет-изданий и блогеров, сегодня стремится избавиться от давления устаревшей нормы, максимально сблизить литературную и нелитературную формы, что свидетельствует о рождении новой нормы, о социально-психологической эволюции языка. Примером может послужить следующий новостной заголовок:

русс.: *Силовики сходили в атаку на Донецк минувшей ночью и «огребли»* [4].

Процессы наименования новейших общественно-политических реалий провоцируют появление бесчисленного количества вариативных наименований, которые могут употребляться как нормативные лексические единицы или как нестандартные варианты наименований, характеризующие особенности определенного периода и задерживающиеся в языке ограниченное время. То есть, параллельно с объективными процессами развития языка идет индивидуальный

словообразовательный процесс. Использование эвфемизмов и дисфемизмов является одним из самых эффективных способов отражения непрямого сообщения в СМИ, что дает возможность рассматривать их как средства воздействия на адресата с целью спровоцировать его на действия, желаемые/выгодные отправителю сообщения, то есть как средства манипуляционного характера.

На фоне таких ассоциативных определений, как «информационная война», «психологическая атака», «промывание мозгов», «зомбирование», «языковая агрессия», фактор воздействия на адресата приобретает весьма негативный оттенок. Между тем, существует мнение [1, 2, 3], что речевое воздействие можно охарактеризовать как процесс речевой коммуникации в свете ее целенаправленности. В этом смысле суть воздействия, предполагающего высказывание индивидуальной оценки и личного мнения автора, состоит в таком использовании языковых средств, которое позволяет ввести в модель мира адресата новую информацию или откорректировать уже существующую. При этом выбор языковых средств зависит от намерений отправителя сообщения.

Воздействие на адресата сообщения может осуществляться разными способами – как экспрессивными, так и нейтральными средствами, то есть маркированными и немаркированными. Вслед за У. Эко мы считаем, что «чистой» объективной информации не существует и существовать не может [5, с. 49], так как адресат всегда получает авторскую интерпретацию последней (напр., русск.: *зомбоязык; радикально настроенная молодежь; пророссийские повстанцы; снизить градус напряжения; чересчур компромиссное решение; провластные организации; демократия массового поражения; ползучая капитуляция; информационные войска; цифровой самиздат; «отпускники»; осторожный оптимизм; «северный ветер»; добровольцы (женщины/мужчины в гражданском); пенсионный туризм; текущий раунд перемирия; англ.: the ceasefire violation; the lengthy sanctions saga; the atmosphere of information hysteria; the unpunished economic banditry).*

Нужно понимать, что экспрессивные средства оценки требуют значительной активности аудитории. Потребителю предоставляется возможность якобы самостоятельно оценить ситуацию. Сообщение будто приглашает аудиторию к совместному обдумыванию фактов. При этом СМИ остаются как орудием идеологии, так и рупором бизнес-элит. Концептуализация того или иного образа в общественном сознании зависит от коммерческих целей и/или политических взглядов определенных личностей; однако, роль СМИ в этом процессе невозможно переоценить,

так как информация, на основе которой получатель информации делает выводы, пропагандируется именно через СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен / А. Н. Баранов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – С. 40-52.
2. Безменова Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М. : Наука, 1990. – С. 15-26.
3. Прядильникова Н. В. Прагматика эвфемизмов в языке СМИ / Н. В. Прядильникова // Вестник Самарского филиала Московского государственного университета печати (СФ МГУП). – Серия : гуманитарные науки. – М. : МГУП, 2005. – Вып. 5. – С. 18-22.
4. Силовики сходили в атаку на Донецк минувшей ночью и «огребли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://riafan.ru/242370-siloviki-shodili-v-ataku-na-donetsk-minuvshyey-nochyu-i-ogrebli/>.
5. Эко У. Отсутствующая структура : Введение в семиологию / У. Эко. – СПб., 1998. – 432 с.

АННОТАЦИЯ

Решетарова И. В. Языковая игра в сфере массовой коммуникации

В статье анализируются стилевые доминанты современного медиадискурса, роль игры слов и роль личностной оценки в текстах средств массовой коммуникации, а также проведены исследования приемов манипуляционного воздействия в медиадискурсе.

Ключевые слова: игра слов, личностная оценка, медиадискурс, манипуляционное воздействие.

SUMMARY

Reshetarova I. V. The linguistic play on words in the mass media communication sphere.

The article speculates on the style dominant of the modern media discourse, the role of the linguistic play on words and manipulative impact in media texts. The impact of the personal assessment in media texts is also analyzed.

Key words: linguistic play on words, personal assessment, media discourse, manipulative impact.