

PHILOLOGY

ФУНКЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РАДИОЭФИРЕ

к. филол. н. Сиривля М. А.

Казахстан, Костанай

Костанайский филиал Челябинского государственного университета

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr/31012019/6338

ARTICLE INFO

Received 08 November 2018

Accepted 21 January 2019

Published 31 January 2019

KEYWORDS

language game,
functions,
radio,
author's position,
intertextuality,
communication,
channel rating.

ABSTRACT

Language game is various, diverse phenomenon. The research is topical because it is devoted to the analysis of real linguistic processes. Language game is basis of expressiveness of radio presenter's speech. The research of language game is directed to a consideration of its types arising from language situation. Using of different types of language game is realized in context. Language game is characterized by intertextuality; it contributes to effective communication. The active inclusion of language game into radio air promotes the radio rating increase.

Citation: Сиривля М. А. (2019) Funkcii Yazykovoj Iгры v Radioehfire. *Science Review*. 1(18). doi: 10.31435/rsglobal_sr/31012019/6338

Copyright: © 2019 Сиривля М. А. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Введение. Языковая игра является неотъемлемой чертой языка средств массовой информации. Языковая игра способствует непрямому выражению оценочных значений посредством создания иронического подтекста. С помощью языковой игры возможно отражение авторской позиции, выражение альтернативного мнения без опасности возникновения конфликта. «Языковая игра – явление многоаспектное, имеющее одновременно стилистическую, психолингвистическую, прагматическую и эстетическую природу. Многоплановость данного феномена делает затруднительным непротиворечивое и исчерпывающее определение языковой игры, далеко не все аспекты которой достаточно хорошо изучены» [2, с.172]

Актуальность исследования обусловлена стремлением радиоведущих привлечь внимание слушателей, что обуславливает необходимость использования приемов языковой игры, которая способствует удержанию внимания потребителя, что является особенно значимым в конкурентной борьбе СМИ за аудиторию. Исследование языковой игры осуществляется в русле антропоцентризма – ведущей парадигмы современного языкознания.

Языковая игра помогает делать каждый выход в эфир интересным. Языковая игра в СМИ особенно активизируется в период социальных изменений, которым характеризуется современное общество. Языковая игра является одним из ведущих признаков современного медиадискурса, что обусловлено усилением суггестивности публичной речи. «Распространение языковой игры в речи привело к ее активному изучению в когнитологии и в лингвистике» [3, с.128.]. Языковая игра рассматривается преимущественно в речевой сфере и служит

экспрессивным элементом, способствующим украшению речи, приданию ей остроты и занимательности.

Результаты исследования. Зачастую в массовой опосредованной коммуникации можно ставить вопрос об интенциональной асимметрии, сущность которой заключается в том, что «правила игры», известные получателю информации, часто нарушаются ее отправителем, заведомо находящимся в более выгодной коммуникативной позиции.

Реципиент, как известно, ожидает от новостных сообщений в первую очередь информации, в то время как СМИ склонны использовать последнюю как средство интерпретации действительности в русле заданных идеологических установок своей финансово-экономической ангажированности.

Реализация текстообразующих механизмов языковой игры происходит посредством игровых микроформ, композиционных блоков, а также игровых сюжетных трансформаций. Языковая игра в СМИ воздействует не только на формирование общественного мнения, но и непосредственно на формирование мировоззрения.

Из этого следует, что языковая игра в пространстве массовой коммуникации - это одно из самых эффективных средств информационного воздействия.

Для завоевания потребителя, маркетинговая (продуктовая и производственная) концепция использует оригинальные методы и формы подачи материала (творческий подход, язык, стиль, оперативность и т.д.)

Очевидно, что эстетический мотив «удовольствия от процесса», сопровождающий языковую игру, совершенно не может быть преобладающим в производстве новостей. Игра в этом «производственно-маркетинговом» контексте не может быть просто «эстетической добавкой» к информации, а становится практически единственным средством достижения институциональных целей, диктуемых условиями экономической и ценностно-идеологической конкуренции. Из данного факта следует, что если в современных масс-медиа есть огромный «спрос» на языковую игру, то это демонстрирует ее значительные прагматические возможности, использование которых помогает конкретным представителям средств массовой информации становиться более конкурентоспособными и поддерживать интерес аудитории.

Нельзя отрицать роль эстетической функции языковой игры, но нужно отметить, что она является вспомогательной по отношению к функции воздействия, которая становится системообразующей в СМИ.

Иначе выражаясь, «красивая», с элементами игры или полностью игровая манера подачи информации направлена не на удовлетворение «эстетических потребностей» получателя, а на оптимизацию информационного воздействия на него. Игровой «эстетизм» в освещении события, часто встречающийся в художественно-публицистических жанрах, в новостном дискурсе не может считаться простым «украшением» речи.

Таким образом, языковая игра в дискурсивном пространстве СМИ, в первую очередь выполняет функцию воздействия. Подчиненное положение по отношению к ней занимает эстетическая функция, и как производная от этих функций, складывающаяся из совокупного действия оценочно нагруженной информации и стилистической манеры ее подачи, возникает мировоззренческая функция.

Внутри глобальной коммуникационной среды, образованной средствами массовой информации, существует особая культурно-мировоззренческая парадигма. Современный человек имеет картину мира, систему ценностей, модели повседневного поведения, всё это во многом задаётся СМИ, в частности - новостными материалами.

Языковую игру в значительной степени отражают культурно-мировоззренческие тенденции, которые принято объединять в понятие «постмодернизм». [4]

Языковую игру можно заметить практически в каждом выпуске радиопрограммы «Хит-парад», еженедельно выходящей на Радио КН (г. Костанай). Использование языковой игры в радиозфире обусловлено, прежде всего, стремлением к экспрессии и ее расширению, характерным для медиaprостранства, предполагающие наличие фоновых знаний у адресата. «Идея языковой игры лежит в самой основе постмодернистической концепции Читателя как источника смысла, ибо в процессе чтения 'все трое' (т.е. читатель, текст и автор) 'являют собою единое и бесконечное поле для игры письма'» [1]

Целью программы является ознакомление аудитории с рейтингом музыкальных заявок. В список самых востребованных песен входит десять наиболее популярных музыкальных композиций среди слушателей данной радиостанции. Задача ведущего – не просто подвести итоги, а креативно оформить подводку к каждой песне. Исследование языковой игры в радиозфире направлено на рассмотрение видов языковой игры, обусловленных речевой ситуацией и реализующихся на уровне текста. В работе использованы методы наблюдения, описания, прагматического анализа текста. Ниже представлены примеры языковой игры в речи радиоведущей Юлии Волковой.

«Девушки из группы «Фабрика» зажигают, как оказалось, не только на сцене. Девятое место нашего рейтинга уже в эфире на 101.5 fm». Речь идёт о песне с названием «Зажигают огоньки». В приведенном примере обыгрываются два значения глагола «зажигать»: прямое – ‘заставлять гореть, загораться’ и переносное – ‘вызывать у кого-либо подъем чувств, энергии; воодушевлять’. Этот прием привлекает внимание и способствует повышению интереса слушателя к музыкальной композиции, т.е. выполняет воздействующую функцию.

«Работа не волк, работа work, walk – это гулять, по крайней мере, так поёт любимица слушателей радиостанции КН - Рианна» - рассматривая данный пример, можно сделать вывод, что в этом предложении языковая игра построена посредством омофонии и паронимии, что обуславливает двойное понимание текста и оказывает воздействующий эффект.

«Парадокс: музыкальная группа с самым аппетитным названием предлагает сегодня устроить разгрузочный день: не грузить себя проблемами и негативными мыслями, а наслаждаться жизнью здесь и сейчас! В эфире группа Пицца с композицией под названием «пятница» ...» В рассматриваемом примере можно отметить нестандартное использование словосочетания «разгрузочный день», которое традиционно принято трактовать, как переход на «лёгкое», правильное питание. В данном же случае оно употребляется со значением перехода на «лёгкое отношение к жизни». Прилагательное «аппетитный» в данном контексте используется в переносном значении – ‘привлекательный’ для характеристики названия музыкальной группы.

«В чём сила, брат? ... На этот и многие другие вопросы Константин Меладзе отвечает своему брату Валерию, и это не удивительно, ведь испокон веков принято спрашивать совета у старших. Песня «Мой брат» уже в эфире, и это пятая строчка нашего рейтинга». В данном случае, языковая игра заключается в использовании интертекста, который отсылает нас к известному диалогу в кинокартине режиссёра А.Балабанова «Брат», что предполагает соотнесение братских отношений, представленных в названном фильме, и отношений Валерия и Константина Меладзе.

«Тема того, о чём молчит Настя Каменских, совсем скоро будет раскрыта в песне популярного дуэта, а нам остаётся сказать лишь одно: «Настя, не молчи, пой, у тебя это отлично получается» ... Четвёртая строчка хит-парада принадлежит Потопу и Насте Каменских с песней «У мамы». Анализируя данный пример, можно заметить то, насколько важно ведущему знать содержание и смысл музыкальной композиции с целью грамотного и интересного построения предложения с использованием языковой игры. В приведенном тексте присутствует приём обращения к исполнителю, который нередко применяется при создании музыкальных подводок для такого рода радио- или телепрограмм. Обращение к исполнителю вызывает чувство близости и служит контактоустанавливающим элементом в диалоге радиоведущего и радиослушателя.

«Барабанная дробь, переходим к самому ответственному моменту – тройка лидеров хит-парада по версии радиостанции КН. Сегодня бронза рейтинга достаётся певице Нюше с песней «Выше», серебро у Григория Лепса, ну а золото получает Егор Крид». Словосочетание «барабанная дробь» с одной стороны усиливает важность момента, а с другой – придаёт комический эффект, такое сочетание порождает языковую игру. Здесь же можно выделить слова: «бронза», «серебро», «золото», которые понимаются в данном контексте как награды участников хит-парада. Языковая игра опирается на фоновые знания слушателей, позволяет передать основной смысл высказывания, привлекает внимание и оказывает воздействие на слушателя, целью которого является сохранение аудитории.

Выводы. Языковая игра является активно используемым средством выразительности радиотекста, привлекает внимание аудитории, подчеркивает значимость представленной

информации. Целью языковой игры является выражение дополнительного смысла, актуализации внутренней формы слова или словосочетания. Черты языка современного радио свидетельствуют о том, что в нем в связи с изменениями общественно-политической ситуации и демократизацией норм речевого употребления в массовой коммуникации, языковая игра характеризуется преимущественно распространением интертекстуальных элементов, отсылающих слушателя к фоновым знаниям и предполагающих определенный уровень осведомленности. Языковая игра, употреблённая в формате развлекательного контента, не только привлекает внимание, но и располагает к себе аудиторию. Языковая игра выполняет воздействующую функцию в масс-медиа в целом и в радиоэфире в частности, однако воздействие обуславливается фатической и коммуникативной функцией, что способствует привлечению внимания слушателя и, как следствие, эффективности и экономической продуктивности радиоканала, повышению рейтинга и распространению зоны влияния.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грицанов А. История философии. Энциклопедия [Электронный ресурс]/ А. Грицанов.// Библиотека Гумер. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Grican/_189.php
2. Земская Е.А. Языковая игра/ Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова// Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М., 1983. С. 172-211.
3. Лисоченко Л.В. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации)/ Л.В.Лисоченко, О.В.Лисоченко// Эстетика и поэтика языкового творчества: Межвуз. сб. науч. тр./ К 95-летию со дня рождения М.А. Шолохова. – Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2000. С.128-142.
4. Миронов В.В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под ред. М.Н. Володиной. М.: Академический проект; Альма Матер, 2008. С. 295-315.