

## ІГРОВІ СТРАТЕГІЇ В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАТЕКСТІ

**І. Е. Сніховська**  
**М. Житомир**

Сучасні активні мовні процеси певною мірою обумовлені посиленням креативного начала в англомовному дискурсі: це проявляється в тому, що інновації, мовна гра та мовна рефлексія захоплюють нові комунікативні сфери (наприклад, такі як реклама та Інтернет), тим самим розширюючи мовленнєвий простір креативності.

Динаміка мовних процесів, обумовлених як екстралінгвістичними, так і мовними чинниками, у сучасному комунікативному просторі найбільш повно відбивається в ЗМІ. Помітно змінюється арсенал мовних засобів, що забезпечують основний конструктивний принцип організації медіатекстів.

Посилення інтересу лінгвістів до мас-медіа обумовлено тим, що на сучасному етапі вони є основним джерелом інформації. Під впливом соціально-політичних перетворень реклама й газетно-публіцистичні тексти на рубежі ХХ-ХХІ ст. зазнали кардинальних змін.

Опис цих змін знаходиться в руслі таких актуальних напрямків сучасної лінгвістики, як мовний вплив, лінгвістика реклами, медіалінгвістика, лінгвістика креативу, в рамках якої, зокрема, вивчаються також «лінгвокреативні складові» ЗМІ [1; 2]. Сучасні заголовки та слогани володіють підвищеною «семантичною щільністю» та експресивністю. Дослідження лінгвокреативного потенціалу заголовків та рекламних слоганів передбачає опис їхніх виражальних можливостей.

Такі характеристики ЗМІ, як масове поширення інформації, спрямованість впливу, публічність зумовлюють їхні можливості дієвого засобу мовленнєвого впливу. Він здійснюється з допомогою мовних засобів, які в комплексі з екстралінгвальними засобами, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації складають стратегію мовленнєвого впливу. З огляду на необхідність постійного пошуку експресивних, емоційних і образних засобів для впливу на читача, журналісти стикаються з необхідністю створення лінгвокреативних феноменів. Автори сучасних медіа-текстів використовують такі засоби вираження, що забезпечують не тільки інформаційну, але і емоційно-експресивну насиченість тексту. Таке прагнення зумовило націленість авторів медіа-текстів, копірайтерів на активне використання неологізмів, оказіоналізмів, мовної гри, трансформації фразеологізмів, прецедентних феноменів тощо.

У феномені мовної гри, що складається в нестандартному використанні мовних одиниць або категорій і реалізує творчі можливості мовця, повною мірою відбивається асоціативний потенціал слова. Серед виразних можливостей мовної гри в сучасних медіа-текстах в якості домінуючих виділяються не тільки комічні, обумовлені створенням комічного ефекту як стилістичною метою, яка традиційно вивчається, але не менш значущим є естетичний ефект, який характеризується приверненням уваги власне до мовної форми. Мовна гра разом із вищезазначеними можливостями реалізує низку когнітивних, імплікативних, персуазивних, сугестивних функцій, пов'язаних з її використанням у мас-медійних дискурсах.

Творче начало мовної гри полягає в пошуку можливих прийомів виведення знака з обумовленого системою типового контексту його конструювання й сприйняття. Для створення «нестандартних» висловлювань мовними ресурсами є весь арсенал засобів, що впливають із асиметрії мовного знака: омонімії, полісемії, граматичної неоднозначності, асоціативних зв'язків слів. Окрім того, мовна гра дає змогу робити висловлювання більш ємним, таким що містить декілька смислів, кожний з котрих може реалізувати певну функцію: номінативну, оцінну, стилістичну, асоціативну тощо, напр., *“No police state”, demanded one placard. “Freedom not feardom”, read another. (“Let feardom ring,” The Economist, March 19, 2015)*, дозволяє інтерпретувати креативне новоутворення *«feardom, n. – the state of living in fear or being subject to laws and policies based on fear»*.

Динаміка норми в ЗМІ, повноцінна реалізація системного потенціалу мовної системи в сучасних медіа-текстах, той інтерес, який вони представляють з точки зору вивчення теорії і практики мовного впливу – все це забезпечує постійну увагу до цієї сфери комунікації. Примітно, що лінгвокреативні складові однаковою мірою характерні як для жовтої (*Mamamia, Netbit Host, TakePart, The Village Voice тощо*), так і для «якісної» преси (*The Economist, The Times, U.S. News & World Report, The Evening Herald тощо*).

У створенні нових номінацій вочевидь вирішальною є індивідуально-авторська роль мовця, а також лексичної та синтаксичної сполучуваності, що робить можливим висвітлення основних функцій мови під новим кутом зору. Варто відзначити, що в сучасній лінгвістиці (зокрема, лінгвістиці креативу) формується уявлення про креативну функцію, в основі якої лежить лінгвокреативне мислення, що спонукає індивіда до використання потенціалу мовних одиниць [3].

Для сучасних англomовних медіатекстів характерними є такі способи створення мовної гри, як обігрування багатозначних та омонімічних слів, створення okazіоналізмів, неологізмів, паронімічної атракції. Okazіональні новотвори носять нетиповий, індивідуальний характер, однак в англійській мові їх можна систематизувати на предмет словотворчих засобів, за допомогою яких ці новотвори створюються, адже автор так тією або іншою мірою спирається на формально-структурні моделі при творенні нового слова. Наприклад, *“But anything can take a hashtag, and dictionary-makers aren't going to include “#dictionary” next to “dictionary”, “#lexicography” next to “lexicography”, and so on. Something has to change in the real world for “hashtagification” to lead to word-hood” (“#BlackLivesMatter,” The Economist, January 15, 2015)*.

Як відомо, однією з найбільш уживаних моделей в англійській мові є утворення слів складанням основ. Типологічна модель словоскладання реалізується складними словами, утвореними з іменників, прикметників, прислівників та дієслів, напр.: *bride + chill (cf. bridezilla): “My sister keeps calling me a Bridechilla because I'm so chilled about everything. It's all really very relaxed.” (Melanie Finn, “Sarah leaves model friends behind for ‘amazing’ hen party.” (The Evening Herald, April 30, 2014); Anita is a bridechilla, the type of bride who wants her and her fiancé's day to be special but not at the expense of going crazy, broke or sending friends and family running for cover. (“Bridechilla: The anti-bridezilla of weddings,” Mamamia, August 10, 2013);*

На зазначеній моделі ґрунтується один із різновидів гри слів, представленої в англійській мові контамінацією. Саме у випадку контамінацій когнітивні можливості мовної гри в сучасних медіа-текстах відбиваються у найбільш концентрованій формі, до прикладу: *Wikipedia + reality: Are you wikiliterate? If not, start studying! For one thing, “wikiality,” a Stephen Colbert-inspired “word of the year,” is a password that signals you are an irony insider. But beyond that, the wiki website model, popularized by Wikipedia, is also emerging as a hot business tool. (Rick Newman, “The next Internet gold rush,” U.S. News & World Report, August 28, 2006); cold + landscape: The gigantic tank farms of Tropicana and Citrusuco, the world’s largest orange juice producer, occupy one particular corner of the coldscape, with its own specific architecture and quirks. (Willy Blackmore, “The Big Chill: A Look at America’s Coldscape,” TakePart, July 22, 2013); Cointreau + controversial : “The big question is; are you cointreau-versal enough? Cointreau. Be Cointreauversal.” (Netbit Host, November 26, 2014); cooking + footprint: What do you call the impact you make on the planet when you cook? It’s your “cookprint”— the entire chain of resources used to prepare meals, and the waste produced in the process. (“Cookprint: A New Green Buzzword,” New Green Basics, February 26, 2008); Bluetooth + hijacking The tourist was “bluejacked” - surreptitiously surprised with a text message sent using a short-range wireless technology called Bluetooth (“Cell phone messaging takes a mischievous turn,” The Associated Press, November 13, 2003); sapient + sexual: “Sapiosexual” is a relatively new word that refers to a person who is erotically attracted to intelligence. (Free Will Astrology, November 21-27, 2012,” The Village Voice, November 21, 2012).*

Мовній грі в сучасному англomовному медіа тексті притаманні імплікативні можливості, з огляду на які вона може нести певні імплікації, пов’язані з концептуальними уявленнями соціокультурної спільноти, що є складовими ділянки картини світу, яка існує у колективній свідомості певної мовної спільноти. Вочевидь, мовна гра може успішно функціонувати в дискурсі мас-медіа, набуваючи можливостей вираження наявних настроїв та очікувань у зв’язку з актуальними подіями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 1996. — 214 с.
2. Ремчукова Е.Н. Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов в СМИ / Е. Н. Ремчукова // ŽMOGUS KALBOS ERDVĖJE Nr., Mokslinių straipsnių rinkinys. – Kaunas, 2010. № 6. <http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=1630&p=10149>
3. Язык и стиль современных средств массовой информации : [межвуз. сб. науч. тр. Всерос. конф., посв. 80-летию проф. Н.С. Валгиной] / отв. ред. Т.В. Маркелова. – М. : МГУП, 2007. – 476 с.