

можности. – М., 1991.

5. Костомаров Н.И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей. – М., 1991.
6. Ключевский В.О. Курс русской истории. Сочинение в 9 т. – Т. 3 / Послесл. и comment. составили В.А. Александров, В.Г. Зимина. – М., 1987.
7. Скрынников Р.Г. Русская история IX–XVII веков. – СПб., 2006.
8. Герберштейн Сигизмунд. Московия; перевод А.И. Малеина и А.В. Назаренко; коммент. З. Ножниковой. – М., Владимир, 2008.
9. Флетчер Дж. О государстве русском. – М., 2002.
10. Платонов С.Ф. Памятники древнерусской письменности, относящиеся к Смутному времени. – СПб., 1891.
11. О России в царствование Алексея Михайловича. Сочинение Г. Котошихина, издание археографической комиссии. – СПб., 1859.
12. Ключевский В.О. Курс русской истории. Сочинение в 9 т. – Т. 2 / Послесл. и comment. составили В.А. Александров, В.Г. Зимина. – М., 1987.
13. <http://ru.wikipedia>
14. <http://slovari.yandex>

Источники:

1. Каштанов С.М. О титуле московских государей в 15-18 вв // Россия в 9-20 вв: Проблемы истории, историографии и источниковедения. – М., 1999.
2. Хорошевич А.Л. Отражение представлений о регионах государства всей Руси и Российского царства в велиокняжеской и царской титулатуре 16 в. // Die Geschichte Russlands im 16/ und 17/ Jahrhundert aus der Perspektive seiner Regionen. Wiesbaden, 2004.
3. Филюшкин А.И. Титулы русских государей. – М.,

СПб., 2006. – С. 193-210.

4. Ляушкин А.В. К вопросу о формировании велиокняжеского титула во второй половине 15 в. // Вестник Московского университета. – Серия 8. История. – 1995, № 6. – С. 26-36.
5. Кучкин В.А. Происхождение русского двуглавого орла. – М., 1999.
6. Агоштон М. Велиокняжеская печать 1497 г.: К истории формирования русской государственной символики. – М., 2005. – С. 146-167, 238-317.
7. Пчелов Е.В. Объектный титул русских государей: особенности структуры и принципы формирования // Вспомогательные исторические дисциплины – источникование – методология истории в системе гуманитарного знания. Материалы XX Международной научной конференции / РГГУ, ИАИ, Кафедра источникования и вспомогательных исторических дисциплин. – М., 2008. – Ч. 1. – С. 121-136.

G. Zuboreva

TITLES OF THE RUSSIAN KINGS IN XVI – XVII CENTURIES (TITLES AND INFORMAL NAMES)

Abstract. The author of the article studies titles of the Russian kings era Time of Troubles in the works historiographers XVIII - XX centuries, rulers, and impostors Time of Troubles in the records of his contemporaries, depending on their political orientation.

Key words: autocrat, tsar (tsar, czar, king), Grand Duke, impostor, title, ruler, legal ruler.

УДК 81' 37

Качалова И.Н.

**ФЕНОМЕН ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ КАК СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ
ОЦЕНОЧНОЙ СЕМАНТИКИ В ТЕКСТАХ СМИ***

Аннотация. Оценка в рамках исследования языковой игры в текстах СМИ получает статус *метаоценки*, содержащей в себе оценку адресанта и провоцирующей оценку предполагаемого адресата, который вступает с адресантом в коммуникативное равенство.

Ключевые слова: языковая игра, pragmatika высказывания, ассоциативный потенциал слова, коммуникативное равенство, оценка, метаоценка

Отличительной чертой текстов современных СМИ является степень свободы выражения, связанная с общим процессом де-

мократизации, и, как следствие, повышение уровня экспрессии, которая в конце XX и начале XXI века приходит на смену стандарту. Экспрессия занимает сегодня ведущее положение в языке газеты, одним из самых распространенных способов ее реализации в тексте является установка на языковую игру.

В последние десятилетия языковая игра (ЯИ) из аттрактивного приема, выгодно иллюстрирующего лингвокреативный потенциал автора [Гридина Т.А., 1996], превратилась в почти необходимый атрибут текста СМИ: «газетчику, настроенному на поиск экспрессии, во что бы то ни стало, непреодолимо хочется построить парадокс, игру слов» [Костомаров В.Г., 1971, с. 153].

* © Качалова И. Н.

ЯИ является одним из видов языкового творчества, использующего ресурсы языка на разных уровнях (лексический, грамматический, фонетический и т. д.): «Жизнь уличная»¹ (о писательнице Людмиле Улицкой); «Двоега́рстие», а не двоевла́стие² (о современной российской системе управления государством); «Пропа́дать на рабо́те»³ (о людях, которые уехали на заработки и не вернулись домой).

В основе принципа создания ЯИ лежит «соотношение языкового стереотипа (стандarta) и намеренного (осознанного) отклонения от этого стандарта в речевом поведении личности, что обусловлено специальной прагматической установкой речевого акта и индивидуальными возможностями говорящих в реализации потенциала языковых единиц» [Гридина Т.А., 1996, с. 5].

Коммуникативная ситуация, как обязательное условие функционирования ЯИ в тексте, предполагает анализ ЯИ с позиции речевого акта как «целенаправленного речевого действия, рассматриваемого в рамках прагматической ситуации» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990]. В речевом акте участвуют говорящий и адресат, выступающие как носители определённых, согласованных между собой лингвосоциальных ролей, или функций. Кроме того, они должны обладать общими знаниями о картине мира и представлениями о средствах ее языкового выражения. Речевой акт с установкой на ЯИ обладает иллокутивной силой и предполагает получение перлокутивного эффекта, уровень которого тем выше, чем больше языковых средств задействуется в реализации ЯИ: «Все смешалось в доме Блонских»⁴ (об украинской легкоатлетке Людмиле Блонской); «День победы Китая над Обамой»⁵ (о визите Барака Обамы в Китай); «Джордж Буш сыграл роль президента-тренажера для президента-стажера Дмитрия Медведева»⁶.

Прагматическая функция всегда сопутствует языковой игре, реализуя оценочное значение авторского дискурса: его интенцию одобрительного или неодобрительного отношения к явлению – объекту языковой игры, которая репрезентирует экспрессивность оценочного высказывания в публицистике. Многослойность оценочного знака делает неизбежным процесс межуровневого взаимодействия и процесс взаимодействия компонентов семантики внутри единиц – в их семантической структуре, а также грамматической семантике [Маркелова Т.В., 1993]. Единицей межуровневого взаимодействия

является высказывание как основание функционально-семантического поля оценки (парадигматической и синтагматической организации). Семантика высказывания и его форма, выбранная автором, работают на иллокутивную цель, реализуют его прагматическую задачу.

Оценка есть приписывание положительных или отрицательных свойств объекту речи в текстах СМИ. Оценка – многоаспектная категория, состоящая из четырех компонентов: субъекта, объекта, основания и предиката, которая с точки зрения грамматики определяется как «функционально-семантическая категория, выражаемая разноуровневыми средствами языка в их взаимодействии» [Маркелова Т.В., 1993, с. 87]. В качестве субъекта оценки выступает автор ЯИ, чьи идеологические взгляды и интенции служат основанием оценки, а следом за ним – читатель, как обязательный участник коммуникации. Объектом оценки являются социокультурные явления, события, факты, высказывания.

Оценочная функция в текстах современных СМИ есть презентация ценностного отношения автора текста к событиям, фактам, частным и групповым актантам. Успешность коммуникативного акта для автора ЯИ зависит от того, способен ли реципиент перенести сообщение в свою парадигму, почувствовать, что оно адресовано ему, соотнести его с собственными ценностями – сформировать собственное оценочное суждение.

Одним из условий распространения ЯИ в речевой действительности конца XX века является коммуникативное равенство адресанта и адресата. Поскольку ЯИ реализуется исключительно в процессе коммуникации, она априори рассчитана на виртуальный диалог между адресантом и адресатом, а объект ЯИ выступает в качестве кода, посредством расшифровки которого первый «находит» второго. При этом каждый из участников коммуникации должен обладать лингвокреативным мышлением, чтобы суметь создать (автор) и воспринять (читатель) игровую модель.

Установка на ЯИ, в частности, решает одну из важнейших прагматических задач текста: она ориентирована на «виртуальный диалог» с читателем, причем читателем-эрuditом: «отличительной чертой ЯИ является ориентация на эрудированного читателя, читателя-интеллигента, а целью ЯИ – «получение «квалифицированным» (посвященным) читателем-эрuditом эстетического удовлет-

ворения от построенного на игровых взаимоотношениях с ним текста» [Рахимкулова Г.В., 2004, с. 12].

ЯИ на лексическом уровне часто основана на принципе игровой подмены лексемы, за счет чего создается эффект «ломки речевого стереотипа»: «*В ролях: TOYOTA, Nokia, Безруков*»⁷. В статье о выходе на экраны второй части фильма «Ирония судьбы» фамилии актеров заменены называниями торговых марок, актуализируя в игровом контексте ассоциативный семантический пласт – компании-производители участвуют в фильме наравне с актерами. Авторская оценка имплицитна – в тексте не использовано оценочно маркированных языковых единиц, однако очевидно, что подобный прием олицетворения вызывает у автора ироническую оценку. Субъект ЯИ (автор) предлагает читателю включиться в процесс оценивания предложенного высказывания и определить его по собственной оценочной шкале хорошо/плохо. Таким образом, второй коммуникант автоматически становится вторым участником ЯИ, вторым субъектом, наличие которого определяет двусубъектный характер ЯИ.

Оценка ЯИ читателем позволяет ему выработать индивидуальное отношение к высказыванию, в частности, одобрение или неодобрение (как смысла самого высказывания, так и креативного приема создания ЯИ, использованного автором). Оценка как интенция одобрения/неодобрения (Т. В. Маркелова) в процессе коммуникации характерна для социального взаимодействия вообще, но в публицистическом тексте, ориентированном на создание ЯИ, она играет особую, структурирующую роль: «*Б. БЕРЕЗОВСКИЙ: «В 95-м году мне перестал быть интересен бизнес, и я стал заниматься политикой. Может быть, через год мне это перестанет быть интересным и мне понравится, например, коллекционировать бабочек». Странно: бабочек Борис Абрамович еще собирает не начал, а Генпрокуратура уже бегает за ним с сачком. Может быть, бабочками БАБ ласково называет бабки?*»⁸. ЯИ, основанная на приеме псевдомотивации, активно задействует словообразовательный уровень и воспроизводит ассоциативную цепь за счет презентации ложного однокоренного состава: *Борис Абрамович Березовский – БАБ – бабочки – бабки*. Кроме того, в паре *бабочки-бабки* работает лексический уровень – множественное число существительного *бабочка* омонимично оценочно маркированному существительному *бабки* с суффиксом субъективной

оценки, значение которого актуализируется посредством редеривации.

Автор ЯИ ориентируется на диалог с читателем, способным расшифровать и оценить игру, участником которой он становится, «рассчитывает на определенную «встречную» умственную работу» [Норман Б.Ю., 2006, с. 17], в ходе которой произойдет «расшифровка» кода и он вернется к той точке отсчета, откуда начинал сам автор. Ключевой позицией для налаживания отношений автор – читатель является «сотворчество». Таким образом, журналист и читатель постоянно пользуются двойным языковым кодом, переходя с эксплицитного способа выражения и восприятия смысла на имплицитный и наоборот, вследствие чего и тот и другой находятся в положении «человека играющего» (Хейзинга).

Собственно реакция читателя за счет поиска «ассоциативного потенциала» (Т.А. Гридина) слова и его умственно-аналитической работы всегда оценочна, причем в данном случае это **двойная оценка**: ЯИ уже содержит в себе имплицитную оценку описываемого автором газетно-журнального текста события, которая репрезентируется формально-лингвистическим способом ее создания и выражения.

Понимание оценки как умственного акта (В.Г. Гак, Т.В. Маркелова) и его отражение в вербальном коде языка и дискурсе расширяет рамки оценки, относя к ней также социализацию поведения говорящего, автора оценок. Оценка в прессе помещает объект в ту или иную часть оценочной шкалы в зависимости от ценностной ориентации взаимодействующих коммуникантов – автора статьи и ее потенциальных читателей. Вследствие этого такие компоненты оценки, как субъект и объект, основание (этическое, эстетическое и др.), оценочная шкала рассматриваются в контексте ментальной направленности определенных групп адресатов, их политических, культурных, социально-групповых установок и представлений.

Помимо игровой замены лексемы, ЯИ часто основывается на полисемии и омонимии: «*Девушки рулят*»⁹. В данном примере сталкиваются омонимы «рулить» в значении «управляя рулем, направлять ход машины» и жаргонное «рулить» – ‘быть самым главным, самым интересным и привлекательным’. В статье рассказывается о войне красноярских автоинспекторов «с женским разгильдяйством на дорогах». В контексте данной статьи заголовок приобретает характер иронической

оценки: оказывается, что девушки за рулем отнюдь не «рулят», то есть оказываются не на высоте и порой пренебрегают правилами дорожного движения и создают трудности при парковке.

ЯИ фонетико-графического уровня создает эффект звукового повтора, обладает яркой экспрессивной функцией: «*Укореняются ли коренные на больших и маленьких рынках России?*» (об ограничении присутствия иностранцев в розничной торговле);¹⁰ *Пресса под прессом* (о том, как Парламент Грузии не поддержал инициативу о продлении льготного налогового режима прессе);¹¹ «*Империя зла, полюбишь и козла!*»¹² – помимо фонетико-графического уровня, игра с омоформами: существительное «зла» и краткое прилагательное «зла»; использование прецедентного текста «Любовь зла, полюбишь и козла» указывает на безвыходность ситуации.

Лингвистические наблюдения показывают, что в газетно-публицистическом стиле речи оценочность бывает открытой и скрытой. Отличительной чертой новейшей журналистики стал отказ от открытой пропаганды. На смену пропаганде пришло умело завуалированное манипулирование массовым сознанием, не содержащее прямых оценок и предлагающее читателю сделать самостоятельный вывод, то есть в основе ожидаемого перлокутивного эффекта нет «прямого» навязывания или рекомендаций, иллокутивная цель присутствует в высказывании имплицитно, поскольку для ЯИ характерна не прямая оценочная номинация, а активизация имплицитных средств выражения оценки, то есть усиление контекстуальной зависимости содержания высказывания, что достигается приобретением оценочных, в первую очередь иронических, коннотаций внешне «безоценочными» словами: «*Словом, в итоге должен получиться новый символ России – капитализм пополам с социализмом, новые старые песни о главном*»¹³. Название телевизионного фильма «Старые песни о главном» выступает в роли прецедентного текста, игровая коннотация приобретается за счет добавления прилагательного *новые*, за счет которого создается речевой парадокс, семантически близкий к оксюморону.

Прецедентные тексты активно используются в качестве источника ЯИ, проверяя «компетентность» виртуального собеседника и подпитывая его эстетическое мироощущение: «*Спасти рядового Поттера*»¹⁴; «*А был ли Шерлок?*»¹⁵. Фоновые знания и преуппозиции для успешной коммуникации у

коммуникантов должны совпадать. В первом случае реципиент должен актуализировать в сознании название фильма «Спасти рядового Райана» и героя книг Джоан Роулинг – Гарри Поттера; во втором – ставшую крылатой фразу М. Горького из произведения «Жизнь Клима Самгина» и Шерлока Холмса – персонажа, созданного А. Конан Дойлем. Трансформация состава прецедентного текста происходит за счет подмены лексемы прецедентным именем, что дает возможность говорить о наслаждении одного ассоциативного контекста на другой.

«*Вперед, в позапрошлое*»¹⁶ – статья о том, как Эдуард Кокойты обращается в Конституционный суд с просьбой признать Южную Осетию частью России. Обыгрывается название фильма «Назад в будущее» с помощью антонимичного высказывания. Однако лексема «позапрошлое» – усиливает экспрессивно-оценочный эффект. Автор показывает, что нужно идти дальше, чем в прошлое.

«*Но в 90-е фест отчетливо вырождался, и сегодняшнее приветствие его президента Никиты Михалкова – насчет того, что российское кино все отчетливее завоевывает позиции на мировой арене, а главный наш киносмотри набирает вес, – смотрится уже откровенно потемкинским*». Авторская отсылка к «потемкинским деревням», причем семантика прецедентного текста препрезентируется только прилагательным, которое актуализирует его экспрессивно-оценочное значение и за счет ассоциативного контекста само становится оценочно маркированным.

Именно оценка является связующим звеном в цепи коммуникации между автором и читателем. Автор первым оценивает языковой стереотип, выбирая его для использования в своей игре и автоматически оценивая его эстетические качества, затем трансформирует его форму, превращая в объект ЯИ; читатель – оценивает пример и лингвистическую работу, проделанную автором. Оценочное восприятие становится ключом к разгадке правил игры. ЯИ сама, по сути, становится двунаправленной формой оценки, содержащей в себе оценку автора и провоцирующей оценку предполагаемого читателя.

ЯИ в любом из проявлений строится по единой схеме, которая включает в себя два базовых этапа. Первый этап: выбор собственно стереотипа, который становится источником и отправной точкой ЯИ. Второй этап: выбор лингвистического метода, при помощи которого стереотип меняет смысл-

ловой вектор и становится «пародией» сам на себя. Это оценка читателя, вступающего в «коммуникативное равенство» с автором. «Аспект адресата, читателя, на которого многочисленными средствами языка в речевой деятельности воздействует автор-журналист, это аспект того, кто, образно выражаясь, должен «оценить оценку» [Маркелова Т.В., 2007, с. 83]. Роль этого аспекта в публицистическом тексте, влияющем на массовое сознание, особенно высока. Смысл текста проецируется на его искаженную форму, лингвистическую «вариацию на тему». В этом заключается принципиальное отличие ЯИ от других экспрессивных средств – языковая единица будто вынуждена смотреть на саму себя сквозь кривое зеркало, не меняясь по сути, но вызывая своим отражением реакцию окружающих.

Таким образом, мы можем утверждать, что языковая игра – это отражение умственного акта субъекта оценки в процессе использования разноуровневых языковых средств с целью усиления прагматического воздействия на читателя, а форма оценки получает статус **метаоценки**, соотносясь с такими понятиями, как оценочная семантика и прагматика высказывания, актуализирующейся в коммуникативном контексте и имеющей дуальную структуру в рамках игрового текста.

Однако не следует забывать, что перенасыщение текстов подобными приемами ведет к тому, что читатель перестает воспринимать ЯИ как новшество, оценивать ее эстетический потенциал. При использовании ЯИ нужно стараться максимально четко представлять целевую аудиторию, обращаясь к ее чувствам и знаниям (широкому кругозору и знаниям в области лингвистики), иначе коммуникация будет нарушена и воздействующая интенция ЯИ, на которую рассчитывает автор, просто не будет работать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Гак В.Г. Языковые преобразования. – М., 1998.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996.
3. Костомаров Е.Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 1971.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. – М., 1990.
5. Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке. – М., 1993.
6. Маркелова Т.В. Аксиологичность как имманентное свойство газетно-публицистического текста // Язык и стиль современных СМИ. – М., 2007.
7. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. – М., 2006.
8. Рахимкулова Г.В. Языковая игра в прозе Владимира Набокова: К проблеме игрового стиля: Дисс. ... д-ра филол. наук: Ростов н/Д, 2004.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Жизнь улицкая// Огонек. – № 9. – 25.02.2008.
2. «Двоевластие», а не двоевластие// Известия. – 12.05.2008.
3. Пропадать на работе // Огонек. – № 15. – 23.06.2008.
4. Все смешалось в доме Блонских// Огонек. – № 32. – 28.08.2008.
5. День победы Китая над Обамой// Коммерсантъ. Власть. – № 46. – 23.11.2009.
6. День победы Китая над Обамой// Коммерсантъ. Власть. – № 10. – 11.05.2008.
7. В ролях: TOYOTA, Nokia, Безруков // Новая Газета. – № 01. – 10.01.2008.
8. Черно-белый министр// АиФ. – № 45. – ноябрь 2003.
9. Девушки рулят // Русский репортер. – № 34 – 23.10.2008
10. Укоренятся ли коренные на больших и маленьких рынках России?// АиФ. – № 04. – январь 2007.
11. Пресса под прессом// АиФ. – № 08. – январь 2007.
12. Кавказские войны: империя зла, полюбившь и козла!// МК. – 26.03.2005.
13. Восставшие из лома// Огонек. – № 28. – 23.11.2009.
14. Спасти рядового Поттера// Огонек. – № 33. – 14.08.2006.
15. А был ли Шерлок?// АиФ. – № 04. – январь 2007.
16. Вперед в позапрошлое// Огонек. – № 13. – 26.06.2006.

I. Kachalova

PHENOMENON OF LANGUAGE GAMES AS A MEANS OF EXPRESSING EVALUATION SEMANTICS IN THE TEXTS OF MEDIA

Abstract. Evaluation within the framework of investigation of language game in the mass media texts gets the status of metaevaluation, which includes the evaluation of addressant and is aimed at the evaluation of conjecturable receiver, who accedes with the addressant to the communicative equality.

Key words: language game, pragmatics of speech, associative potential of speech, communicative evaluation, meta-evaluation.