**Парономазия как средство языковой игры в медиатекстах политического содержания**

В современной медиаречи активно применяются разнообразные средства эмоционального воздействия на аудиторию. В погоне за вниманием читателя журналисты используют лексические, синтаксические и фонетические приемы, выполняющие стилистические функции. Автор и читатель играют друг с другом: второй должен сделать интеллектуальное усилие, чтобы распознать механизм приема, используемого первым. В книге «Игры, в которые играют люди» американский психолог Э. Берн пишет: «Самой существенной особенностью игры является ее кульминация, или вознаграждение» [2]. Вознаграждение для читателя – это разгадка и осознание своего высокого интеллектуального развития. Вознаграждение для автора – это коммуникативное воздействие на аудиторию. Так в медиапространстве разворачивается языковая игра.

Языковая игра, эта «забавная ненормальность» [1], не просто факт культуры, а особая стратегия, которая, как уже отмечалось, используется журналистами ради достижения предсказуемого эффекта. О преднамеренности игры писал нидерландский философ Й. Хёйзинга в книге «Homo ludens. Человек играющий»: «…целенаправленность игры являет на свет некую нематериальную стихию, включенную в самоё сущность игры» [3]. Схожего мнения придерживался и Э. Берн: «Игра есть последовательный ряд дополнительных скрытых взаимодействий, движущихся к определённому предсказуемому исходу» [2].

Эмпирическим материалом исследования стали заголовки газеты «Коммерсантъ» из разделов «Политика» и «Мир» за октябрь 2023 – январь 2024 гг. Было установлено, что наиболее часто составление заголовков основывается на такой разновидности языковой игры, как парономазия, внешнем сходстве слов и конструкций, не связанных по смыслу.

Броскость заголовков, несомненно, приковывает взгляд. Журналисты по-разному адаптируют устойчивые выражения, расширяя их парадигму и придавая привычным фразам новый смысл. Российский филолог В. Санников в монографии «Русский язык в зеркале языковой игры» [1] выделяет несколько функций языковой игры: языкотворческую, функцию фиксации достояния народного мышления, развлекательную и маскировочную.

Проанализированный эмпирический материал подтверждает эту классификацию. Языкотворческую функцию реализуют заголовки «Мало-мальтски поговорили» [5] (мало-мальски) и «Все гвинеальное просто» [5] (все гениальное просто). Функция фиксации народной мысли отражается в следующем: «На Луне как на Луне» [5] (на войне как на войне), «Что клоп, что по лбу» [5] (что в лоб что по лбу). Развлекательную функцию иллюстрируют заголовки «Москва послов проверит» [5] (Москва слезам не верит), «Все смешалось в доме японском» [5] (все смешалось в доме Облонских). Возможно, элементы функции маскировки содержатся в заголовке «Воспитательный раствор» [5] (питательный раствор). Показательно, что экспрессивность данных заголовков в очень значительной мере обусловлена опорой на прецедентные феномены.

Но всегда ли такая игра стоит свеч?

Наряду с использованием языковой игры в заголовках возникает проблема уместности ее употребления. Нередко использование игры неэтично.

Первый «блок» неэтичных заголовков «Коммерсанта» связан с освещением арабо-израильского конфликта. «Иран жмёт на Газу» [5], «Сектор раздора» [5], «Отравление Газой» [5], «В Белом доме утечка Газы» [5], «Смыть из-под земли» [5]. Образность и игра недопустима, когда речь идет о насилии, боевых действиях и человеческих потерях. По данным «Ведомостей» [4], число погибших в Газе с 7 октября 2023 г. превысило 21 000 человек.

Вторая группа заголовков с неуместным использованием языковой игры связана с изображением политических лидеров и медийных лиц, а именно с использованием их имен, фамилий и образов. Не совсем корректными выглядят заголовки «Тонкая орбаническая химия» [5] (речь идет о премьере Венгрии В. Орбане), «Призрак макронизма» [5] (о Ф. Макроне), «Страшнее Трампа зверя нет» [5] (о Д. Трампе), «Плохиш и Карлсон» [5] (о Д. Трампе и журналисте Т. Карлсоне). Отдельного внимания заслуживает заголовок «И Ленин такой цифровой» [5]. В материале рассказывается о том, как перед молодыми коммунистами «выступил» Ленин, а именно его голограмма. Притом автор материала Г. Лейба не стесняется в выражениях: «Разумеется, цитатами <…> сыпала нарочито картавая голограмма» [5]. Такой ёрнический стиль характерен для жёлтой, а не качественной прессы.

Третья группа отражает неудачные примеры языковой игры по отношению к этносам и национальным традициям: «Горцы и предупреждения» [5], «В Японии решили поцеремониться» [5].

Четвертая группа связана с нарушениями общих представлений об этике. В материале о материнстве используется хлёсткий заголовок «Рожать не вредно» [5] (хотеть не вредно). Говоря о смертоносных автономных системах вооружения, журналисты решаются на «САС не догонят» [5], отсылая к треку группы «Тату» «Нас не догонят». Заголовок материала про ОБСЕ частично отражает название психического расстройства: «Обсессивное расстройство» [5] (обсессивно-компульсивное расстройство).

Подобные примеры недопустимы, потому что СМИ оказывают сильное влияние на общественное сознание и формирование нравственных ценностей.

Таким образом, языковая игра (в частности, парономазия) часто встречается в современной медиаречи. Особенно востребованной она является в политическом дискурсе, прежде всего в условиях политического и идеологического противостояния в современном мире. На страницах «Коммерсанта» можно обнаружить множество примеров как удачного, так и неудачного использования языковой игры, основанной на парономазии – одном из самых действенных стилистических приёмов. Сама по себе языковая игра благоприятно влияет на язык, она отражает творческие возможности журналистов. Однако стоит исключить неуместное использование языковой игры в журналистских текстах, так как это негативно сказывается на качестве материала и может оказывать пагубное влияние на общество.

Берн Э. Игры, в которые играют люди. URL: <https://modernproblems.org.ru/attachments/article/291/transl_v2_Berne.pdf>

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. URL: <https://www.rulit.me/books/russkij-yazyk-v-zerkale-yazykovoj-igry-download-327224.html>

Хёйзинга Й. Homo ludens. Человек играющий <https://mymap-life.ru/wp-content/uploads/2013/09/Йохан-Хёйзинга-–-Человек-играющий.pdf>

Ведомости. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/news/2023/12/27/1013267-chislo-pogibshih-v-sektore-gaza#:~:text=>

Коммерсантъ (сайт). URL: <https://www.kommersant.ru>