

С. В. ИЛЬЯСОВА
(Южный федеральный университет,
г.Ростов-на-Дону)

СЛОВОТВОРЧЕСТВО? СЛОВОЕРНИЧЕСТВО? К ОЦЕНКЕ ИГРОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Аннотация. Игровые стратегии рассмотрены в статье на примере инноваций, мотивированных ключевыми словами – антропонимами, называющими первых лиц США, что позволяет поставить вопрос о существовании ограничений для словотворчества применительно к объекту языковой игры – ограничений, диктуемых внеязыковыми факторами. Как достаточно продолжительный по времени охвата, так и представительный в количественном отношении материал позволяет сделать выводы о наборе игровых стратегий – активном использовании, например, приема контаминации, а также (что более важно) – о специфике политического словотворчества – его подчеркнутой оценочности, для реализации которой используются как средства, относящиеся к интеллектуализации языка СМИ (аллюзия, прецедентные феномены), так стилистически маркированные средства (жаргонизмы, обценная лексика). Таким образом, граница между словотворчеством и словоерничеством в языке современных российских СМИ оказывается весьма размытой, неконтролируемой внеязыковыми факторами.

Ключевые слова: язык СМИ, языковая игра, словотворчество, словоерничество, ключевые слова, антропонимы, оценочность, коннотация, медиадискурс.

Антропонимы языка СМИ не случайно называют *ключевыми словами текущего момента*, т.к. они актуальны «именно для данного, текущего, сравнительно короткого исторического периода развития общества» [Сковородников 2003: 243]. Жизнь антропонимов, называющих первых лиц государства, можно прогнозировать с точностью до одного года, но тем интереснее

наблюдать за тем, как эти ключевые слова «обрастают» производными, свидетельствующими о явном сдвиге в способах и приемах выражения оценки – сдвиге в сторону эпатажа. Мы полностью разделяем точку зрения тех исследователей, которые считают, что «мы являемся свидетелями либерализации языка, речевых норм в печати, возникновения принципиально иных стилистических стандартов в новых масс-медиа, участниками информационной революции» [Рацибурская 2014: 135].

Любую тенденцию, как известно, нужно рассматривать с позиций диахронии, поэтому перечислим вкратце отмеченные нами ранее приемы языковой игры (ЯИ) с именами собственными первых лиц Америки [Ильясова 2010]. Напомним также, что в наших работах мы опираемся на понимание языковой игры, предложенное Т.А.Гридиной: «ЯИ как форма лингвокреативного мышления эксплуатирует механизмы ассоциативного переключения узуального стереотипа восприятия, создания и употребления языковых единиц, характеризуется **условностью и интенциональностью** – установкой на творчество, эксперимент над знаком на основе различных лингвистических приемов его трансформации и интерпретации» [Гридина 1996: 12].

Языковая игра с фамилией Джорджа Буша, который, как известно, дважды избирался президентом Соединенных Штатов Америки – в 2000 и в 2004 году, – представлена такими приемами, как *игра с внутренней формой слова*, ср.: *Америка БУШует* (Версия, 2000, №42); *ГОРячились. Бушевали, президента выбрали* (КП.09.11.2000). Т.А. Гридина называет эту разновидность ЯИ приемом «намеренно ложной мотивации парадоксального типа» [Гридина 1996:119] и отмечает, что омонимический (в широком понимании термина) сегмент графически выделен [там же]. Мы полностью согласны с этим наблюдением, игра с внутренней формой слова, *псевдомотивация*, как правило, сопровождается *графической игрой*, что, с одной стороны, усиливает игровой эффект, т.к. *капитализация* – графическое выделение сегмента в слове – является для русского языка нарушением орфографической нормы, с другой – несколько снижает отрицательный эффект от восприятия так называемых *орфографических окказионализмов* (термин наш. – С.И.) – искаженных двойников узуальных слов, с подробным анализом которых можно

познакомиться в нашей работе [Ильясова 2016а]. В данном исследовании ограничимся примерами орфографических окказионализмов с графически выделенным сегментом: *Откровенный ЦЕНизм; НеВИЗучие; АрЕстократы делят страну* – и без графического выделения: *Грабовое молчание; Блоготворное; Бедный катенок*.

Следующим приемом ЯИ является *игра с прецедентными феноменами*, – приемом, в котором мы склонны видеть проявление тенденции к интеллектуализации языка СМИ (в противоположность тенденции к демократизации), «которую исследователи связывают с необходимостью при восприятии текста пользоваться специальными знаниями [Лейчик 2003], а также с усложнением смысла, требующим дополнительных усилий читателя при восприятии и интерпретации текста...» [Петрова 2011: 16].

В использовании этого приема явно можно увидеть усиление оценочности, точнее, переход от весьма безобидной, шутливой прецедентности, ср.: *Белый дом станет изБУШкой на ковбойских ножках* (КП.20.01.2001), имеющей следующее объяснение: «... на главный бал инаугурации то ли в шутку, то ли всерьез гостей приглашают прийти в смокингах и в остроносых ковбойских ботинках», – к прецедентности подчеркнуто оценочного характера, ср.: *Обыкновенный бушизм* (Известия.19.05.2004); *БУШечное мясо* (АиФ, 2004, №37). Заметим, что в данных примерах, помимо игры с прецедентными феноменами, представлена и такая продуктивная для языка современных российских СМИ разновидность ЯИ, как словообразовательная – создание инноваций, образованных как по языковым моделям (*бушизм*), так и окказиональным способом – *контаминацией* (*БУШечное*). Данные примеры позволяют также поставить вопрос об *аксиологических коннотациях* [Арутюнова 1999] в языке СМИ, которые, по справедливому замечанию Е.И. Коряковцевой, пока еще мало изучены, между тем как «СМИ формируют моральные нормы, эстетические вкусы и оценки, выстраивают иерархию этических и эстетических ценностей, а нередко даже навязывают читателю образцы рецепции истин – исторических, социально-политических, психологических и др.» [Коряковцева 2016: 7]. Полагаем, что сказанное в полной мере относится к приве-

денным примерам, содержащим в первом случае аллюзию на сходство политики Буша с фашистским режимом (фильм М. Ромма «Обыкновенный фашизм»), во втором – на сходство с наполеоновским режимом, когда новобранцев называли сырьем и пушечным мясом [Берков 2005: 417].

Так как далее в статье будет также использоваться термин *прецедентный феномен*, считаем необходимым сказать, что этот термин мы используем вслед за Д. Б. Гудковым [Гудков 2003].

Перейдем к анализу ЯИ с фамилией 44-го президента Соединенных Штатов, которую мы в проделанном ранее исследовании оценили как масштабную и разнообразную по использованию игровых приемов [Ильясова 2010: 93].

Как уже рассмотренные, так и более поздние примеры позволяют говорить, что игра с этим антропонимом лишена той доли элегантности, которая прослеживалась в игре с антропонимом *Буш* и гораздо больше соответствует стилистике современных СМИ. Так, чего стоят такие каламбуры, как *Большой Обаман* (Известия.28.07.2008) и *Нас не обаманешь* (Версия, 2009, №12), контаминации: *В Поднебесную приехал ОбаМао* (Известия. 17.11.2009); *Барак Обаба* (АиФ, 2016, №32 – словообразовательная шутка, поводом для которой стало высказывание Обамы о роли женщины); *Анастасию Стоцкую продюсеры, неведомые мне, по ее словам, обокрали на миллион «баракообамов»* (Версия, 2010, №23 – игровое название американской валюты).

Выделим инновацию, в которой имеет место псевдомотивация, ср.: *Барачный период* (КП.07. – 14.11.2013). Безусловно, последний пример очень интересен с точки зрения прагматики, т.к. здесь явно сталкивается «свое» и «чужое». «Свое» содержит аллюзию: заимствованное слово *барак* не должно было бы иметь отрицательной коннотации, если бы бараки в нашей стране использовались только как временные сооружения для военнослужащих, рабочих, но превращение их в некий символ нашей действительности придало слову коннотацию, которая вряд ли будет понятна американцам.

Заметим, что в языке СМИ явно преобладает игра с фамилией 44-го президента США над игрой с его именем. Фамилия *Обама* оказалась более «приспособлена» для игровых транс-

формаций как уже представленных, так и других, например: *Обобамились* (Известия.04.08.2008).

Нейтральные производные от рассматриваемого антропонима редки, ср.: *Обаманомика* (Известия.04.08.2010); ... что за культ «*ОБАМАличности*»? (АиФ, 2012, №51). Вместе с тем инновация *обаманомика* интересна тем, что дополняет цепочку производных, образованных «телескопическим способом (*имя лица* + формант *-номика*, сегмент слова *экономика*)» [Земская 1996: 100], в которых присутствуют фамилии президентов США: *рейганомика*, *клинтономика* [там же].

Завершим обзор ЯИ с антропонимами *Барак Обама* следующим примером: *Облом Обамы* (Версия, 2016, №34). Как видим, для игры на снижение журналист удачно использовал здесь прием *звуковой анафоры*.

Полагаем, что нелишним для характеристики *барачного периода* будет привести и производные от других антропонимов, каждый из которых, несомненно, может быть назван ключевым словом эпохи. Способ их образования отражает усиливающуюся в языке современных СМИ тенденцию к расширению функциональной нагруженности иноязычности в широком понимании этого термина: как иноязычные слова, так и иноязычные форманты активно вовлекаются в орбиту ЯИ, которая может служить и средством освоения новых заимствований или формирующихся формантов (ср, например, *-голик*, вычленившегося из *алкоголик*, или *-бургер*, вычленившегося из *гамбургер*), и актуализацией давних заимствований и уже освоенных языком формантов (см. [Руденко 2012]). К последним относится формант *-гейт*, вычленившийся, как известно, из названия «вашингтонского отеля «Уотергейт», которым стали именовать крупнейший в истории США политический скандал» [Сенько 2007: 235]. В настоящее время этот формант свободно сочетается как с топонимами, так и с антропонимами, что можно подтвердить такими примерами, как: *Сноуденгейт* (АиФ, 2014, №23); *Сплошной хилларигейт* (Совершенно секретно, 2016, №11). Полагаем, что скандал с бывшим сотрудником ЦРУ и Агентства национальной безопасности Эдвардом Сноуденом, случившийся в период президентства Барака Обамы, был не менее заметным, чем уотергейтское дело, но нас больше интересует вторая инновация –

хилларигейт, т.к. она открывает следующий ряд: *Трэвелгейт*, *Уайтуотергейт*, *Файлгейт*, *Чайнагейт*, *Моникагейт*, *Пардонгейт*, *Снайпергейт*, *Эмейлгейт*, *Бенгазигейт* – названия скандалов, связанных с четой Клинтон.

Перейдем от *барачного периода* к периоду, который, несмотря на относительную непродолжительность, уже отмечен яркими примерами оценочных инноваций: *Трампец?* (Версия, 2016, №44); *Трамплин для народа* (АиФ, 2016, №47); *Успешная трамплантация* (АиФ, 2017, №5); *Готовьтесь к трампкалипсису* (НТВ. 28.01.2017). Представим их в порядке появления.

Трудно сказать, где впервые появилось словечко *трампец* и кто был его создателем, т.к. в настоящее время оно весьма популярно в разных дискурсах. Так, например, его можно было увидеть на телеэкране во время аналитической передачи Д. Киселева (телеканал «Россия» 13.11.2016).

Эта экспрессема дополняет ряд инноваций, развернутый анализ которых был представлен в нашей недавней публикации, посвященной политическому словотворчеству [Ильясова 2016б]. Мы отметили, что инновации на *-ец* в языке «чувствуют себя весьма вольготно, порой появляются самые причудливые сочетания основы и аффикса (во многих случаях с концовкой *-здец* можно усматривать не суффиксацию, а контаминацию с суффиксальной обценной лексемой, ср.: *Полный Джигурдец* (КП. 27.02.2011 – от *Н.Джигурда*); *Полный криздец* (АиФ, 2011, №51 – от *кризис*); *Полный рецессец* (АиФ, 2013.№29 – от *рецессия*)» [Ильясова 2016б:29]. К этим инновациям можно добавить как появившиеся ранее: *песнец*, *хрустец*, *бензец*, *стабилизец*, *витаминЕц*, *Армагеддец*, – так и свежие примеры: *Крымздец* (Версия, 2015, №15); *Крымздец Сбербанка* (Версия, 2017, №6).

Вернемся к производным от антропонима *Трамп* – *трамплин*, *трамплантация* и *трампкалипсис*, первое из которых является продуктом псевдомотивации, т.к. сегмент *трамп* выделен в нем более ярким цветом, второе и третье – продуктом контаминации. Полагаем, что все они, так же, как и инновация *трампец*, оценочны. В первом случае оценка содержится в самой инновации, в способе ее образования, в контекстах же *Трамплин для народа* и *Успешная трамплантация* характер оценки определяется в одном случае указанием на интересы народа, в другом –

оценочным прилагательным *успешная*. Наконец, в последнем из примеров коннотация инновации, безусловно, определяется значением сегмента *покалипсис*, восходящего к *апокалипсис*.

Завершим наше исследование следующим очень показательным для языка современных СМИ примером: *Трамп-нам-нам и наш большой бабах* (КП.01.03.2017), т.к. в нем представлено неприкрытое ёрничество в оценке как политики Трампа, так и нашей военной политики.

ЛИТЕРАТУРА

Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – 2-е изд., испр. – М., 1999.

Берков В.П. Большой словарь крылатых слов русского языка: ок. 4000 единиц/ В.П. Берков, В.М. Мокиенко, С.Г. Шулежкова. – М., 2005.

Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество: Монография. – Екатеринбург, 1996.

Гудков Д.Б. Прецедентные феномены в текстах политического дискурса // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003.

Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985– 1995). – М., 1996.

Ильясова С.В. Бушефрения и обамомания: языковая игра с ключевыми словами в языке современных СМИ // Современная языковая ситуация в свете лингвокреативной деятельности: Материалы Всероссийской научной конференции «Язык. Система. Личность. Современная языковая ситуация и ее лексикографическое представление», Екатеринбург, 15-17 апреля 2010 г. – Екатеринбург, 2010.

Ильясова С.В. Язык СМИ и рекламы: игра как норма и как аномалия: монография / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М., 2016а.

Ильясова С.В. *Крымец Украине*, или Политическое словотворчество // Политическая лингвистика. 2016б. №3(57).

Коряковцева Е.И. Очерки о языке современных славянских СМИ (семантико-словообразовательный и лингвокультурологический аспекты). – Седльц (Польша), 2016.

Петрова Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии / Н.Е.Петрова, Л.В.Ращибу́рская. – М., 2011.

Ращибу́рская Л.В., Самыличева Н.А., Шумилова А.В. Новые тенденции в современном медийном словотворчестве // Новые тенденции в русском языке начала XXI века. – М., 2014.

Руденко О.Ю. Феномен иноязычности в современном русском языке (на материале словарей и языка СМИ): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2012.

Сенько Е.В. Неологизация в современном русском языке: межуровневый аспект. – СПб., 2007.

Сковородников А.П. Ключевые слова // Культура русской речи: Энциклопедический словарь-справочник. – М., 2003.

©Ильясова С.В., 2017