

ЗАСОБИ “КАЛАМБУРИЗАЦІЇ” МОВИ “ЖОВТОЇ” ПРЕСИ (на матеріалі англomовних видань “OK!” і “The National Enquirer”)

Одним з найпоширеніших видів мовної гри, в якій незалежно від намірів будь-кого відображені особливості затвердження соціально-духовних цінностей, є каламбур [5, с. 104]. Каламбури часто зустрічаються у газетних текстах, заголовках, в яких вони економічні та високо інформативні. З прагматичної точки зору каламбур, будучи прийомом мовної гри у газетному тексті, кваліфікується як навмисне маніпулювання свідомістю адресата у персуазивній комунікації [13, с. 9].

Каламбур утворює семантичну багатоплановість, метою якої є стимулювання численних інтерпретацій тексту, в процесі яких феномен неоднозначності сприймається у опозиції “експліцитність – імпліцитність” [1, с. 17]. Процес балансування кожної категорії опозиції відносно іншої створює комічний ефект. Питання “елітарності” адресату у сприйнятті цього ефекту дискусійне. Згідно з однією з точок зору, вважається, що декодування прийому потребує певного рівня освіченості читача [5, с. 106]. Протилежна думка полягає в тому, що каламбур впливає на ірраціональне сприйняття, не потребуючи від реципієнта надмірних розумових зусиль, тому розрахований на еліптичне читання, що характерно “середній” аудиторії [10, с. 13].

Напевно, відчуття й сприйняття комічного залежить від вибору задіяного засобу створення каламбуру, зумовленого певним дискурсом, в коло вимог/стандартів якого входить семіотичний рівень адресату або його приналежність до певної семіотичної групи (кількості індивідів з відносно спільним тезаурусом і певним комплексом мовленнєвих вмінь) [14, с. 201]. Не можна стверджувати, що усі типи гри характерні для усіх дискурсів без винятку [11, с. 146]. Наприклад, враховуючи розважальний статус англomовної

“жовтої” преси, “каламбуризація” її мови відбувається за рахунок використання паронімів, залучання графічних та параграфемних засобів, засобів креолізації, фразеології та okazіональної словотворчості. Класичні джерела каламбуру – полісемія і омонімія – використовуються набагато рідше, але наявні:

Kiddie Casting Call

Suri Cruise, seen with her mom Katie Holmes in New-York City on Sept. 6, looks to have a bunch of autographs on her cast; Jennifer Lopez comforts her son, Max, who's sporting a red cast on his arm during a Sept. 6 outing in Los Vegas (15, c. 3).

Зіркові імена (*Cruise, Katie Holmes, Jennifer Lopez*) актуалізують значення “акторський склад” слова “*cast/casting*” у заголовку, а контекстне оточення слова “*cast*” у повідомленні – значення “гіпс.”

Пароніми створюють комічний ефект на основі аудіо асоціацій, експлікуючи логічні асоціації, що протикають у руслі схожості і зближення асоційованих об’єктів чи суб’єктів (1) або у руслі протиставлення (2):

(1) *Divorce is expensive I used to joke, they were going to call it “all the money”, but they call it “alimony” (16, c. 32).*

(2) *Charmed forces (19, c. 6).*

У першому з наведених вище прикладів *alimony* означає аліменти, і автор репліки натякає на дуже великі щомісячні сплати колишній дружині. Другий приклад – це газетний заголовок, який супроводжується фотографіями красунь у яскравих сукнях – чарівна зброя! Жіноча тендітність та краса протиставлені чоловічій жорсткості і мужності у лавах озброєних сил (*armed forces*).

Гра з параграфемними засобами, що ґрунтується на пунктуаційному (синграфеміка), шрифтовому (супраграфеміка), просторовому варіюванні, псевдочленуванні (гра з кольором та шрифтом), на рубрикації тексту, створює можливість подвійного прочитання фрази й отримання додаткового змісту [2, с. 121; 7, с. 92]. З погляду графічної гри, дефіксація – це атипове використання дефісу, поділ слова на кілька складів, так що вичленовуються й акцентуються певні слова. У разі графічної гри, логічні асоціації викликані відео образами:

NOTHING BUT THE BEST FOR JESS

In a major case of ass-et envy, Jessica Simpson plans to plump up her posterior with surgery – in a bid to look like booty-full Kim Kardashian (16, c. 2).

“Жовті” видання обирають полікодові повідомлення, які комбінують вербальні і невербальні знакові системи. У такій інтерсеміотичній грі виникає негомогенний текст. Існує два типи побудови негомогенного тексту: паралельне розгортання задіяних семіотичних систем і тема-рематична організація. Результатом останньої організації повідомлення є креолізований текст [3, с. 7]. Загальновідомим є факт, що повідомлення у “жовтих” газетах супроводжуються численними фото, які лише ілюструють інформацію повідомлення/тексту, посилюючи її сприйняття. Вербальні і невербальні складові такого негомогенного тексту співіснують паралельно і рівні за значущістю. У креолізованому тексті візуальні засоби доповнюють, розвивають тему словесної частини тексту, а іноді виступають єдиним актуалізатором другого смислу або, наприклад, прямого значення фразеологізму, створюючи каламбур:

Between daughter India, 2, and twins Tristan and Sasha, 5 months, Chris Hemsworth and wife Elsa Pataky certainly had their hands full as they arrived at LAX (18, c. 21).

На фото Кріс та Ельза тримають на руках всіх своїх дітей. Фразеологізм “*have smb’s hands full*” має значення “бути заклопотаним.” Невербальна складова актуалізує лексичне значення компонентів фразеологізму, але не руйнує фразеологічне значення словосполучення остаточно. Молоде подружжя дуже заклопотане, тримаючи і маючи трьох дітей.

Мовна гра засобами фразеології має глибокий культурний підтекст, в ній використовуються вислови народної мудрості; каламбурний характер, іронічність фразеологічної одиниці (ФО) зумовлені відносною варіативністю її компонентів та здібністю суміщати прямі та переносні значення усталених словосполучень. Фразеологічний каламбур – це поєднання фразеологічного значення звороту і його образної основи і/чи внутрішньої форми [12, с. 20], коли відбувається не відтворення внутрішньої форми, а збільшення її ваги у

ФО [9, с. 105]. Фразеологічний каламбур заснований на подвійному сприйнятті, обіграванні значення ФО й буквального значення її перемінного прототипу або обігравання значення ФО і буквального значення одного, двох, трьох компонентів [8, с. 13]. Вживання фразеологічного звороту, який треба розуміти як зворот і як вільне словосполучення, розміщення ФО у контекст, який припускає подвійну інтерпретацію [6, с. 144], співіснування фразеологічного значення самої ФО і лексичного значення її компонентів [4, с. 51] є суттю цього прийому:

All other treatments had failed but the diet put her right. Now she lives on plants and not much else – and has never felt more full of beans (20, с. 39)

Значення фразеологізму *be full of beans* “бути енергійним, життєрадісним” і значення його окремих елементів обіграються у рамках контексту речення.

Дуже специфічним засобом створення каламбуру в англomовній “жовтій” пресі виявляється okazіональна словотворчість. Винаходження нових слів, злиття існуючих мовних знаків, гра з суфіксацією та/або префіксацією, заміни слів у словосполученні – це шляхи okazіональної словотворчості, наприклад:

Jen and Justin’s trip to Bora Bora was supposed to be their wedding – but turned into babymoon (18, с. 37).

Trent has already made future commitments (as a sperm donor) to hundreds of families, so there are likely to be plenty more little Arsenaults (17, с. 22).

Okazіоналізм “*babymoon*” створено на основі заміни частини складного слова “*honeymoon*”, а *Arsenaults* стало результатом злиття слів “*Arsenal*” і “*assault*.”

Отже, каламбур в англomовній “жовтій” пресі створюється засобами полісемії, омонімії, паронімії, фразеології, графіки та параграфеміки, креолізації тексту, okazіональної словотворчості.

Література

1. Амири Л. П. Игровая природа лексико-семантической омонимии или семантический каламбур в современной рекламной коммуникации / Л. П. Амири // Известия УрФУ. Серия 1 “Проблемы образования, науки и культуры (Журналистика и массовая коммуникация)”. – Екатеринбург, 2014. – № 4 (132). – С. 13 – 18.
2. Дзякович Е. В. Возможности пунктуации и параграфемии в современной печатной рекламе / Е. В. Дзякович // Словарь и культура русской речи: к 100-летию со дня рождения С. И. Ожегова. – М.: Индрик, 2001. – С. 121 – 126.
3. Донская М. М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: Автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук / М. М. Донская. – СПб., 2007. – 19 с.
4. Дубинский Е. М. Двойная актуализация и контекст / Е. М. Дубинский // Сб. науч. трудов МГПИИЯ. – М., 1983. Вып. 211 – С. 51– 62.
5. Захарова Л. И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материале заголовков газет) / Л. И. Захарова // Проблемы фразеологической и лексической семантики: Материалы Международной научной конференции (Кострома, 18 – 19 марта 2004). – М.: ООО “ИТИ ТЕХНОЛОГИЙ”, 2004. – С. 104 – 107.
6. Изотова А. А. Идиоматическая фразеология в произведениях английской художественной литературы / А. А. Изотова // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей / Ред. В. В. Красных, а. и. Изотов. – М.: Диалог – МГУ, 2000. – Вып.12. – С. 143 – 146.
7. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М.: Флинта, 2009. – 296 с.
8. Кунин А. В. Двойная актуализация как понятие фразеологической стилистики / А. В. Кунин // Иностраный язык в школе. – М. – 1974. – №6. – С. 5 – 12.
9. Леонтович О. А. Роль внутренней формы в контекстном стилистическом использовании фразеологических единиц (на материале глагольной

фразеологи английского языка) / О. А. Леонтович // Сб. науч. трудов МГПИИЯ. – М., 1983. – С. 101 – 114.

10. Лесная М. В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США: Автореф. дис. на соискание н. ст. канд. филол. наук: 10.01.10 / М. В. Лесная. – Краснодар, 2010. – 20 с.
11. Макарук Л. Л. Засоби та прийоми лінгвальної гри у сучасній англійській мові / Л. Л. Макарук // Наукові записки. Серія “Філологічні науки” (Ніжинський державний університет імені М. Гоголя) / відп. ред. проф. Г. В. Самойленко). – Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2014. – Кн.2. – С. 142 – 147.
12. Мелерович А. М. Коммуникативный и номинативный аспекты фразеологического значения в тексте и словаре / А. М. Мелерович, В. М. Мокиенко // Фразеологическое значение в языке и речи. – Челябинск, 1988. – 311 с.
13. Пономарева Г. В. Каламбур как форма реализации языковой игры а англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода: Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. филол. наук: 10.02.19 – Теория языка / Г. В. Пономарева. – Краснодар, 2009. – 24 с.
14. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) // Под ред. Т. М. Дридзе, А. А. Леонтьева. – М.: Изд-во “Наука”, 1976.

Ілюстративні джерела:

15. The National Enquirer. – September 23, 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
16. The National Enquirer. – September 1, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
17. The National Enquirer. – September 15, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
18. OK! – September 15, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.pdfmagazines.org/tags/OK>

- 19.The National Enquirer. –November 3, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.pdfmagazines.org/tags/National+Enquirer>
- 20.The Daily Mail. – March 7, 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:[http://www.pdfmagazines.org/tags/Daily Mail](http://www.pdfmagazines.org/tags/Daily+Mail)

Науковий керівник – Доктор
філологічних наук, Професор
Ніконова Віра Григорівна