

культур, необходимо определить особенности языка республиканской печати, которые служат отражением своеобразных национальных и культурных традиций народа. Отметим, что в дискурсе русскоязычной сатирической прессы Казахстана наблюдается взаимовлияние казахского и русского языков, что является спецификой языковой ситуации республики, определяющей казахско-русское двуязычие. К примеру, некоторое количество лексем казахского языка, имеющих национально-культурную специфику, перешло в русский язык. Как отмечает Б.Х. Хасанов: «В условиях постоянного контакта казахов с представителями других национальностей в контактирующих языках появилось множество казахизмов, большинство которых связано с социально-экономическими условиями, бытом, установленными правилами поведения казахов, явлениями их материальной и духовной культуры, семейной жизнью казахов» [4, 165].

В своих исследованиях В.И. Жумагулова определяет взаимодействие различных эмоционально-ассоциативных рядов, когда эмоциональные созвучия казахской лексики актуализируются и создают комический эффект [3, 58]. Рассмотрим данное взаимодействие на примерах.

...Встанем утром, наденем смокинг, закрасим чернилами дырки на носках, побреемся полотенцем, забудем помыться... И с дурным запахом изо рта и грязью под ногтями – **алга** на светский раут! [Время. 03.02.2005 г., с.3].

- **Ойбай, ага**. Аллахи-биллахи. Он уехал на базар.
- Неправда!
- **Агатай!** Сущая правда!
- Не знаю, **агатай**, ничего не знаю!
- Нет, знаешь! – вскипел директор... [Огни Алатау. 07.10.2000 г., с.15].

... Как и у нынешних бардов, музыка **салов** была незатейливой, рифмы – простенькими (**айгыр – торайгыр, кемпир – каскыр, бай – ой бай!**), зато слова были искренними... Со скуки они разъезжали в поисках зрителей и богатых спонсоров, перебрасываясь на ходу сальными шуточками.

... Бедный **бай** должен был терпеть стремные (их сочиняли на ходу, не вынимая даже ног из стремени) песни сала, его друзей-дармоедов. При этом бедолага должен был еще и сидеть с добрым и якобы радушием лицом, восклицая: «**Уй деген ай!**» – дескать, хорошо-то как, господи! [Экспресс К. 28.11.2003 г., с. 24].

Ср. образование форм множественного числа, а также падежных форм по аналогии с русским языком:

Аксүйеки ...деловито-озабочены, они соблюдают новомодные диеты, только что вынырнули из бассейна, спешат на «стрелку» и вечно недовольны нами. Их дети учатся за границей, а если захотят вернуться в Казахстан, будут вынуждены стать нашими работодателями и вечно терпеть нашу нераспоротность и небойкость. Считается, что некоторые из них – выходцы из низов (заголовок «Черно-белая кость»; разъясняются понятия: **ақ сүйек**

– белая кость, аристократия; **қара сүйек** – черная кость, чернь).

Поэтому мы, **карасүйеки**, виновато поглядываем на всякие там «**Аксүйек-курылысы**» и робко надеемся на Шанс.

Мы (**карасүйеки**) понижаем представление о человеке, контакт с нами чреват самыми эмигрантскими мыслями, совместное проживание рождает мысли об **акырзамане** (об аде или конце света). Конечно, легче всего отнестись к **карасүйекам** язвительно, запугать, призвать не раскачивать судно и коней на переправе не менять, как и поступают те, кто вступает с ними в контакт, но быстро теряют терпение [Литер. 20.05.2004 г., с.2].

... Как говорили наши предки еще в ту пору, когда за неимением цифровой мобильной связи пользовались обычным аналоговым «**узуң-кулаком**»: если звенит в ухе – не отвечайте! [Время. 04.11.2004 г., с. 5].

Для создания комического эффекта используются фразеологические единицы с изменением их структуры. К примеру, заголовок «**Беды ШАРУА**шкиной конторы» (ср.: ФЕ **шарашикина контора**).

Это ведь до чего докатились **шаруа**-крестьяне из западноказахстанской глубинки на втором году трехлетия аула! [Экспресс К. 28.04.2004 г., с.2].

Комизм юмористического рассказа, вызванный в большинстве своем экстралингвистическими факторами (комичность сюжета и описываемой ситуации), подкрепляется лингвистическими средствами – включением в текст лексики казахского языка, что придает повествованию некоторый национальный колорит, местную языковую окраску и тем самым усиливает его комическую экспрессию [3, 58].

Одним из способов эмоциональной аргументации в комическом тексте выступает каламбур. Газетные тексты характеризуются активным использованием коммуникативных функций каламбура. Это связано с необходимостью управлять читательским вниманием при чтении газет – фиксировать его на определенном материале номера, направлять в процессе чтения самого материала. Ср.:

Взять, например, такое явление, как **сал** (**не путать с салом**): уважаемый и беспечный джигит. Салы считались талантливыми и симпатичными, потому что были странствующими авторами-исполнителями.

Наевшись, салы выходили на свежий воздух, чтобы **пощипать за бочок** хорошеньких **аульных моделей**....

А потом англичанки, поняв, что с замужеством вышел полный облом, уезжали к себе на родину с прощальными возгласами «**Ой бай!**» (позже оно трансформируется в **бай-бай, то есть прощай надежда о богатом женихе**), всхлиывая и шмыгая длинным британским носом...

А бедные **баи** настолько смирились со своей спонсорской участью, что поборы **салов** воспринимали как налоги и другие обязательные платежи, и поэтому налоги так и прозвали в Степи – **салык**. И

вправду – чем не салы современные *салыкмены*? Ходят в красивых одеждах, гостят в *юртах-офисах* современных средних и малых баев и любят с друзьями распевать противным голосом странные песни под караоке. Причем исключительно за счет бая.

Наивные, но азартные баи иногда целыми днями простаивали около *Малик-ака* (игру в честь великого мастера прозвали «шарик-малик»), спуская за час целые табуны лошадей и копыта серебра. Так эта игра пошла в народ... [Экспресс К. 28.11.2003 г., с. 24].

Интересным является обыгрывание казахизмов, выступающих в роли имен собственных.

...Вовремя на полках наших книжных магазинов появилось новое «Пособие по математике для поступающих в вузы» (А., «Бельмес», 2005, 10.000.000 экз.), разработчик Б. *Пиязов*. Д-р пед. наук *Жалюзиев-Перделер*. [Экспресс К. 19.04.2005 г., с. 8].

...Читаем, например, в дневниках *Чокана Валиханова* «*Стеллагуль Чарльз-кызы* целыми днями занималась кон куром. Кон – искажен. конь, кур – только: только и знала что скакать на коне». Так в Англии появился конкур... [Экспресс К. 28.11.2003 г., с. 24].

Эмоционально-оценочное отношение автора к описываемому служит основанием для формирования такого отношения у читателя текста с комической направленностью. Последний представляет собой синтез функционально-мотивированных средств, способных в силу своей практической приложимости стимулировать мыслительную и эмоциональную активность читателя.

Следует уточнить, что экстралингвистические особенности текстов с комической направленностью заключаются в специфике доминирующей коммуникативной интенции (информировании в комическом ракурсе), в адресанте (авторе материала или периодического издания), в адресате (читательской аудитории).

Особое значение для исследования лингвистической природы сатиры и юмора имеет, по нашему мнению, положение о смысловой неоднозначности текста. Как и любому тексту, комическому тексту свойственна многозначность. Однако эта многозначность особого рода: она создается автором преднамеренно и служит средством создания комического эффекта. Намеренная комическая неоднозначность текста достигается при помощи различных приемов, обыгрывающих явления разных уровней языка, поэтому так важен анализ их семантики, дающий возможность углубить наши знания о поэтике проявления комического.

Таким образом, в процессе формирования комической картины мира в масс-медиа важную роль играют основные качества текстов с комической направленностью: эмоциональность, сочетание экспрессивного и комического начал, мотивированная функционально-стилевая переориентация средств языка на всех его уровнях. Важнейшая стилевая черта текстов с комической направленностью заключается также в присутствии авторской субъективной оценки описываемого явления. В связи с этим необходимо добавить, что данные тексты сочетают социальное и индивидуально-авторское, так как журналист, отражая жизнь социума, оценивая событие, факт или явление, создает социальную комическую картину мира сквозь призму индивидуальной. Комический эффект достигается за счет способности использовать систему языковых средств с целью отображения в комическом тексте эмоциональной авторской комической картины мира.

Комическая картина мира, формируясь в процессе познания и интерпретации действительности, становится продуктом жизнедеятельности человека, приобретая при этом антропологический статус. Одним из языковых средств, определяющих отражение комического на страницах русскоязычных газет Казахстана, является включение в текст лексики казахского языка, придающей повествованию некоторый национальный колорит, местную языковую окраску и тем самым усиливающей его комическую экспрессию.

Важно отметить, что русскоязычная пресса Казахстана является компонентом культуры, несущим национально-специфическую окраску через национальные картины мира, отражающие специфику восприятия окружающего мира, национальные особенности мышления носителей русской и казахской культур.

1. Попченко И.В. Комическая картина мира как фрагмент эмоциональной картины мира (на материале текстов И.Ильфа и Е.Петрова). Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2005.

2. Бревдо И.Ф. Механизм разрешения неоднозначности в шутке. Дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 1999.

3. Жумагулова В.И. Средства и приемы создания комического в периодической печати Казахстана. Алматы: НИЦ «Гылым», 2001.

4. Хасанов Б.Х. Казахско-русское двуязычие. (Социально-лингвистический аспект). – Алма-Ата, 1987.

Мақалада Қазақстандағы орыс тілді бұқарадағы күлдіргі әлем бейнесін қалыптастырудың құралы ретінде қазақсөздер қарастырылады.

This article considers kazakhism as the source of comic picture of the world in Russian language press of Kazakhstan.

Э. М. Ханкишиева

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕДИА-ТЕКСТОВ С КОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТЬЮ

Коммуникативно-прагматический аспект языка, определяемый антропоцентричностью современной лингвистики, признается учеными одним из важнейших. Поскольку прагматическое исследование учитывает языковое общение с социальной и психологической точек зрения.

Отметим, прагматика представляет собой изучение тех аспектов естественного языка, которая отражает действенную силу языковых выражений, непосредственно связанных с целенаправленной деятельностью человека, включающих в себя субъективные факторы, связанные с конкретными целями коммуникации [1].

В целом, цель журналистской деятельности как социального феномена – оперируя фактами, информировать читателя, одновременно воздействуя на него оценочными суждениями. При этом важно, чтобы журналист не подменял факт комментарием, ибо факт – это те суждения по поводу происшедших событий, которые в ходе верификации оказываются истинными, то есть факт – это истинное суждение о событии.

Уточним, что отношения между языковыми знаками и их носителями, направленные на обеспечение удачной коммуникации, принято определять прагматическими. Поэтому создание медиа-текста с комической направленностью, являющееся творческим процессом, должно быть направлено на воспринимавшие возможности той социальной группы, к которой относятся потенциальные читатели данного текста. Следовательно, языковое своеобразие текста должно быть детерминировано целенаправленной ориентацией на речевую манеру основной группы читателей.

Важным представляется то, что комическое представляет собой «особый способ передачи информации, предполагающий коммуникацию, в процессе которой и возникает юмористический эффект» [2, 65]. Вследствие этого, по аналогии с речевым актом, М.А. Кулинич вводит понятие «юмористический

акт», который определяется как «индивидуальное проявление стимула на нечто смешное или забавное» [2, 65].

Как известно, текст, погруженный в ситуацию общения, представляет собой дискурс. Согласно В.И. Карасику, юмористический дискурс – «текст, погруженный в ситуацию смехового общения» [3, 363]. Исследователь выделяет следующие характерные признаки такой ситуации: 1) коммуникативное намерение участников общения уйти от серьезного разговора, 2) юмористическая тональность общения, 3) наличие определенных моделей смехового поведения, принятого в данной лингвокультуре [3, 364].

Важную роль, по мнению ученого, в построении юмористического дискурса играет коммуникативное намерение. С позиций адресанта юмористическая интенция определяется типом личности и сферой общения. Для реализации коммуникативного намерения необходима реакция адресата. Коммуникативное намерение проходит несколько стадий в своей реализации: желание пошутить, оценка адекватности ситуации, вербальное выражение шутки, оценка реакции адресата.

Юмористическая тональность представляет собой эмоциональную атмосферу общения, т.е. взаимную настроенность участников общения на юмор [3, 365]. Понимание механизма той или иной смеховой реакции предполагает выход на исследование юмористической эмпатии. Здесь речь идет о культурно-психологических характеристиках юмористического общения. Готовность понимать юмор базируется не только на личностных особенностях человека, но и на определенных стереотипах поведения, принятых в той или иной культуре [3, 366].

Необходимо отметить, что стандартная модель коммуникации, принятая всеми, применима и к медиа-текстам с комической направленностью, ее структуру составляют следующие элементы, представленные на схеме:

источник → кодирование → сообщение → декодирование → получатель

Кодируя информацию, адресант пытается максимально создать ситуацию прямого или непрямого воздействия на адресата. Адресат декодирует информацию и вольно или невольно поддается воздействию.

Важность изучения средств речевого воздействия, используемых в СМИ, обусловлена как исключительной ролью СМИ в современном мире, так и богатством речевого материала.

Язык СМИ отражен в особых речевых произведениях – медиа-текстах, в которых (как и в

любом другом тексте) проявляются две основные функции речи – сообщение и воздействие, выделенные выдающимся ученым В.В. Виноградовым. При этом присущие медиа-тексту связность и цельность способствуют как информированию массовой аудитории, так и речевому воздействию.

Существуют конкретные методы и приемы речевого воздействия в СМИ. Общеизвестно, что понятие «метод» шире понятия «прием», поскольку метод в языкознании – обобщенные совокупности теоретических установок, приемов, методик иссле-