№ 3 (7)

ISSN 1829-4820




Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова
в г. Ереване

# ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

Научно-методический журнал

# MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

Scientific Methodological Journal

ЕРЕВАН 2019

Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ

**Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване**

**M. Lomonosov Moscow State University, Yerevan branch**

---

# ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Գիտամեթոդական հանդես

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ

**Научно-методический журнал**

# MAIN ISSUES IN MODERN RUSSIAN STUDIES

**Scientific Methodological Journal**

3 (7)

ԵՐԵՎԱՆ 2019
ЕРЕВАН 2019
YEREVAN 2019

*Երաշխավորվել է տպագրության Երևան քաղաքում Մոսկվայի Մ.Վ.Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղի գիտական խորհրդի կողմից*

*Печатается по решению Ученого совета филиала Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

*Reprinted by decision of the Academic Council of the branch of the Moscow State University M.V. Lomonosov in Yerevan*

**«ՌՈՒՍԱԳԻՏՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴԻ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ»** գիտամեթոդական հանդեսի առաքելությունը ՀՀ-ում ռուսագիտության՝ որպես լեզվաբանության ճյուղի մասսայականացումն է, ռուսաց լեզվի ուսումնասիրման նկատմամբ հետաքրքրություն առաջացնելը, օտարերկրյա հետազոտողների ուշադրությունը հայ գիտնականների մշակումներին հրավիրելը, դրանով իսկ հայ ռուսագիտության մասսայականացումն է, համատեղ ծրագրերի, դրամաշնորհների մշակման հնարավորության ընձեռումը, մագիստրոսների ներգրավումը հետազոտական աշխատանքներին:

Назначение научно-методического журнала «**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ**» рассматривается нами в ракурсе популяризации в РА русистики как отрасли языкознания, привлечения интереса к изучению русского языка, привлечения внимания зарубежных исследователей к разработкам армянских ученых и тем самым популяризации армянской русистики, возможности разработки совместных проектов, грантов и пр., привлечения магистрантов к научно-исследовательской работе.

**ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ РУСИСТИКИ** // Научно-методический журнал, №3 (7). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2019. – 142 с.

ISSN 1829-4820

ORCID: 0000-0001-9263-6791

*© Филиал МГУ им. М.В. Ломоносова в г. Ереване*

**Հասցե՝ ՀՀ, Երևան, Վարդանանց 17, հեռ՝ (+37411) 900 110 – 101, 102:**
**Наш адрес: РА, г. Ереван, ул. Вардананц 17; тел. (+37411) 900 110 – 101, 102.**
**Address: Vardanants St. 17, Yerevan, RA; tel.: (+37411) 900 110 – 101, 102.**
**Էլեկտրոնային փոստ՝ (электронная почта) e-mail:** po@msu.am

## ПЕРВЫЕ ШАГИ В НАУКЕ

# ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

**Спартак Мурадович Мхитарян**
mspartak97@gmail.com

*Магистрант 1 курса направления «Лингвистика»,*
*Российско-Армянский университет*
*Ереван, Республика Армения*

## АННОТАЦИЯ

В статье предпринята попытка рассмотреть особенности функционирования языковой игры в рекламных текстах. Проанализировав труды многих ученых в данной сфере, автор выделяет основные функции ЯИ в рекламных текстах. В статье приводится авторская классификация функций ЯИ в аспекте воздействия на язык.
**Ключевые слова:** языковая игра, рекламный текст, классификация функций языковой игры.

Языковая игра реализует большое количество дискурсивных функций, что подчеркивает ее полифункциональность. По этой причине, а также ввиду ее прагматической установки многие составители рекламных текстов используют именно языковую игру для достижения максимального эффекта воздействия на адресата.

Изучив, какие именно функции выделяют различные исследователи в языковой игре, мы составили классификацию, которая выглядит следующим образом:

– комическая;

- развлекательная;
- гедонистическая;
- выразительная;
- смыслообразующая;
- эстетическая;
- компрессивная;
- маскировочная;
- языкотворческая;
- лингвопознавательная;
- изобразительная;
- парольная;
- аттрактивная;
- характерологическая;
- экспрессивная;
- оценочная.

Чтобы лучше понять каждую из этих функций, обратимся к исследованиям некоторых ученых.

Без сомнений можно утверждать, что если рекламный текст или же видеоролик вызвал у адресата улыбку на лице, либо смог рассмешить его, то наверняка эта реклама останется в памяти реципиента надолго, и при выборе продукта, возможно, именно вызвавшая смех фраза будет является причиной того, что потребитель выберет рекламируемый продукт. Данная функция называется «комическая», о которой Е.А. Земская пишет: «Данная функция служит для того, чтобы вызвать улыбку, создать шутливое и приподнятое настроение или ироническое отношение» [1: 174].

Следующая функция, о которой говорит Е.А. Земская, – «развлекательная». И несмотря на то, что на первый взгляд, между этой и предыдущей функциями разницы, судя по названию, как таковой не чувствуется, тем не менее она имеет место. На первый план в развлекательной функции выходит зарождение интереса, а не актуализация юмористического содержания, рекламный текст не должен представлял из себя рутинный набор слов. Е.А. Земская определяет данную функцию так: «Суть данной функции за-

ключается в том, чтобы не быть скучным, усилить непринужденность общения, развлечь не только себя, но и собеседника, а для этого эффекта нужно выразиться оригинально» [1: 174].

Т.П. Куранова выделяет в языковой игре «смыслообразующую» функцию. Она говорит, что языковая игра является способом реализации индивидуального стиля говорящего. За счет оригинального использования языка и самовыражения, говорящие могут насыщать текст новыми смыслами, в этом случае языковая игра может выступать средством создания новых смыслов, ассоциативных связей между смыслами слов. Немаловажным будет отметить, что именно графическая языковая игра в этом аспекте играет одну из ключевых ролей [См.: 2: 273].

В процессе создания рекламных текстов нередки случаи, когда их составители образуют новые слова и словосочетания. О данной функции упоминает В.З. Санников, называя ее «языкотворческой» функцией языковой игры, приводя следующее определение: «найденное в акте индивидуального творчества нередко закрепляется в языке как новый, более яркий и экономный способ выражения мысли» [5: 26].

Т.П. Куранова отмечает, что очень похожей на языкотворческую функцию является «лингвопознавательная» функция. Данная функция репрезентирует культурные реалии в вербальном дискурсе. Исследователь пишет, что с помощью данной функции можно познать возможности языка. А поскольку в языке отражается мир в виде языковой картины, можно предположить, что языковая игра является неким способом порождения новой модели мира путем пересоздания, уже существующей языковой [См.: 2: 273].

В наше время все тексты проходят жесткую проверку цензуры, очень многие произведения, фильмы, песни и даже рекламные тексты и видеоролики, по которым «прошлась» цензура, потеряли заложенный в них смысл или даже не были допущены к показу. И именно по этой причине составители рекламных тексов используют в маскировочную функцию языковой игры. Выявление «маскировочной» функции также принадлежит В.З. Санникову. Данная функция является неким способом эвфемизации, целью которой является «перепрыгнуть» через цензуру. Сам же ученый пишет: «Теперь, когда остроумие пришло нам на помощь, мы вновь можем смеяться над неприлич-

ным. Говорящий “прячется за язык”. ЯИ в данном случае выступает средством эвфемизации или сокрытия мысли. Именно с этим связан следующий факт (иногда подвергающийся обыгрыванию): в непонятные слова и словосочетания слушающие склонны вкладывать бранный или неприличный смысл» [5: 27–28].

Весьма частотны случаи, когда при повседневном общении человек прибегает к использованию языковой игры, созданию некой необычной и красивой конструкции в процессе коммуникации с кем-либо. В большинстве случаев это делается не для того, чтобы удивить слушателя своим языковым запасом и не для того, чтобы при помощи какой-либо языковой конструкции повлиять на собеседника и убедить его в чем-либо, а просто исходя из эстетических соображений. При этом определенной цели автор не преследует. Такая функция языковой игры называется «гедонистической». Выделят данную функцию Б.Ю. Норман. Ученый считает, что человек постоянно применяет в своей речи элементы языковой игры «… не только в расчете на то, что его усилия по достоинству оценит собеседник, но иногда и “просто так”, для собственного удовольствия» [4: 169].

Иногда без языковой игры нам не удается передать коннотативный колорит предложения, который мы изначально закладывали в сообщение. При отсутствии языковой игры сообщение теряет вариативность интерпретирующего потенциала, часть ассоциативного и коннотативно-маркированного информационного заряда. В таких случаях языковая игра является просто необходимостью для правильной передачи всей смысловой гаммы сообщения. Эту функцию выделяет и Е.А. Земская, называя ее «выразительной» функцией языковой игры. Ученый пишет: «Языковая игра может быть связана и с содержанием речи: она может служить более ясной и тонкой передаче мысли, образной и выразительной передаче сообщения» [1: 174–175].

Очень близкой по смыслу выразительной функции языковой игры является «эстетическая» функция. В отличие от выразительной функции, которая может быть реализована всеми носителями конкретного языка и характерна больше для устной речи, эстетическая функция чаще всего применима писателями, так как именно у них есть достаточный период времени, чтобы поразмыслить над структурой, окраской и звучанием предложений. По мне-

нию Т.П. Курановой, эта функция отличается: «установка на новизну формы, перенесение акцента с того, о чем говорится, на то, как об этом говорится, сообщает высказыванию эстетическую функцию» [2: 273].

В современном мире скорость жизни в несколько раз выше, чем, к примеру, в прошлом веке. Сейчас многие потребители стараются экономить языковые средства. Следует отметить, что языковая игра обладает и функцией экономии языковых средств. Об этом пишет Е.Б. Курганова, называя данную функцию «компрессивной». По словам исследователя, «… экономия времени и пространства – одна из первоочередных задач, решаемых креатором в сфере рекламы» [3: 21].

Еще одной функцией языковой игры является «парольная» функция. Эту функцию также выделяет Т.П. Куранова. Данная функция используется чаще всего молодежью, так как многие молодые люди причисляют себя к представителям какой-либо неформальной субкультуры и, в основном, у каждой субкультуры есть свой собственный вокабуляр, жаргон. Используя парольную функцию языковой игры, коммуниканты пытаются, во-первых, показать, что они являются членами той или иной субкультуры, во-вторых обмениваться информацией прилюдно со своими «собратьями» таким способом, чтобы окружающие, которые не являются представителями этой субкультуры, не смогли понять, о чем идет речь. В-третьих, реализуя в речи парольную функцию языковой игры, они могут привлечь других людей в свою субкультуру витиеватостью стиля общения [См.: 2: 274].

Очень часто использующейся функцией языковой игры в рекламе является «аттрактивная» функция. Само название отражает суть данной функции. Она служит для того, чтобы привлечь внимание адресата к данному рекламному тексу или же видеоролику. Данная функция может быть реализована посредством каких-либо графических способов, т.е. придав нестандартный образ рекламному тексту, делать вид, что идет диалог между рекламируемым продуктом и покупателем и т.п. Т.П. Куранова, исследуя данную функцию языковой игры, вывела, что это функция «… установления и поддержания контакта между собеседниками» [2: 274].

Во многих рекламах нетрудно заметить, что текст написан очень «пафосно», всевозможными способами изображая «необычайные» особенности

рекламируемого товара, говоря, насколько тот или иной товар превосходит все остальное, при этом подробно описывая товар в целом. Такая функция языковой игры называется «изобразительной». Вывела эту функцию языковой игры Е.А. Земская, которая пишет, что данная функция может «… служить для имитации человека, чьи слова передает говорящий, или для наглядного изображения ситуации говорения» [1: 175].

Немаловажным аспектом в рекламе является правильная презентация товара. В наше время многие производители делают уклон несколько в сторону качества продукции, сколько в сторону эффектного «пиара». Примером такого продукта является всемирно известный бренд по производству смартфонов «Apple». Ведь ни для кого не является секретом, что продукция менее прорекламированных брендов не отличается по функционированию от продукции «Apple», однако цена на них в несколько раз меньше. В рекламных текстах «Apple» без каких-либо затруднений можно найти репрезентацию «характерологической» функции языковой игры, именно такое название дает этой функции Т.П. Куранова [2: 224].

Во многих случаях составители рекламных текстов используют «экспрессивную» функцию языковой игры. Само название говорит о том, что данная функция реализует воздействие на сознание адресата. Широкое употребление именно этой функции языковой игры обусловлено тем, что сейчас любой человек подвержен влиянию той или иной рекламы. Итогом такого глобального воздействия является то, что практически любая реклама своей основной целью ставит воздействие на адресата. Т.П. Куранова подчеркивает: «Экспрессивная (воздействующая) функция заключается в стремлении определенным образом воздействовать на адресата, создать более яркую языковую оболочку старой, устойчивой номинативной единицы, произвести впечатление. С помощью ЯИ реализуются прагматические установки, делающие современный текст прагматически интенсивным: привлечение внимания, эмоциональное воздействие, оценка, поддержание контакта со слушателем, читателем, побуждение к действию и т.д.» [2: 275].

Немаловажным считаем упомянуть «оценочную» функцию языковой игры. Именно посредством этой функции производитель продукта или же рекламодатель может высказать свое личное мнение насчет рекламируемого

продукта. Данная функция также является воздействующей в рамках рекламных текстов. Т.П. Куранова пишет, что при помощи «адресант получает возможность выразить свое субъективнооценочное (или субъективно-психологическое) отношение к тому, о чем он говорит, дать оценку предмету сообщения» [Там же].

Следует оговорить «смягчающую» функцию языковой игры, о которой говорит Е.А. Земская. Данная функция помогает сделать коммуникацию менее «строгой» и формальной, может расслабить тон разговора и помочь смягчить напряженную ситуацию. Исследователь пишет, что данная функция является средством «… “смягчения” речи, она устраняет серьезность тона, ослабляя тем самым содержание сообщения» [1: 174].

Детально определив каждую их вышеперечисленных функций, можно заметить то, что некоторые из них напрямую влияют на язык и способствуют его обогащению. Мы предлагаем разделить все эти функции на две группы: креавиционные[1] (от лат. *creâvi* – создавать) и не креавиционные. Суть данного разделения функций языковой игры заключается в том, чтобы показать, какие именно функции языковой игры имеют более положительный эффект в рекламных текстах.

Мы предлагаем в креавиционную группу включить следующие функции: смыслообразующую, языкотворческую, лингвопознавательную, маскировочную, выразительную, эстетическую, парольную и экспрессивную. А в не креавиционную группу включить все остальные, поскольку они в меньшей степени способны привнести в язык некую новизну. В не креавиционную группу мы выключили следующие функции: комическую, развлекательную, гедонистическую, компрессивную, изобразительную, аттрактивную, характерологическую, оценочную и дискредитирующую.

Рассмотрев особенности функционирования языковой игры в рекламных текстах, мы пришли к выводу, что многие составители рекламных текстов для наилучшего воздействия на адресата предпочитают использовать именно языковую игру, поскольку она многофункциональна.

[1] Термины предложены нами.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Земская Е.А.* Языковая игра / Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. – М.: Наука, 1983.
2. *Куранова Т.П.* Функции языковой игры в медиаконтексте // Ярославский педагогический вестник. Том I (Гуманитарные науки), 2010 – № 4.
3. *Курганова Е.Б.* Игровой аспект в современном рекламном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Б. Курганова. – Воронеж, 2004. – 24 с.
4. *Норман Б.Ю.* Язык: знакомый незнакомец / Б.Ю. Норман. – Мн., 1987.
5. *Санников В.З.* Русский язык в зеркале языковой игры / В.З. Санников. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 544 с.

# ԼԵԶՎԱՅԻՆ ԽԱՂԻ ԳՈՐԾՄԱՆ ՅՈՒՐԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՏԵՔՍՏԵՐՈՒՄ

**Ս.Մ. Մխիթարյան**
*mspartak97@gmail.com*

*Հայ-Ռուսական համալսարանի*
*լեզվաբանության 1-ին կուրսի մագիստրոս*
*Երևան, Հայաստանի Հանրապետություն*

## ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածը փորձում է քննարկել գովազդային տեքստերում լեզվական խաղի գործման առանձնահատկությունները: Այս դաշտում գիտնականների աշխատությունների վերլուծության հիման վրա հեղինակը նույնականացնում է գովազդային տեքստերում լեզվական խաղի հիմնական գործառույթները: Հոդվածում ներկա-

յացված է լեզվական խաղի գործման հեղինակային դասակարգումը լեզվի վրա ազդեցության տեսանկյունից:
**Բանալի բառեր՝** լեզվախաղ, գովազդային տեքստ, լեզվախաղի գործառույթների դասակարգում:

## FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE LANGUAGE PLAY IN ADVERTISING TEXTS

**S. Mkhitaryan**
mspartak97@gmail.com

*Magister at the Department of Theory of Language and Intercultural Communication of the Institute of Humanities Russian-Armenian University Yerevan, Republic of Armenia*

### ABSTRACT

The article attempts to consider the features of the functioning of the language play in advertisment texts. Having analyzed the works of many scientists in this field, the author identifies the main functions of LP in advertising. The article also provides a new classification of the functions of the LP, based on their impact on the language.
**Keywords:** language play, advertisment text, classification of language play functions.

***Информация о статье:***
*статья поступила в редакцию 3 сентября 2019 г.,*
*подписана к печати в номер 3 (7) / 2019 – 20.09.2019 г.*