№ 1(5)

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 2018

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

1 (5)

ԵՐԵՎԱՆ 2018
ЕРЕВАН 2018
YEREVAN 2018

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, №1 (5). / Глав. ред. Саркисян И.Р.; сост.: Акопян А.С. – Ереван: Изд-во МГУ, 2018. – 140 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

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ НА МОРФОЛОГИЧЕСКОМ УРОВНЕ

С.М. Мхитарян
mspartak97@gmail.com

Филиал МГУ имени М.В. Ломоносова в городе Ереване
Студент 4 курса отделения «Лингвистика», Ереван, РА

АННОТАЦИЯ

В статье предпринята попытка рассмотреть средства реализации языковой игры в рекламных текстах на морфологическом уровне. Автор пишет о проблемах и всех сложностях языковой игры на морфологическом уровне как для реципиента, так и для составителя.

Термин «языковая игра» впервые употребил Л. Витгенштейн в своей работе «Философские исследования» в 1945 г. Он понимал языковую игру как использование языка в определенной области коммуникации, возможность применять языковые средства и их функции для достижения какой-либо поставленной цели общения [1: 9]. Т.А. Гридина определяет языковую игру следующим образом: *«определенный вид речевого поведения говорящих, апеллирующий к чувству эстетического восприятия (эстетической оценки) неканонического употребления языковых единиц. Данное определение ЯИ можно охарактеризовать как эстетико-прагматическое, исходящее из того, что в основе ЯИ лежит стремление достичь определенного эффекта эстетического воздействия (чаще всего комического) путем нарушения*

нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого (нестандартного) использования языковых средств» [2: 1].

Анализ научной литературы по данном увопросу выявил, что термин «языковая игра» трактуется по-разному, а именно – в широком и узком понимании. Так, Т.А. Гридина является приверженцем широкой трактовки языковой игры, отмечая, что языковая игра непосредственно связана с креативным потенциалом носителя языка. По ее словам: *«…при осознанном нарушении языкового канона мы имеем дело с языковой игрой как особой формой лингвокреативной деятельности, отражающей стремление (интенцию) говорящих к обнаружению собственной компетенции в реализации языковых возможностей – при понимании условности совершаемых речевых ходов, но в то же время рассчитанных на «опознание» реципиентом негласно принятых правил (языкового кода) общения. Эти правила выводимы только при опоре на языковой стереотип, опрокидывание которого и составляет парадокс восприятия соответствующей тактики (приема, сценария, и т.п.) языковой игры. Являясь особой формой лингвокреативного мышления, имеющего ассоциативную природу, языковая игра всегда нацелена на использование лингвистических приемов, подчеркивающих парадокс между стандартной формой и/или значением знака (а также принятым алгоритмом его образования и использования) и новой ассоциативной «обработкой» того или иного вида языкового знания»* [2: 26].

К сторонникам узкого понимания языковой игры можно отнести А.П. Сковородникова, который определяет языковую игру как: *«отклонение от нормы, разрушение типизированных языковых структур, что обычно обусловлено специальными коммуникативными задачами: желанием говорящего выразиться ярко, необычно, создать так называемый свежий образ, а также привлечь внимание собеседника, вызвать у него живой интерес к общению. В результате описание фактов языковой игры осуществляется с точки зрения «игровых» потенций того или иного уровня языковой системы – фонетического, морфологического, лексического, фразеологического и синтаксического»* [5: 151].

Популярное определение языковой игры дал В.З. Санников, определяющий это терминологическое сочетание следующим образом: *«Языковая*

игра – это некоторая языковая неправильность (или необычность) и, что очень важно, неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) также должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность или неточность. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, эту игру предложившего» [4: 104].

Однако В.З. Санников является не единственным сторонником идеи потроения языковой игры на непосредственном и преднамеренном нарушении языковых норм. Идентичной точки зрения придерживаются Н.В. Данилевская и Ю.К. Пирогова. Так, Н.В. Данилевская в статье «Языковая игра» (в «Стилистическом энциклопедическом словаре»), определяет языковую игру как: *«…определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, т.е. на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект»* [6: 657]. Очень близкое определение языковой игре предлагает Ю.К. Пирогова, говоря, что языковая игра это: *«осознанное нарушение языковых норм, правил речевого общения, а также искажение устоявшихся речевых выражений с целью придания сообщению большей экспрессивной силы»* [3: 169].

Одним из самых сложных видов языковой игры как для понимания адресатом, так и для составителя рекламных текстов является языковая игра на морфологическом уровне. Для составителя вся сложность при создании рекламного текста связана с определением уровня сложности его восприятия реципиентом. Что касается адресата, то он непременно должен обладать достаточным уровнем владения языком, чтобы понять саму морфологическую игру. Следует отметить, что, как правило, носитель языка, будучи хорошо знаком с языковыми нормами, четко может выявить языковое «нарушение».

Прием гиперболизации с использованием производных от прилагательных является одним из часто используемых способов получения языко-

вой игры на морфологическом уровне. Зачастую составители рекламных текстов прибегают к использованию гиперболизации с целью показать некое превосходство качества рекламируемого товара по сравнению с аналогичными. В рекламных текстах можно встретить такие приемы гиперболизации как создание окказиональных степеней сравнения и окказиональных прилагательных. В настоящее время наблюдается тенденция более частотного использования этих приемов. Проиллюстрируем сказанное:

President – такой сырный сыр! (реклама сыра President)

Окказиональная сравнительная степень прилагательного:

- *Куда они спешат?*
- *На новый аромат «Fairy»;*
- *Яблочнее яблок! Лимоннее лимонов! Ягоднее ягод!* (реклама моющего средства «Fairy»).

Окказиональная превосходная степень прилагательного:

- *САМЫЙ ИГРУШЕЧНЫЙ магазин Катюша* (реклама магазина детских игрушек «Катюша»);
- *САМАЯ ГРЕЙПФРУТОВАЯ защита от кариеса* (реклама жевательной резины);
- *САМЫЙ МАЙОНЕЗНЫЙ МАЙОНЕЗ!* (реклама майонеза «Провансаль»);
- *САМОЕ МАСЛЯНОЕ МАСЛО во вселенной!* (Реклама подсолнечного масла).

Перечисленные примеры наглядно иллюстрируют корневой повтор, часто встречающийся в языковой игре: *«яблочнее яблок, лимонее лимонов, ягоднее ягод и майонезный майонез»*. Можно заметить, что в «рекламном» словосочетании «ягоднее ягод», на фонетическом уровне слово «ягоднее» ассоциируется со словом «выгоднее».

В приведенных примерах использованы относительные прилагательные – *грейпфрутовый, ягодный, сырный, лимонный*, которые находятся в активном словарном запасе носителей русского языка. Поэтому для русского реципиента (в отличие от инофона) не составит большого труда понять, в чем заключается основной информационный “посыл” рекламного сообщения.

Однако нередко в рекламных текстах можно встретить использование превосходной степени, образованной от окказиональных прилагательных. Таким примером является реклама майонеза *«Провансаль»:*

- *САМЫЙ ПРОВАНСАЛЬНЫЙ «ПРОВАНСАЛЬ».*

В примере – «САМЫЙ ПРОВАНСАЛЬНЫЙ “ПРОВАНСАЛЬ”» можно наблюдать реализацию языковой игры с помощью образования превосходной степени от окказионального прилагательного. Это своего рода морфологическая инновация.

Другим не менее интересным примером языковой игры на морфологическом уровне является реклама магазина сумок «Кенгуру», которая выглядит так: «САМЫЙ СУМЧАТЫЙ МАГАЗИН! КЕНГУРУ!»

Данный рекламный текст вряд ли вызовет затруднения при дешифровке русским адресатом. Маловероятно также, что носитель языка может подумать, что речь идет о «Зоомагазине» (что в случае с инофоном является возможным вариантом). Для адресата, владеющего русским языком на уровне носителя, будет очевидно, что речь идет о магазине сумок, поскольку под словом «кенгуру» создатель текста имел в виду *«животное, у которого есть сумк*а» (в рекламном тексте присутствует слово «сумка»!). Отметим, что словосочетание *«сумчатый магазин»* не закреплено (пока еще) в кодифицированном русском языке. Однако можно смело констатировать, что многие подобные окказиональные словосочетания, построенные на языковой игре на морфологическом уровне, уже вошли в состав разговорного языка.

Создание языковой игры на морфологическом уровне, на наш взгляд, сложно по нескольким причинам, а именно:

- процесс создания данного типа языковой игры предполагает, что составитель рекламного текста должен предугадать, сможет ли адресат «расшифровать» предлагаемую информацию;
- данный тип морфологической игры в рекламных текстах может оказаться неэффективным, что если у реципиента не хватает фоновых знаний (инофон);
- в некоторых случаях даже достаточный уровень владения языком не может быть залогом адекватного понимания информационного «посыла» в морфологической игре, что можно проил-

люстрировать на примере вышеприведенной рекламы майонеза *«Провансаль»*.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витгенштейн Л. Философские исследования. – Кембридж, 1945.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург: Наука, 1996. – 225 с.
3. Пирогова Ю.К. Речевое воздействие и игровые приемы в рекламе // Рекламный текст: Семиотика и лингвистика. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2000. – СС. 167–190. – Красноярск: Мир, 2010. – 341 с.
4. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры (2-е изд-е). – М.: Наука, 2002. – 553 с.
5. Сковородников А.П. Игра как прием текстопорождения. – Красноярск: Мир, 2010. – 341 с.
6. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта: Наука. – 2003.

ԼԵԶՎԱՅԻՆ ԽԱՂԻ ԻՐԱԿԱՆԱՑՈՒՄԸ ԳՈՎԱԶԴԱՅԻՆ ՏԵՔՍՏԵՐՈՒՄ ՁԵՎԱԲԱՆՈՒԹՅԱՆ ՄԻՋՈՑՆԵՐՈՎ

Ս.Մ. Մխիթարյան
mspartak97@gmail.com

Երևանում Մոսկվայի Մ.Վ. Լոմոնոսովի անվան պետական համալսարանի մասնաճյուղ
Լեզվաբանության 4-րդ կուրսի ուսանող, ք. Երևան, ՀՀ

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Հոդվածում ուսումնասիրված են լեզվային խաղի ձևաբանական միջոցները գովազդային տեքստերում: Հեղինակն ընդգծում է հարցի հիմնախնդիրները և լեզվային խաղի դժվարությունները տեղեկատվություն ստացողի և ստեղցողի համար:

MEANS OF IMPLEMENTING A LANGUAGE GAME AT THE MORPHOLOGICAL LEVEL

S. Mkhitaryan
mspartak97@gmail.com

Branch of Moscow State University after M.V. Lomonosov in Yerevan
4th year student of «Linguistics» department,
Yerevan, Republic of Armenia

SUMMARY

The article attempts to consider means of implementing a language game in advertising texts at the morphological level. The author writes about the problems and all the difficulties of the language game at the morphological level, both for the recipient and for the originator of the language game. This article provides some the scientific researches in order to obtain a more complete and detailed definition of language games.