

ISSN 2500-0984



# ДИНАМИКА ЯЗЫКОВЫХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Вып. 6.

Материалы VI Конгресса РОПРЯЛ  
(г. Уфа, 11–14 октября 2018 года)



Санкт-Петербург  
2018

Муллагалиева Лилия Канафовна  
Республиканская гимназия-интернат  
им. Г. Альмухаметова (г. Уфа)  
mullagalievaLK@rambler.ru

## **СУЩНОСТЬ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНИЗМА (НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ Г. УФЫ)**

Статья посвящена словообразовательным возможностям языковой игры в современном русском языке. В эпоху постмодернизма языковая игра становится способом самовыражения языковой личности, стремящейся к творческому переосмыслению имеющихся форм и смыслов. Автор исследует материал современной рекламы, ономастического пространства современного города и делает вывод о том, что языковая игра — продуктивный способ словообразования, который, с одной стороны, обогащает язык новыми формами и смыслами, с другой стороны, актуализирует неоправданное заимствование иностранных слов.

*Ключевые слова: языковая игра; постмодернизм; графика; изменения языка; реклама.*

Термин «языковая игра» пришел в лингвистику из философии языка. Австрийский мыслитель Людвиг Витгенштейн в работе «Философские исследования» предлагает использовать термин «языковая игра» для обозначения определенных типов речи в момент их использования.

По мысли философа, «весь процесс употребления слов в языке можно представить как одну из тех игр, с помощью которых дети осваивают родной язык. Я буду называть эти игры “языковыми играми” и говорить иногда о каком-то примитивном языке как о „языковой игре“»<sup>1</sup>. Метафорическое истолкование языка как особой игры, своего рода порядка можно обнаружить еще у Фердинанда де Соссюра. Основоположник структурной лингвистики пишет: «Язык есть система, подчиняющаяся своему собственному порядку. Уяснению этого поможет сравнение с игрою в шахматы, в отношении которой сравнительно легко отличить, что внешнее, а что внутреннее: тот факт, что эта игра пришла в Европу из Персии, — внешнего порядка; напротив, внутренним является все то, что касается системы и правил игры. Если я деревянные фигуры заменяю фигурами из слоновой кости, такая замена безразлична для системы; но если я уменьшу или увеличу количество фигур, такая перемена глубоко затронет „грамматику игры“»<sup>2</sup>.

Оба исследователя дают довольно широкое истолкование языковой игры как способа существования самого языка. К обозначению такого разумного механизма существования языка вполне можно применить философский термин «логос» как закон бытия, придающий миру порядок

(Гераклит). В современную эпоху постмодернизма, исповедующего как базовый постулат противоположное логосу понятие «хаос», языковая игра становится способом самовыражения языковой личности, стремящейся к творческому переосмыслению уже имеющихся форм и смыслов.

Зачастую такое языковое творчество разрушает принятую норму и создает новое из причудливого смешения, монтажа элементов разных культурных пластов, например систем письма — кириллицы и латиницы. В современном научном дискурсе языковая игра трактуется 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. Чаще всего языковая игра связана с выражением в речи комических смыслов или с желанием создать „свежий, новый образ“»<sup>3</sup>.

Главным принципом постмодернизма, как известно, является сочетание разнообразных стилей и языков культуры, «системно-деятельностное понимание языка, языкового сознания, общения как взаимодействия»<sup>4</sup>. Важнейшие идеи этого направления — многообразие и деконструкция (Ж. Деррида), ирония — реализуются в бытии языка как стремление к расшатыванию единообразия нормы, её догмата, к гибридизации (И. Хассан), смешению элементов разных языков, график, стилей.

Языковая личность в эпоху свободы постмодернизма стремится к собственному монтажу элементов разных языков и культур (английского и русского языка и культуры, кириллического и латинского алфавита и т. д.).

Понятие «языковая игра» необходимо рассматривать в контексте понятия «карнавализация языка», с помощью которого отечественные исследователи описывают изменения, происходящие в русском языке. «Карнавализация окружающей действительности стимулировала карнализацию языка», — пишут В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова<sup>5</sup>. Среди проявлений карнализации ученые отмечают «регулярное использование неосвоенных заимствований», а также «намеренное нарушение литературных норм»<sup>6</sup>. Действительно, нормы сегодня теряют свой категорический характер, сознательно нарушаются. Сказанное относится в первую очередь к таким консервативным нормам, как орфографические и графические. Именно здесь, на наш взгляд, происходят самые заметные изменения.

Основными видами языковой игры являются графико-орфографическая языковая игра (например, смешение кириллицы и латиницы), языковая игра на

уровне фразеологии (образование антипословиц и антиафоризмов), словообразовательная игра и игра с сочетаемостью слов. Наиболее продуктивна в современном дискурсе графико-орфографическая языковая игра как творческое соединение элементов двух график, например смешение кириллицы и латиницы (уфимское турагентство ИНДИГО). В латино-кириллических названиях чаще используются в основном уникальные для латинского алфавита буквы, которые отсутствуют в кириллице: Z, S (Земфира, Живой Звук, Нейтральная Зона и др.).

Для того чтобы сделать выводы о словообразовательных возможностях языковой игры в современном русском языке, мы решили провести сбор и описание эмпирического материала: проанализировать рекламные тексты и тексты вывесок, совмещающие функции наименования и рекламы. Всего нами собрано и описано более 300 названий. В наружной рекламе Уфы, как и любого другого города, часто встречаются примеры языковой игры. Их можно увидеть на слоганах и растяжках, вывесках магазинов, клубов, баров, ресторанов, кафе, фитнес-центров и салонов красоты. Помимо этого, языковую игру активно применяют производители продуктов питания для того, чтобы привлечь внимание потребителей к товару.

Собранный языковой материал разделён нами на следующие группы.

1. Словообразовательная игра: объединение частей различных слов русского языка со стёртой образностью для создания нового, привлекательного названия.

1.1. К этой группе можно отнести такие примеры, как «Творобушки», «Пельмясо», «Круггетсы», «Альпенгурт», «ЛинзОчки», «Чайкофский», «Бельмеш», меховой салон «МехаМания» и др. Это сложение отдельных морфем, основ, целых слов, иногда с одновременным присоединением суффикса.

1.2. Использование иностранного суффикса -елли, -ини, -икс, -гурт для создания национального колорита (итальянского, немецкого и т. д.). Например, «Поварелли», «Чебурелли», «Тортини», «Чебупели», «Хрустикс», «Альпенгурт».

1.3. Использование уменьшительно-ласкательных суффиксов: «Хрутка», «ЧайОК», «Картофаники», «Цезарёнок», салон готовой оптики «ЛинзОчки» (в этом случае вторую часть слова можно понимать и как суффикс -очк-, и как самостоятельное слово «очки»), магазин детской одежды «Малыш'ОК» (ОК следует понимать не только как суффикс, но и как английское слово «О'К — окей»).

2. Игра с сочетаемостью слова:

2.1. Использование в названиях торговых марок слов «богатство, щедрость, счастье, добро» и т. п. с целью создания позитивных ассоциаций. Например, «Сыробогатов», «Сытоедов», «Ваш Щедров», «Сливки Щасливки», «Честное коровье», «Любятово», «ЧудоЯгода», «Доброфлот», «Вкуснотеево», «Лакомо».

2.2. Ассоциации на воспоминаниях потенциальных покупателей старшего возраста, связанных с советским прошлым, а значит, с высоким качеством товаров, когда продукты производились по ГОСТу. Примером может послужить название производителя мясной продукции «ДоброГост», а также многочисленные названия мороженого: «СССР», «ГОСТ», «Золотой стандарт», «Советский пломбир», «Как раньше».

2.3. Языковая игра на основе оксюморона: «Умные сладости», «Снежный краб», «Мистер Пельмень», «Сдобная особа», «Ушастый нянь», «Нахальный фрукт» и др.

### 3. Графико-орфографическая языковая игра:

3.1. Применение букв старого кириллического алфавита, в частности букв, утраченных в результате реформ письменности — Ъ (ер): «Махеевъ», «Ложкаревъ», «Дым Дымычъ».

3.2. Языковая игра с использованием транслитерации русских фамилий в названиях: «Заботoff», «Чайкофский», «Смирноff», «Менделеef», «KoroleffFitness». Подобное написание создаёт ореол престижности, респектабельности. Весьма интересна и удачна языковая игра в названии сахара «Чайкофский», созданного на основе применения фамилии известного композитора и одновременной транслитерации буквы в, так что в наименовании слышатся слова «чай» и «кофе», которые как раз подходят для добавления в них сахара.

### 3.3. Включение латиницы в кириллическое написание.

В сфере торговли и услуг г. Уфы существует огромное количество названий с включением латиницы в кириллическое написание. В последние годы таких наименований стало очень много, поэтому их, в свою очередь, тоже можно разделить на отдельные группы:

3.3.1. Включение одной или нескольких латинских букв: кафе «Зажигалка», фитнес-клуб «Менделеef», ресторан «МАМАБИСТА», салон маникюра и педикюра «ПИЛКИ», магазин по продаже бытовой электроники «ЭЛЬДОРАДО», парикмахерская «БиGУди».

3.3.2. Объединение кириллической и латинской частей слова. Например, сухарики «ХрусTeam» («Team/тим» — часть русского и английского слов

одновременно), производитель полуфабрикатов «GurМама», оздоровительный центр «Re'форма», йогурт «BioБаланс».

3.3.3. Написание русского слова латинскими буквами: бары «PRAVDA Bar», «Brekwa», «Moloko», «Bar SKAZKA», оздоровительный центр «KoroleffFitness», фитнес-центр «BRAVOO-GYM», спортивный зал «Reebok GEROY CrossFit», спортивно-оздоровительный клуб «PerSonaSport», салон красоты «PushkinRoom», кафе «Чайхана Rahat», кафе «UchpochMak» и чайхана «MaturLounge», рестораны «Ogonëk» и «Pavlin», производитель круп «PROSTO» и др.

Анализ примеров позволяет сделать вывод о том, что языковая игра — это активный способ словообразования в современном русском языке, который позволяет создать новые лексические, графико-орфографические единицы. Она является результатом творческого переосмысления действительности и позволяет создать новую образность, используя игру смыслов, ассоциаций, реминисценций.

Эпоха постмодернизма, стремящегося к разрушению привычного порядка вещей, многообразию, предопределила большие изменения в русском языке. Наблюдаемые нам на уровне современной рекламы хаос, деструкция языковой нормы вполне согласуются с эстетикой постмодернизма, который на обломках старого пытается созидать новую реальность. При этом творцы языковой игры должны осознавать, что полное отрицание и разрушение старого не гарантирует долговечность новых языковых конструкций.

Наш язык пластичен и в «умелых руках» действительно может вторить чудеса: оставаясь консервативным и стабильным, он обладает всеми ресурсами для адекватного и быстрого наименования стремительно меняющейся реальности.

Приемы языковой игры в современных городских названиях, торговле и рекламе позволяют создать новые значения и образы. Иногда такие примеры обогащают лексику и графику языка, развивают творческие способности человека, с другой стороны — противоречат логике, нарушают экологию языка. Нужен разумный подход, который бы обеспечил сохранение литературной нормы, алфавита русского языка. Существует немало случаев неоправданного, нелогичного использования латинских букв для передачи русских слов, что объясняется погоней авторов за модным, престижным иностранным образом, который может гарантировать успех и прибыль. Увлечение иностранным языком и латинским алфавитом — явление не новое для России, при этом в начале XXI века скорость латинизации отечественной графики увеличивается. Экологии русского языка угрожают случаи

необоснованного заимствования иностранных слов и латиницы, которые засоряют русский язык и отчуждают от него носителей языка.

При этом научно некорректно говорить о том, что «русский язык гибнет», так как при разумном подходе языковая игра способна обогатить язык новыми смыслами, разнообразием ассоциаций, вовлечь носителей языка в творчество. Важно, чтобы авторы языковой игры учитывали уместность изобретаемых языковых выражений для конкретной ситуации.

Исходный принцип постмодернистов о том, что язык — основная среда существования человека, может быть дополнен: не только существования, но и воспитания человека, его языкового вкуса. Ономастическое пространство современного российского города, оформленное на кириллице и на латинице, формирует языковую личность, толерантно воспринимающую различия языков и культур. Происходит становление особого рода языкового мультикультурализма, который сопровождается отчуждением от родного языка и кириллицы.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

1 Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. / пер. с нем. М. С. Козловой и Ю. А. Асеева. М., 1994. С. 83.

2 Соссюр Ф де. Курс общей лингвистики [Электронный ресурс] // Звегинцев В. А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. Ч. 1. М., 1960. URL: <http://www.philologoz.ru/classics/saussure.htm> (дата обращения 28.02.2018).

3 Стилистический энциклопедический словарь. [Электронный ресурс]: URL: [http://slovarix.ru/stilisticheskiy\\_entsiklopedicheskiy\\_slovar/page/yazykovaya\\_igra.252](http://slovarix.ru/stilisticheskiy_entsiklopedicheskiy_slovar/page/yazykovaya_igra.252) (дата обращения 28.02.2018).

4 Руденко А. М. Генезис социовитального пространства культуры постмодерна // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 5. С. 25.

5 Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Старые мехи и новое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX в. СПб., 2001. С. 7.

6 Крылова М. Н. Процесс «карнавализации» русского языка и сравнительные конструкции [Электронный ресурс] // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 23. С. 28–32. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56386.htm> (дата обращения 28.02.2018).