

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В НАИМЕНОВАНИИ ГОРОДСКИХ ОБЪЕКТОВ

Анапьянова А.

www.a.a.e@mail.ru

Научный руководитель: д.ф.н., проф. Журавлева Е.А.

zhuravleva_ea@enu.kz

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

Казахстан, г. Астана

В лексической системе современного русского языка в настоящее время наблюдаются языковые явления, приобретающие черты

системности. К ним относится и языковая игра, как особый вид игры, который напрямую связан с языком и различными процессами, происходящими в языке. С точки зрения широкого понимания, языковая игра – сознательное нарушение нормы.

В современной культуре наблюдается резкое повышение количества информации, с которой человек сталкивается каждый день. Все дома, улицы, здания, остановки и т.п. заполнены всякого рода сведениями. Но человеческий мозг, принимая такое большое количество информации, испытывает информационный шок.

Создатели информации (креаторы) понимают, что просто написанный текст или какое-либо название не будет привлекать внимание своего потребителя. Поэтому люди прибегают к новым технологиям изменения подачи информации, в частности, к языковой игре.

Термин «языковая игра» впервые был введен Людвигом Витгенштейном в «Философских исследованиях» 1945 года. Он рассматривал языковую игру как особый способ манипулирования языком, состоящего «из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [1].

В лингвистике в последнее время появилось немало работ, посвященных феномену языковой игры. И каждый из ученых трактует этот термин по-своему.

Российские ученые Е.А.Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова полагают, что языковую игру в разговорной речи «можно рассматривать как реализацию поэтической функции языка» чаще всего «в виде установки на комический эффект» [2].

И.Н. Горелов и К.Ф. Седов определяют языковую игру как «феномен речевого общения, содержанием которого выступает установка на форму речи, стремление добиться в высказывании эффектов, сходных с эффектами художественной словесности», и который «может затрагивать практически все уровни структуры языка». И.Н. Горелов и К.Ф. Седов указывают, что языковая игра «имеет установку на комический эффект» [4].

Существуют разные формы и виды языковой игры. В нашей работе, придерживаясь определения И.Н.Горелова и К.Ф.Седова, мы рассмотрим языковую игру на основе иноязычных вкраплений в названиях учреждений сферы обслуживания города Астаны. Именно в них мы наблюдаем удивительное переплетение казахского,

русского и английского языков, смешение их грамматических форм в одном слове.

Термин «иноязычное вкрапление» используется для обозначения тех слов, словосочетаний, предложений, которые в русских текстах передаются средствами языка-донора. Иноязычные вкрапления выполняют ряд функций:

- номинативную функцию, давая номинации тем явлениям и предметам, которых не было в русской действительности;
- прагматические функции, а именно: сжатие текста (компрессирующая функция).

Важную роль при наименовании учреждений сферы обслуживания играет аттрактивная функция – привлечение внимания к предлагаемой услуге или товару. Эта функция может достигаться путем объединения в одном слове компонентов разных языков, особенно это актуально для полиязычных стран, каким является Казахстан. Так, названия продуктов и фирм с английским окончанием -off приобрели широкую популярность. Off окончание в русском языке имеет значение предлога «без». В современных названиях это окончание использовано вне своей семантики, скорее в целях привлекательности.

Например: Поплавкоff, Бауырсакоff, Serebroff и др. В данных примерах мы наблюдаем сложение двух основ: русской/казахской основ + заимствованные основы. Причем наблюдается слова как и на латинице + кириллице, так и на латинице + латинице. По этой же схеме образованы названия BigШанхай, МузZone, KazynaGold и др.

Приемы языковой игры основаны на нарушении тех или иных языковых или речевых норм. При понимании игровых текстов адресату приходится прилагать некоторые усилия для обнаружения, какое из языковых или речевых правил нарушено и зачем. Тем самым потребитель, обратив внимание на текст, запомнит его. Оно вызывает интерес, а значит, и повышает покупательский спрос.

Языковая игра в названиях – это средство привлечения внимания покупателя, которая доставляет интеллектуальное удовольствие и становится мотивом для покупки товара или использование той или иной услуги.

Литература:

1. Витгенштейн Л. Философские исследования. – М.: Наука, 1945. – 340 с.

2. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русская разговорная речь. – М., 1983. – 172 с.
3. Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: учебное пособие. – М., 2001. – 180 с.