

Мурог Ирина Александровна

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ВОЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье рассматриваются особенности функционирования языковой игры в рекламных текстах военной направленности. Формулируя определение языковой игры как разновидности лингвокреативной деятельности, автор актуализирует значимость использования приемов языковой игры при создании рекламных текстов военной направленности и акцентирует внимание на недостаточности исследования данного явления. В статье описываются различные подходы к выявлению функций языковой игры. Рассмотрев примеры российской и американской военной рекламы, автор приходит к выводу о правомерности выделения деструктивной функции наряду с широко известными функциями языковой игры.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/5-1/34.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 5(71): в 3-х ч. Ч. 1. С. 120-123. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

10. Гжаниянц Э. М., Гурочкина А. Г. Присубстантивно-определятельные предложения в современном английском и русском языках // Проблемы сопоставительной типологии родного и иностранного языков: межвузовский сборник научных трудов. Л.: Изд-во ЛГПИ им. А. И. Герцена, 1981. С. 28-35.
11. Петрова Е. С. Сопоставительная типология английского и русского языков. Грамматика: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. СПб. – М.: Филологический факультет СПбГУ; Издательский центр «Академия», 2011. 368 с.
12. Толстой А. Н. Катенька // Толстой А. Н. Собрание сочинений: в 10-ти т. М.: Художественная литература, 1958. Т. 1. С. 286-293.
13. Толстой А. Н. Собрание сочинений: в 10-ти т. М.: Художественная литература, 1958. Т. 5. Хождение по мукам. 640 с.
14. Толстой Л. Н. Собрание сочинений: в 14-ти т. М.: Художественная литература, 1951. Т. 4. Война и мир. 364 с.
15. Щур Г. С. Теории поля в лингвистике. М.: Наука, 1974. 256 с.
16. <http://tapemark.narod.ru/les/380c.html> (дата обращения: 28.03.2017).

THE FUNCTIONAL SEMANTIC FIELD OF ATTRIBUTIVENESS IN THE RUSSIAN LANGUAGE SYNTAX

Leonov Anatolii Ivanovich, Ph. D. in Philology
Voronezh State University
leonov@interedu.vsu.ru

The article deals with the functional specificity of complex sentences with attributive dependent clauses in the modern Russian language. Despite the fact that these structures have been thoroughly studied, in their interpretation there are some ambiguities concerning the scope of the notion “an attributive clause”. Since the constructions have a multidimensional nature, the author draws a conclusion that attributiveness in the sphere of complex sentence has a pronounced field structure. On the basis of the filed approach four attributive clauses where the attributive meaning is expressed with different degrees of intensity can be singled out.

Key words and phrases: complex sentences; attributive clause; substantive part; conjunctions and connective words; correlate; attributive meaning; features of attributive function; specialization of the expression of attributiveness; field; field structure.

УДК 81'42

В статье рассматриваются особенности функционирования языковой игры в рекламных текстах военной направленности. Формулируя определение языковой игры как разновидности лингвокреативной деятельности, автор актуализирует значимость использования приемов языковой игры при создании рекламных текстов военной направленности и акцентирует внимание на недостаточности исследования данного явления. В статье описываются различные подходы к выявлению функций языковой игры. Рассмотрев примеры российской и американской военной рекламы, автор приходит к выводу о правомерности выделения деструктивной функции наряду с широко известными функциями языковой игры.

Ключевые слова и фразы: военная реклама; рекламный текст; языковая игра; персуазивные свойства; массовая коммуникация.

Мурог Ирина Александровна

Военный университет Министерства обороны Российской Федерации, г. Москва
welkin2005@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В ВОЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Языковая игра представляет собой многогранный феномен, в котором сочетаются непосредственно речевая деятельность, а также когнитивный и коннотативный аспекты коммуникации. Это обуславливает живой интерес исследователей из различных областей науки к данному феномену, которые рассматривают его не только с теоретической точки зрения, но и находят практическое применение в таких отраслях, как журналистика, политология, маркетинг и т.д., то есть в тех сферах, где речь используется в целях воздействия на большую массу людей.

Практически все современные рекламные тексты характеризуются использованием различных игровых приемов во всем их разнообразии, это обусловлено тем, что цель рекламы заключается в привлечении внимания, оказании эмоционального воздействия и побуждении реципиента к нужным рекламодателю выбору и поступку.

В данном исследовании под языковой игрой в рекламе мы понимаем осознанное нарушение или отклонение от нормы в языковом понимании социума или конкретного индивида, нацеленное на усиление выразительности рекламного текста и, как следствие, воздействия, прямо или косвенно связанного с объектом рекламирования. Мы осознанно не ограничиваем цели рекламы лишь материальной составляющей, т.е. продажей рекламируемого товара и услуги. Это обусловлено существующими видами рекламы, которые включают в себя не только коммерческую, но и политическую, и социальную рекламу. Более того, в современных условиях можно говорить о существовании «гибридной» рекламы, то есть той, которую нельзя четко отнести ни к одному из вышеперечисленных видов. К данному типу относится, на наш взгляд, военная реклама.

Следует учитывать, что приемы языковой игры оказывают запланированное воздействие только при условии, что реципиент готов к ее адекватному восприятию. То есть при использовании приемов языковой игры необходимо исходить из доказанного современной психолингвистикой положения теории речевой деятельности об «адресованности текста» [14]. В любом коммуникативном пространстве условная модель воплощается в двойном языковом коде, которым пользуются автор и реципиент, осуществляя таким образом переход с эксплицитного способа выражения смысла на имплицитный. Этот взаимообусловленный процесс и определяет обоих как *Homo Ludens (Человек играющий)* [17]. Языковая игра функционирует по определенным правилам, которые должны знать и принимать обе стороны: автор и реципиент, который в ходе интерпретации заложенных смыслов становится соавтором процесса коммуникации. Необходимым условием осуществления языковой игры является использование такого вида умственной деятельности, при котором адресант апеллирует к предполагаемым знаниям адресата. В качестве основы для постижения заложенного смысла и воплощения прагматической функции высказывания выступает вербализованный текст и невербализованные presuppositions. Сочетание этих элементов представляет собой фонд общих знаний автора и реципиента, то, что связывает «видимый и слышимый текст с невидимым и неслышимым подтекстом» [10, с. 140].

Рассмотрев функциональную сторону языковой игры, мы сможем определить место данного феномена в системе языка, его внутреннее устройство и ту роль, которую она выполняет в создании «воздействующих» текстов [9, с. 20].

По мнению Е. А. Земской, М. В. Китайгородской и Н. Н. Розановой, языковая игра выполняет поэтическую функцию и, кроме этого, в разговорной речи может использоваться и для реализации эмотивной (экспрессивной) функции языка [3, с. 174-175]. В. З. Санников выделяет следующие функции языковой игры: 1) языко-творческую (отражает стремление развивать язык и мышление); 2) развлекательную (служит для развлечения говорящего и собеседника); 3) психотерапевтическую (находит отражение в постоянном стремлении человека к самоутверждению); 4) маскировочную (возможность выразить смыслы, обойдя цензуру) [13, с. 511].

Необходимо отметить, что, кроме перечисленных выше, языковая игра так же выполняет манипулятивную функцию, о которой упоминается в работах Л. П. Амири и С. В. Ильясовой [4], В. И. Шаховского [18]. Именно эта функция делает ее столь привлекательной и продуктивной для рекламного дискурса. Уникальность языковой игры заключается в том, что, являясь отражением определенного мировоззрения, она может одновременно быть средством мощного воздействия на ментальность, осуществляя ее перестройку в ходе манипулирования сознанием реципиента. Данный перлокутивный эффект был отмечен Г. В. Пономаревой, которая полагает, что языковая игра в рекламе является средством «для реализации попытки доминирования в социуме и воздействия на него, доминирования в процессе коммуникации» [11, с. 6].

По мнению исследователя, реклама, представляя собой специфический акт персуазивной коммуникации, использует следующие стратегии:

- стратегия создания положительного имиджа рекламируемого продукта;
- стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту;
- стратегия поддержки интеракции;
- стратегия вуалирования персуазивного намерения [Там же, с. 9].

Особый интерес в рамках исследования персуазивных стратегий применительно к рекламным текстам военной направленности представляет точка зрения Л. В. Исаевой, которая наряду с вышеназванными креативными стратегиями выделяет еще одну – деструктивную. По мнению исследователя, данная стратегия должна предшествовать созданию положительного имиджа рекламируемого продукта, так как необходимо подготовить сознание реципиента, «разрушив его структурные и структуропорождающие основания» [5, с. 610]. Иными словами, требуется нарушить привычную концептосферу, в рамках которой существует реципиент, для формирования в его сознании желаемого рекламного образа. Данная деструктивная стратегия, на наш взгляд, в полной мере применима к военной рекламе. Это связано с особенностями рекламируемого продукта. Как правило, военная служба, военная техника и вооружение прочно связаны в сознании реципиента с риском, опасностью для жизни, деструктивными функциями. В связи с этим для создания положительного образа рекламируемого продукта необходимо преодолеть или даже разрушить устоявшееся восприятие реципиента, это становится возможным при использовании персуазивной стратегии языковой игры.

Так, в рекламе 90-мм ручного противотанкового гранатомета компании DND весь рекламный текст заключен в единственной фразе «*Designed for mission*» («Разработан для выполнения задачи») [19, р. 50], хотя для всех очевидно, что подразумевается под этим понятием, авторы рекламного текста не стремятся уточнить назначение рекламируемого продукта. Более того, данное слово было выбрано не случайно; относясь к нейтральному слою лексики, оно имеет положительную коннотацию. «Oxford Dictionary» дает следующее определение: *mission* – *an important assignment given to a person or group of people, typically involving travel abroad* (важное задание, которое поручается человеку или группе лиц, чаще всего подразумевает под собой деятельность за рубежом) [20]. По мнению Е. А. Кучинской, одной из особенностей рекламного текста военной направленности является то, что он «подразумевает эксплицитное выражение определенного смысла и не имеет никакого другого смысла (подтекста). Например, если в любом другом жанре (интервью, обозрение и т.д.) сообщается о каком-то оружии и есть информация о том, что оно применялось в военной операции, то ни в одной военной рекламе нет и намек на его применение в прошедшей или будущей операции» [8, с. 71]. Мы не можем согласиться с данной точкой зрения. На наш взгляд, особенностью военной рекламы как раз является то, что в ней очень значима имплицитная составляющая, то есть и адресант, и адресат представляют

область применения рекламируемого продукта, но между ними существует некая «договоренность», которая позволяет им не называть прямого назначения, лишь подразумевая его. Этот процесс определяет их обоих как *Homo Ludens*, что воплощается в совместной деятельности адресанта и адресата по передаче и дешифровке заложенного смысла рекламного сообщения. По мнению некоторых исследователей, «усвоение имплицитного содержания высказывания адресатом происходит с учетом эксплицитного содержания этого высказывания, контекста и коммуникативной ситуации» [7, с. 69].

Рассмотрим иной аспект реализации деструктивной стратегии языковой игры на примере российской военной рекламы. Широко известен термин *Вежливые люди*, который получил распространение с конца февраля – начала марта 2014 года. Данный эвфемизм использовался для обозначения военнослужащих Вооружённых сил Российской Федерации в военной форме без знаков различия, блокировавших стратегические объекты в Крыму во время присоединения полуострова к России [16]. В кратчайшие сроки «вежливые люди» стали термином федерального значения. Он активно употребляется на различных уровнях от простых обывателей, журналистов и политиков до президента страны. В настоящее время популярность «вежливых людей» достигла значительных масштабов. Существует разнообразная сувенирная продукция, можно приобрести кружки, бейсболки, футболки, статуэтки и другие товары с рисунком солдата с закрытым лицом и автоматом в руках. Широкое распространение данного термина, порождающее всплеск гордости и патриотизма, дает основание полагать, что «вежливые люди» стали воплощением нового образа Российской армии [1; 2; 12; 15]. Представитель Минобороны в интервью РИА Новости заявил, что «...“вежливость” берет не только города, но и покоряет сердца <...> Наше общество действительно соскучилось по нормальным вежливым парням» [1]. Можно сделать вывод о том, что, возникнув как эвфемизм, термин «вежливые люди» вышел за свои границы и стал собирательным образом современной Российской армии. Но перед тем как преобразовать имидж Вооружённых сил Российской Федерации, данному термину предстояло разрушить уже устоявшееся восприятие армии в обществе. Стоит ли говорить о том, что существовавший долгие годы после распада СССР имидж Вооружённых сил не имел ничего общего с концептом вежливости. Таким образом, прием языковой игры, воплотившийся в возникновении и широком распространении термина «вежливые люди», реализовал все перечисленные стратегии персуазивного воздействия: от деструкции привычной концептосферы к созданию положительного имиджа, при этом осуществляется постоянное привлечение внимания и поддержка интеракции с реципиентом. Стоит согласиться с замечанием С. Н. Курбаковой о том, что в речевом общении большую роль играют личностные качества субъектов речи: «Обдумывая предстоящую коммуникацию, будущие речевые партнеры принимают решение об использовании тех или иных речевых действий, а также их последовательности. Для того, чтобы определить и спланировать свои речевые действия, говорящему необходимы знания о человеке, с которым он будет взаимодействовать. Следовательно, личный маркер дейксиса включается в работу по формированию речевого воздействия еще до речевого акта: его участник создает в своем сознании психологический портрет потенциального партнера» [6, с. 17].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что использование языковой игры в рамках персуазива приводит к достижению перлокутивного эффекта. С одной стороны, увеличивая экспрессивность рекламного текста, языковая игра способствует повышению эффективности сообщения. С другой стороны, «поскольку посредством ее возможно выражение и сознательное моделирование определенных эмоций...» [18, с. 383], она подчас разрушает привычные логико-дискурсивные стереотипы реципиента и при этом является социальным инструментом.

Список источников

1. «Вежливые люди» как новый образ Российской армии [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: https://ria.ru/defense_safety/20140516/1007988002.html (дата обращения: 26.01.2017).
2. Гимн «Вежливым людям» в исполнении Ансамбля Александра снискал популярность на YouTube [Электронный ресурс] // Взгляд: деловая газета. URL: <http://www.vz.ru/news/2014/4/25/684011.html> (дата обращения: 26.01.2017).
3. Земская Е. А., Китайгородская М. В., Розанова Н. Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест. М.: Наука, 1983. С. 172-214.
4. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М.: Флинта, 2009. 296 с.
5. Исаева Л. В. Языковая игра в рекламе: социокультурный аспект // Современные исследования социальных проблем. 2010. № 4.1 (04). С. 606-612.
6. Курбакова С. Н. Вербальное оформление социального взаимодействия // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2013. Т. 2. № 3 (116). С. 10-17.
7. Курбакова С. Н., Хабаров А. А. Роль пресуппозиций в формулировании высказывания в речи (на материале китайского языка) // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 4. С. 108-112.
8. Кучинская Е. А. Рекламный текст в англоязычной военной периодике // Армия и общество. 2011. № 3 (27). С. 66-72.
9. Леонтьев А. А. Психолингвистика в рекламе // Вопросы психолингвистики. 2006. № 4. С. 7-25.
10. Лисоченко Л. В., Лисоченко О. В. Языковая игра на газетной полосе (в свете металингвистики и теории коммуникации) // Эстетика и поэтика языкового творчества: межвуз. сб. науч. тр. Таганрог: Изд-во Таганрогского гос. пед. ин-та, 2000. С. 128-140.
11. Пономарева Г. В. Каламбур как форма реализации языковой игры в англоязычной персуазивной коммуникации в аспекте перевода: автореф. дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2009. 23 с.
12. Пузырёв Д., Левинская А., Опалев С. Минобороны сделает «вежливых людей» брендом [Электронный ресурс] // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/politics/16/04/2014/57041b4a9a794761c0ce903d> (дата обращения: 26.01.2017).

13. Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. 544 с.
14. Сидоров Е. В. Онтология дискурса. М.: ЛКИ, 2008. 228 с.
15. СМИ: в Минобороны позитивно оценили идею Дня вежливых людей [Электронный ресурс]. URL: <http://tass.ru/politika/1483596> (дата обращения: 26.01.2017).
16. Туркова К. Словарь перемен. Какими словами и мемами обогатился наш язык после Евромайдана [Электронный ресурс]. URL: <http://reporter.vesti-ukr.com/art/y2014/n41/11145-slovar-peremen.html> (дата обращения: 26.01.2017).
17. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. М.: Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
18. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций. М.: Гнозис, 2008. 414 с.
19. Aviation Week & Space Technology. 2015. February 16/March 01. 123 p.
20. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/mission> (дата обращения: 16.02.2017).

THE FEATURES OF LANGUAGE PLAY FUNCTIONING IN MILITARY ADVERTISING

Murog Irina Aleksandrovna

Military University of the Ministry of Defence of the Russian Federation, Moscow
welkin2005@yandex.ru

The article discusses the features of language play functioning in the advertising texts of military orientation. Formulating the definition of language play as a kind of linguistic and creative activity, the author actualizes the importance of the use of techniques of language play in the creation of advertising texts of military orientation and focuses on the insufficiency of the study of this phenomenon. The paper describes various approaches to revealing the functions of language play. Having considered the examples of Russian and American military advertising, the author comes to the conclusion on the legality of the selection of destructive functions, along with well-known functions of language play.

Key words and phrases: military advertising; advertising text; language game; persuasive features; mass communication.

УДК 81'342.3

В исследовании представлен ретроспективный взгляд американских лингвистов и мнение российских американистов о проблеме фонетических различий между американским и британским вариантами английского языка. Описываются отличительные черты американского произношения. Определяется понятие феномена американского акцента, который включает такие аспекты, как интонация, ударение, звуки и их соединение в слове и предложении. Делаются выводы об отличительных особенностях артикуляционной базы американского варианта.

Ключевые слова и фразы: американский вариант английского языка; американское произношение; артикуляционная база американского английского; произносительный стиль.

Мякотникова Светлана Юрьевна, к. филол. н.

Пермский научный исследовательский политехнический университет
myakotnikova@yandex.ru

К ПРОБЛЕМЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ РАЗЛИЧИЙ АМЕРИКАНСКОГО И БРИТАНСКОГО ПРОИЗНОШЕНИЯ

Проблема фонетических различий между американским (АЕ) и британским (ВЕ) вариантами английского языка интересовала американских лингвистов с начала XX века. Первыми среди тех, кто исследовал особенности звучания американского английского, были Д. Крэпп [13], Д. Марш [16], Г. Менкен [18], Р. Меннер [19]. Позже этой проблемой заинтересовались А. Бронштейн [8], А. Гимсон [11], Г. Курат [14], Дж. Уэллс [20], а также российские лингвисты Т. М. Беляева и И. А. Потапова [2], Г. П. Торсуев [4], А. Д. Швейцер [6], Д. А. Шахбагова [5] и другие.

Дж. Уэллс предлагает считать 1750 г. той вехой, после которой язык-предок американского и британского английского перестал существовать; произошло разделение его на два варианта. Поздние инновации в каждом из вариантов имели очень ограниченное или не имели никакого влияния друг на друга в силу географической отдаленности [20, p. 211].

В 1925 г. Дж. Ф. Крэпп писал, что для британцев американская речь звучит как монотонная, нерешительная и медлительная. Американцы же воспринимают британскую речь как резкую, взрывную и манерную [13].

Американские лингвисты замечали много неуловимых и незначительных различий между двумя вариантами английского языка. Их совокупность делала эти различия заметными. Главные отличительные черты, по их мнению, были «назальность» американской речи [Ibidem], тенденция произносить все гласные звуки как нейтральный [ə], «рокошущий» звук [r], опущение некоторых согласных при произношении и интонация [19].