

I.Y. Abramova
(Russia, Petrozavodsk)

THE INTERACTION OF DISCOURSE AND SOCIETY: SOCIOPHONETIC APPROACH

The article investigates sociophonetic variation in foreign accented speech perception of native and non-native listeners. It gives a brief description of phonetic experiments and their results. Applying a sociophonetic approach to the interaction of discourse and a society we analyze the differences in the judgments of British native speakers and Russian-English bilinguals.

Keywords: social perception, stereotypes, foreign accent, native speakers, bilinguals

Е.С. Балашова
(Россия, Саранск)

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АБСТРАКТНЫХ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье анализируются функции абстрактных имен существительных в англоязычном рекламном дискурсе. Дается определение дискурса как единства речи и внешних факторов, влияющих на ее особенности, с точки зрения объективного содержания рекламы в современном английском языке.

Ключевые слова: абстрактные имена существительные, рекламный дискурс, эмоционально-оценочные функции

В современной лингвистике особое внимание уделяется различным компонентам теории дискурса. Дискурс – это коммуникативное действие, явление, представляющее собой речь или диалог. Стили

языка, прошедшие через призму экстралингвистических факторов, указывают на культурные традиции, исторические факты, идеологические установки, знание о которых необходимо для полного понимания вышеуказанных речевых норм. Дискурс является единством речи и внешних факторов, влияющих на ее особенности, имеет вербальные и невербальные составляющие. Социальная обусловленность дискурса – это лингвистический аспект, учитывающий всю совокупность обстоятельств его возникновения.

Актуально произнесенный текст (вербальный продукт), включает в себя и его паралингвистическое сопровождение – жесты и мимику, выполняющие в структуре дискурса ритмическую, семантическую, эмоционально-оценочную функции воздействия на собеседника. Контекст дискурса моделируется в форме фреймов или скриптов (типовых ситуаций или сценариев), разработка которых – одна из важнейших частей его теории. Дискурс обращается к психологическим и социокультурным правилам порождения и понимания речи, определяющим ее необходимый темп, степень связности, фиксацию точки зрения говорящего, а также соотношение общего и частного, известного и нового, субъективного и объективного в содержании рекламы в современном английском языке, обозначает завершенность или продолжение коммуникативного действия, его результат, который интерпретируется реципиентами.

Дискурс – это письменный или речевой аспект рекламного действия, создающийся, прежде всего, как особое ментальное пространство или особый ментальный мир, за которым следует определенный отбор языковых средств. Важным признаком является то, что он продуцируется вокруг некоторого опорного концепта. В данном случае концепты отдельных значений абстрактных имен существительных, зависят друг от друга и составляют некоторую целостность [Демьянков 1982: 7; Степанов 1995: 44; Плотникова 2000: 8, 34].

Рассмотрим некоторые примеры воздействия рекламного дискурса на реципиента с помощью смысловых и стилистических структур, которые являются инструментом выполнения различных функций: автор подает сигнал целевой аудитории, привлекает ее внимание,

затем создает образ компании, продукта в сознании реципиента, осуществляет воздействие на него, создавая целостную ментальную картину. Манипуляция сознанием происходит в этом случае с помощью образов, сопровождаемых абстрактными именами существительными и текстом, где он, как правило, имеет притягательные коннотации. Эффект воздействия на аудиторию усиливает также наличие сенсорных компонентов. Как правило, реклама для молодёжи диктует определенный молодежный стиль жизни. В ней отмечается обилие специфической молодежной лексики. Например:

*I' see London. I' see France. I' see a **FREE pair of Dress!***

*Just for teens! **Cool prints!** Awesome **styles!** Hanes Her Way Just Wait 'I I we get our Hanes Her Way on you,*

(Seventeen 04/97)

Форма рифмовки (*France – dress; teens -prints*) рассчитана на молодую аудиторию. Перечислением географических названий (Лондон, Франция) рекламодатель указывает на то, что его товар известен и популярен у молодежи разных стран; словосочетание «*cool prints*» сообщает о многообразии расцветок, фраза «*a FREE pair of dress*», выделенная графически, информирует о бесплатном подарке при покупке товара. Стремление рекламодателя разговаривать на языке реципиента и, тем самым, привлечь его, выражается в использовании разговорной молодежной лексики: *awesome* – потрясающий; с этой же целью использовано обращение от первого лица – *I' see London, I' see France*; наблюдается обилие восклицательных высказываний, что характерно для неофициального, молодежного стиля. Для людей старшего поколения предназначена реклама приводимая ниже, например: *Before You Start Rambling . . . About the **good days**, the **Germans**, **furlined boots**, how your pension's doing, sensible **footwear** how people must be happy to live in London. **Retirement homes**, keeping yourself warm, losing your **spectacles**, the youth of today, uneven paving slabs, your lack of visitors, yesteryear and the year before that... Revolutionary lawnmowers, that racket they call **music**, **electric blankets**, **early retirement**, **grandchildren**, bonfires and how you never took advantage of the fact that the RAV 4 Giant comes with a free «Boulder Shock» mountain bike.*

(GQ 10/99)

Рекламодатель стремится добиться симпатии реципиента, затрагивая темы, близкие ему. Указание на рекламируемый объект размещено лишь в последней строчке, что является одним из видов логической уловки. Кажется, что он интересуется жизнью реципиента, больше, чем рекламой автомобиля. Реальному декодированию рекламы способствует сопровождающая дискурс иллюстрация. Для установления связи между ней и текстом реципиенту требуется прочесть весь текст, где в самой последней строчке содержится название рекламного объекта и обещание подарка – в случае приобретения автомобиля. Значительная часть лексических единиц используется с явным нарушением тех или иных норм, что приводит к эффекту языковой игры, стилистическим несоответствиям, отклонениям от стандартных правил коммуникации.

Вместе с тем, важное значение в рекламном дискурсе имеет социальный статус реципиента. Реклама, рассчитанная на людей разного достатка, представляет собой довольно специфический тип, так как играет на амбициях адресата (манипулирование происходит на желании большинства людей принадлежать к элите и необходимости доказать свое положение, если адресат уже достиг определенного уровня материального достатка), указывает на взаимодействие дискурса и социума с точки зрения языковых и социокультурных компонентов, поскольку функционирование языка – это выражение определенных значений и их категорий [Кубрякова 1994: 45].

Современные тенденции исследования дискурса в современном английском языке отражает такую стадию в его развитии, когда разрешение вопросов концептуального анализа функционирования абстрактных имен существительных видится в последовательном изучении языковых проявлений деятельности человека, ориентированной на компонентный анализ, требующий отнесения каждого контекста к одному из выделенных значений. На первом плане находятся системное описание и объяснение механизмов усвоения и принципов структурирования языковых знаний.

Кроме того, существует некая преемственность в рассмотрении связей между языковыми и мыслительными структурами. Внутри этого направления вся номинативная деятельность определяется как

речемыслительная, благодаря чему проведенные исследования по теории дискурса дают интересные данные о том, как формируются определенные языковые формы для объективизации содержания и какие закономерности свойственны этому процессу.

Библиографический список

1. Field J. Psycholinguistics. The Key Concepts. – London and New York: Routledge, 2004. – 366 p.
2. Gvishiani N. Current Issues in Corpus Linguistics // Когнитивная лингвистика; Новые проблемы познания. – Вып. 5. – М. – Рязань: ИЯ РАН; Ряз. гос. ун-т им. С.А.Есенина, 2007. – С. 20 – 30.
3. Moder C.L. Discourse Across Culture, Across Disciplines: An Overview // Discourse Across Languages and Cultures. Ed. by Carol Lynn Moder and Aida Martinovic-Zic, Studies in Language Companion Series, 68. Oklahoma State University / Montgomery College, 2004. – P. 1 – 11.
4. Schmidt S.J. Some Problems of the Communicative Text Theories // Current Trends in Textlinguistics. – Berlin, N.Y., 1978. – P. 47 – 60.
5. Wierzbicka A. Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction. 2nd ed. [with a new preface] 2003. – XXXVII – 502 p.

E.S. Balashova
(Russia, Saransk)

OPERATION OF ABSTRACT NOUNS IN ENGLISH ADVERTISING DISCOURSE

The article is aimed at analyzing the abstract nouns' functional peculiarities within the English advertising discourse. The description of discourse in the terms of advertising linguistic units is suggested.

Keywords: abstract nouns, advertising discourse, emotional and evaluative functions