

# **СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ**

## **ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА**

Сергиенко Полина Игоревна

к.ф.н., преподаватель

Кафедра английского языка для гуманитарных факультетов

Факультет иностранных языков и регионоведения

МГУ имени М.В. Ломоносова

# ВВЕДЕНИЕ

Рассматриваемый в настоящей работе дискурс по связям с общественностью дает возможность лингвистам-исследователям рассмотреть широкий спектр вопросов, касающихся реализации эффективного способа передачи сообщения массовой аудитории и формирования положительного образа компании.

Актуальность обращения к дискурсу PR обусловлена возрастающей ролью сферы связей с общественностью в осуществлении коммуникации с массовой аудиторией и формированием общественного мнения по различным вопросам.

Изучение структурных и функциональных особенностей языковой игры на материале PR текстов способствует экспликации теоретических оснований использования английского языка в рамках определенной профессиональной сферы.

Целью исследования является попытка рассмотреть языковую игру на различных языковых уровнях, что позволяет определить закономерности функционирования выделенных лингвистических явлений в англоязычном PR дискурсе, отражающем современное состояние и пути развития англосаксонского общества.

Понимаемая как лингвокреативная деятельность, языковая игра, с одной стороны, может рассматриваться как особенности функционирования фонетических, лексических и синтаксических единиц в английском языке, а другой, как целенаправленная прагматическая деятельность, связанная с использованием единиц языка для оказания воздействия на получателя информации. Видный британский исследователь Д. Кристал описывает пространство языковой игры, сравнивая его с безграничностью человеческого общения «Playing with words is a universal human activity... People delight in pulling words and reconstituting them in a novel guise, arranging them into clever patterns, finding hidden meanings inside them, and trying to use them according to specially invented rules in enormous diversity» [Crystal, 1995: 64].

Первостепенное значение в изучении языковой игры имеют работы немецкого философа Л. Витгенштейна, который связывал это явление (Sprachspiel – с нем. «языковая игра») с непосредственной деятельностью человека. Исследователь утверждал, что слово или целое предложение может иметь значение, если социум принимает участие в этой языковой игре, которую составляют ткань языка и связную мысль. Философ пишет: «К тому же весь процесс употребления слов в языке можно представить и в качестве одной из тех игр, с помощью которых дети овладевают родным языком. Я буду называть эти игры «языковыми играми» ...» [Витгенштейн, 1994, С.79-81]. Л. Витгенштейн приходит к выводу, что фраза и суждение образуют истинность явления или события, оказываются в тесной взаимосвязи с мышлением и становятся независимым знаком, формирующим связность высказывания. Другими словами, языковая деятельность человека в различных ситуациях общения составляет основу существования языка. Философом была также разработана концепция эволюции языка как продукта человеческой деятельности.

# ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ PR ТЕКСТАХ

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Рассматриваемый нам дискурс по связям с общественностью (PR дискурс) представляет собой междисциплинарную область исследования, направленную на создание положительного образа компании, индивида с применением определенных приемов, включающих языковую игру для создания суггестивного характера сообщения. Антропоцентрические основания исследования текстов PR-дискурса предполагают рассмотрение используемых языковых средств PR-специалистами для достижения эффективной коммуникации. Материалом послужили англоязычные PR тексты крупных продовольственных компаний, а также производителей чая и кофе, Dallmayer, Twining, и компании, производящей товары массового потребления - Procter and Gamble.

Методы, использованные в настоящей работе, включают контент анализ PR-материала, с особым вниманием к функциональным особенностям языковой игры, а также методы сплошной выборки, филологического анализа и общенаучные методы классификации, анализа и синтеза полученных результатов исследования. Методы, на которые опирается данное исследование, позволяют осуществить и зафиксировать способы языкового воздействия при использовании языковой игры в английском языке. Лингвистический подход к современному материалу позволяет выявить особый смысл высказываний и суггестивный характер текстов, предназначенных для массового потребителя.

Методологической базой исследования послужили основополагающие труды по теории языковой игры, включающие работы Д. Кристалла, Л. Витгенштейна, Й. Хейзинга, а также теоретиков и практиков PR-дискурса Э. Бернейза, Р. Харлоу, С. Блэка, Э. Грюнига, представляющих американскую школу, в которой зародилась PR-деятельность в современном понимании.

Результаты исследования вносят определенный вклад в теоретическое развитие теории языкового воздействия и использование приемов языковой игры для осуществления эффективной массовой коммуникации.

# РЕЗУЛЬТАТЫ

В рассматриваемом нами PR-дискурсе мы принимаем во внимание прагматическую направленность текстов, и также ведем речь о том, что языковая игра используется для осуществления функции языкового воздействия и использования суггестивного потенциала языковых средств.

## ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ

*Dallmayr - Rooted in the future. What does sustainability mean at Dallmayr?*

*Coffee break at work – Dallmayr vending and office. Pleasure does not have to be an alien concept at work. The perfect cup of coffee in the office can work small miracles [Dallmayr, URL].*

В приведенных PR-текстах, посвященных компании Dallmayr, убеждение аудитории в качестве продукции осуществляется благодаря игре слов с использованием противоположных лексем break - work, pleasure - work, roots - future.

## РИФМА/ СХОДСТВО ПРОИЗНОШЕНИЯ

Так, основывая на рифме и сходстве произношения авторы пресс-релиза компании Procter and Gamble призывают задумываться от экономии водных ресурсов и электричества при совершении уборки:

*You might be wondering how to strike a balance between keeping clean or keeping "green." ... Following these simple tips can bring more green into your cleaning routine. [P&G, URL].*

## НЕОЛОГИЗМЫ/ СЛЕНГ

*Perfect for that all important first cup in the morning and a fantastic pick-me-up throughout the day [Twining, URL].*

Фраза 'pick-me-up' использует игру слов как на семантическом уровне, переосмысливая фразовый глагол pick me up, в значении поднимать настроение, так и на синтаксическом уровне, прибегая к свертыванию целой фразы до уровня существительного: a perfect pick-me-up.

*A unique Twinings tea tasting experience at our flagship store 216 Strand in the heart of London. The perfect ready-to-gift present for tea lovers and foodies alike.*

## ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПОВТОРЫ/ СИНОНИМЫ

*We are facing a climate emergency. We must act. In 2015 the EU signed the international Paris climate agreement. We committed to keeping global heating well below 2°C and pursuing efforts to keep it to 1.5°C.*

## ИМПЛИЦИТНЫЕ ВЫРАЖЕНИЕ

'I do it every night campaign', PR акция, запущенная в рамках стремления компании Procter and Gamble сохранять приводные ресурсы и обучать клиентов экономии. В пресс релизе идет речь о том, что известная актриса Сара Мишель Геллар каждую ночь запускает посудомоечную машину, демонстрируя процесс экономии электричества и разумного потребления воды.

## ГРАФИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ

Our Communi-tea, основывается на сходстве произношения tea (чай) и суффикса существительного (-ty)/ Вместе с этим, авторы текст сближают потребителей с продукцией компании, приравнивая любителей чай к узкому кругу почитателей чайного бренда Twining.

## РАЗГОВОРНЫЙ СТИЛЬ

*In our Wellness Hub we've done the hard work and created handy tips, advice and information on how to help you feel at your best everyday. So grab a cuppa, take a moment for yourself and be inspired to get your Wellbeing back at the top of the list! [Twining, URL].*

Признанная как лингвокреативная деятельность специалистов по массовой коммуникации, языковая игра позволяет реализовывать все языковые потенции, и, в то же время, отражает целенаправленную деятельность, направленную на достижение воздействия на получателя информации. Результаты проведенного анализа выявляют основные характеристики и возможности использования языковой игры для реализации наиболее эффективного способа передачи сообщения. Признанная как лингвокреативная деятельность специалистов по массовой коммуникации, языковая игра позволяет реализовывать все языковые потенции, и, в то же время, отражает целенаправленную деятельность, направленную на достижение воздействия на получателя информации. Результаты исследования вносят определенный вклад в теоретическое развитие функциональной лингвистики, а также деятельности PR специалистов. Практическая сторона исследования может использоваться при преподавании курса лексикологии английского языка, теории и практики массовой коммуникации и других гуманитарных дисциплин.