

Кравцова Т.А.
(г. Минск, Беларусь)
МГЛУ

преподаватель кафедры фонетики и грамматики английского языка

Kravtsova T.A.
(Minsk, Belarus)
MSLU

Teacher of the Department of Phonetics and Grammar of the English Language
e-mail: tatyana-kravcova-2011@mail.ru

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОЙ МОДАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В публикации рассматривается использование стилистических приемов для создания комической модальности в объявлениях на английском и русском языках. Наиболее употребительными стилистическими приемами, получившими реализацию в проанализированных объявлениях, являются парадокс и аллюзия.

Ключевые слова: модальность; комическая модальность; стилистические приемы; современные объявления.

STYLISTIC DEVICES FOR THE CREATION OF COMIC MODALITY ON THE MATERIAL OF MODERN NOTICES

The article examines stylistic devices used to create comic modality in notices in the English and Russian languages. The most frequent stylistic devices are antinomy and allusion.

Key words: modality; comic modality; stylistic devices; modern notices.

При широком разнообразии средств привлечения внимания (как лингвистической, так и нелингвистической природы) к сообщению модальность, в частности комическая модальность, отличается высокой эффективностью. В связи с этим вопросы создания и особенности функционирования модальности до сих пор представляются актуальными, несмотря на долгую историю исследования данного лингвистического явления, истоки которой уходят к Протагору из Абдеры [1].

По определению Т. Ф. Ефремовой, *модальность* – «грамматическая категория, выражающая отношение содержания речи к действительности и выражающаяся формами наклонения глагола, интонацией, вводными словами и т.п.» [2]. Согласно Н. Ю. Павловской и А. Г. Баранову, традиционным является подход, предполагающий противопоставление объективной и субъективной модальностей [3;4]. Комическая модальность – один из подтипов субъективной модальности. О. Н. Телятникова под комической модальностью понимает «особый вид общезыковой универсальной категории модальности, выражающий оценочное суждение говорящего (пишущего) к сообщаемому с целью создания комического эффекта» [5, с. 13].

Материалом для нашего исследования послужили 120 объявлений на русском и английском языках, отобранные из источников сети Интернет, при этом объявления не должны были рекламировать что-либо.

В результате анализа было выявлено, что наиболее частотными стилистическими приемами в проанализированных объявлениях на двух языках являются парадокс (13,3 %) и аллюзия (11,7 %). Широкое использование парадоксов, например, «*Stay off the tracks they are only for trains. If you can read this you're not a train.*» 'Не подходите близко к путям, пути только для поездов. Если вы можете это прочесть, значит, вы не поезд' позволяет сделать объявление более ярким и запоминающимся, кроме того таким образом адресант нивелирует возможные отрицательные эмоции адресата на запрет. Несмотря на равное количество аллюзий в исследованных объявлениях (11,7 %), следует отметить, что только аллюзии на фильмы являются общими (отмечены в 28,6 % от общего числа аллюзий, равного 100 %), к примеру, «*No. I did not watch Game of Thrones last night. Please do not discuss it around my desk. Thanks.*» 'Нет, я не смотрел «Игры престолов» вчера. Пожалуйста, не обсуждайте это рядом с моим столом. Спасибо'. В материале на английском языке также выявлены аллюзии на другие типы произведений (28,6 %), на библейские сюжеты (28,6 %), известных личностей (14,3 %). В проанализированных объявлениях на русском языке отмечены аллюзии на нормативные документы – 28,6 % (например, «*Напоминаем выпившим водителям: ближайшие полтора года проезд на трамвае и троллейбусе – 13 рублей. Ваша Госавтоинспекция*», «*Внимание водителям! Оставляя свой автомобиль на детской площадке, тем самым вы выражаете свое согласие на использование вашего автомобиля в качестве детского инвентаря. (Если не смешно, то в ГИБДД достаточно одной фотографии для штрафа 2000 – 5000руб.)*»), организации, объекты действительности, распространенные в социуме фразы (каждая из данных видов аллюзий реализована в 14,3 % случаев от общего числа аллюзий, равного 100 %). Применение аллюзий способствует не только созданию комического эффекта, но и продуцирует чувство общности за счет апеллирования к понятным в данном обществе феноменам.

Каламбур является уникальным стилистическим приемом для проанализированных объявлений на английском языке (10 %). «*Out for a quick byte.*» (on the door of a computer store) – примерный перевод 'Вышел перекусить' (в английском языке слова *byte* и *bite* звучат одинаково, но имеют различное значение: *byte* – объем информации, хранящийся в компьютере, равный 8 битам; *bite* – небольшой прием пищи. Основная функция проанализированных каламбуров, использованных в объявлениях – развлекательная, т.е. создание комического эффекта призвано развеселить и обеспечить лучшее запоминание информации адресатом.

Менее частотным стилистическим приемом является *ирония*, которая установлена в 6,7 % проанализированных объявлений на двух языках: «*If*

you push it harder, it will print faster» (on a printer) ‘Нажмешь сильнее – напечатает быстрее’ (на принтере). Основная функция иронии, как отмечает И. Р. Гальперин – «вызвать юмористическое отношение к сообщаемым фактам и явлениям» [6, с. 132]. Однако можно выделить и другие функции. А. А. Горностаева также отмечает: «обеспечение бесконфликтного общения» и «выражение насмешки и критики» [7, с. 8].

В анализируемом материале на английском языке алогизм и трансформация фразеологизмов отмечены в 3,3 % каждый и в 1,7 % – на русском языке. Например, «Отключение воды производится не будет. Но будет доставка картофеля мешками. Для алогизма характерно нарушение логических связей в высказывании, за счет чего привлекается внимание и создается комический эффект.

Таким образом, наиболее частотными стилистическими приемами создания комической модальности в проанализированном материале на двух языках являются парадокс (13,3 %), аллюзия (11,7 %) и ирония (6,7 %). Уникальным для английского корпуса объявлений оказалось использование каламбура – (10 % от всех проанализированных объявлений). Применение данных стилистических приемов наряду с созданием юмористического эффекта повышает запоминаемость объявлений благодаря продуцированию ярких образов и подчеркиванию некоторой культурной общности, а также способствует уменьшению возможных отрицательных эмоций адресанта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ирмишер Й., Йоне Р. Словарь античности. М.: Эллис Лак, 1993. 704 с.
2. Модальность // Толковый онлайн-словарь русского языка Ефремовой Т. Ф. – URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/м/модальность> (дата обращения: 01.04.2022).
3. Павловская Н. Ю. Категория модальности в современном белорусском языке: когнитивная структура, функциональный статус, средства выражения : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Минск, 2002. 231 л.
4. Баранов А. Г. Функционально-прагматическая концепция текста : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 1993. 180 л.
5. Телятникова О. Н. Языковые средства выражения комической модальности : на материале произведений английской художественной литературы XVIII–XXI веков : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Поволж. гос. соц.-гуманитар. акад. Самара, 2010. 30 с.
6. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1958. 459 с.
7. Горностаева А. А. Ирония в английской и русской коммуникативных культурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. М., 2013. 23 с.