



---

**Original Article: TIPOLOGIA SOCIOLOGIZATION GIOCO LINGUISTICO IN INTERNET  
RUSSO**

**Citation**

Dudnikova M.V., Priorova I.A. Tipologia sociologization gioco linguistico in Internet russo. *Italian Science Review*. 2014; 3(12). PP. 212-214.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/march/Dudnikova.pdf>

**Authors**

Maria V. Dudnikova, Astrakhan State University, Russia.

Irina V. Priorova, Dr. Phil. Sci., Astrakhan State University, Russia.

Submitted: February 21, 2014; Accepted: February 25, 2014; Published: March 29, 2014

Tradizionalmente "gioco linguistico" si manifesta nei campi di tono umoristico o chat, non connesse alla trasmissione di contenuti del discorso, e in tono serio, o "spirito" (E.A. Zemskaya) quando una forma inusuale di forme di espressione di contenuti. B.Yu. Norman nel "gioco sui volti della lingua" libro determina lo stato del gioco come una forma molto importante di attività umana da tre punti di vista: "Sua struttura e funzione nella società" la funzione estetica, lo spirito comico e chat e interna, le proprietà "naturali" del linguaggio

Radicato nella cultura dei fenomeni umorismo popolare, gioco linguistico basato su transizioni nel senso di significato. Parlando / scrittura nella posizione di "giochi" l'uomo non può porci qualsiasi attività significative oltre a migliorare la facilità di comunicazione, ma può usare gioco linguistico per una più accurata e sottile transfert pensiero.

Uso pratico del gioco linguistico sono i giornalisti, i pubblicitari, i politici, perché riflette una comprensione della diversità sia linguistica e extralinguistica fattori di influenza al di là tradizionale attività linguistica del singolo. Al momento, l'interesse è supportato da specialisti e ricercatori di diversi campi della scienza

(linguisti, critici letterari, psicologi, sociologi, culturale), che studiano e esplorano gioco linguistico non solo come un modo per riflettere le diverse realtà della vita nel linguaggio moderno, ma anche come un meccanismo di manipolazione cosciente della società. Particolarmente interessante in realtà di oggi diventa l'uso del gioco linguistico per riflettere i problemi sociali in Internet e, in particolare, i social network, dal momento che è si dedica molto del suo tempo dell'uomo moderno, che a sua volta è anche un problema.

Discorso Personalizzazione, condizioni rilassate di comunicazione su Internet, porta la sfera della comunicazione visione non convenzionale di fatti e fenomeni evidenti, confezionati in forma standard con le corrette lingua "etichette".

Gioco linguistico diventa oggi particolarmente popolare in Internet grazie crankiness lingua russa provenienti da uno "scontro" o "incollato" due significati indipendenti e terza apparizione come risultato di sorpresa. L'obiettivo della maggior parte degli utenti di social network, la maggior parte dei quali sono giovani e studenti - di divertimento e di ricerca per il contenuto positivo. Con questa funzione affrontare con successo

community distribuzione semplice carta in bianco e nero con poche parole (1-5) con il gioco linguistico, in rapido aumento il numero dei suoi abbonati. Ricevere gioco linguistico dimostra di essere rilevanti nella realtà di oggi e trova una risposta positiva da parte del pubblico giovane. E' con questo in primo luogo interessati a organizzazioni che lavorano si occupano di problemi sociali della società russa e impegnati nella fornitura di pubblicità sociale. Tuttavia, l'uso di dispositivo linguistico gioco linguistico ha le sue caratteristiche specifiche per l' ambiente Internet e l'orientamento mentale dei suoi membri. Difficile, a volte brutali, humor dolorosa rivela i problemi più pressanti e urgenti del pubblico giovanile degli utenti Internet russi.

I testi permettono cartoline sono diversi argomenti importanti:

prima - paura personale in amore e di essere legato a nessuno ("Vlyubiystvo", "Non dimenticare di smettere di amarmi al mattino", "Ti amo blyuyu", "Ti amo Ti distruggerò", "My nenablyadny") e la negazione del matrimonio (la scritta "Tu condannato" ad un'immagine di sfondo con anelli di nozze);

secondo - sociale: l'indifferenza degli altri, il desiderio di condividere i loro problemi ("All plohorosho", "Gavnodushie", "Mi sento male", "Sono in ottime Poher") e alcol come un'opportunità per allontanarsi da loro ("problemi Zapey", "Forward e speysya", "Buhodnoy", "L'etanolo Beauty")

terzo - fisiologica: insoddisfazione per la loro figura, gola ("pozhuem vedere", "Night Lights fame", "Golodilnik") e il desiderio di recuperare il sonno ("Higher privazione del sonno Diploma", "Sono tutto naspat", "Turn a tempo vspat", "Coprire l' ideale");

quarto - filosofica: rifiuto del mondo e di noi stessi in essa ("Self otstoinstva", "Vaffanculo tue mani", "Non sei come tutti gli altri", "tazza di depressione mattina", "Long odiato")

così come allusioni alla memi internet popolari ("me rompono cattiveria" ("me rompere completamente"), "Fat - dolore" ("La vita - il dolore"), "Decay brulee", "Vsetennaya" ("Tutte le ceneri")).

Nonostante la connotazione negativa globale, fenomeno alla moda di utilizzare giochi linguistici su Internet rispecchia la grande opportunità potenziali risate, anche se "tra le lacrime", per risolvere i problemi che si attualizzano in forma di pubblicità sociale.

In primo luogo, vi è ancora una parte delle carte positivi del tipo "Zamechtatelstvo", "Nedoobnimanie" (qui connotazione di abbracci che vogliono, non di esclusione di altri, come negli esempi precedenti), "Basta essere un gufo" (un'allusione al culto di gufi in Internet russo). Questi esempi dimostrano la capacità di ricezione in un contesto positivo.

In secondo luogo, questo agile, vivace flusso di informazioni spazio online permette di determinare con maggiore precisione le preoccupazioni sociali acute di giovani che hanno bisogno di aiuto in questo momento.

In terzo luogo, la tendenza a creare e diffondere le schede on-line utilizzando gioco linguistico conferma l'efficacia di questo metodo per attirare l'attenzione, l'aggiornamento delle informazioni e rendendo i messaggi problematici in una forma inattesa. Inoltre, il mezzo stesso determina la specificità del pubblico di Internet e l'orientamento mentale, permettendo di ottenere un feedback sulla reazione istantanea creato contenuti.

Dopo il passaggio di corrente, l'accoglienza del gioco linguistico utilizza Astrakhan State University, la pubblicazione di una carta simile nella loro comunità, "PomAGU stabilirsi nella vita". In questo esempio, l'uso del gioco linguistico, come molti altri "errore" è percepito solo come una reception e suggerisce il carico semantico aggiuntivo. Operatore di telefonia mobile "Beeline" anche notato la popolarità e prestazioni di

ricezione emotiva e ha annunciato un concorso per creare la migliore dell'autore e-card nelle comunità dei social network.

Questi esempi rispecchiano chiaramente gli ideali di disadattamento in ambiente Internet, per esempio, mentalità russa e americana, quando il pubblico è particolarmente sensibile alle sorriso insincero che nascondono i veri problemi. Gli utenti di Internet russi rifiutano di fiducia slogan e immagini vuote, e richiedono un atteggiamento più cauto alla forma delle informazioni presentate. Tuttavia, i connotati positivi nella percezione delle informazioni è molto più preferibile a venire a contatto e in seguito in cooperazione con il pubblico. Media - una delle più importanti istituzioni pubbliche che hanno un'influenza decisiva sulla formazione degli atteggiamenti e percezioni come una società, e il comportamento dei suoi membri [4, p. 101]. La capacità di ascoltare i flussi di informazioni generate nello spazio di Internet, l'uso sapiente delle tendenze attuali farà uno strumento di gioco linguistico pubblicità sociale più flessibile e la domanda, e quindi efficace e più popolare.

Caratteristica di prodotto pubblicitario nel nostro paese, tenendo conto della unicità della mentalità russa non è in uso stereotipi "stranieri" razionali e scioccanti e profondo impatto emotivo, la base per cui diventa pienamente "proprio" una piattaforma ricca di immagini e associazioni che sono memorizzati principalmente nel folklore, riunisce le principali caratteristiche del popolo russo e, soprattutto, la sua anima. Concetto Russo ideale retorica conferma soltanto quanto sia importante una persona con comunicazione mentalità russa a livello di emozione e profondità le immagini, soprattutto nei momenti di risolvere i problemi della società nel suo insieme.

Oggi, quando la tecnologia audio-video e il computer nel suo sviluppo si muove sempre in avanti e può degenerare qualsiasi immagine, diventando parte integrante di esso, la componente verbale della pubblicità sociale deve affrontare le fonti di valori ed esperienze di persone che vivono in Russia, per le basi del suo atteggiamento e la percezione della realtà. Capacità di lavorare con il subconscio umana comprensione dell'interazione delle sue associazioni con le proprie stime e valutazioni - la chiave per l'efficacia del messaggio sociale. Solo realizzando la loro mentalità, la loro cultura e portarli per la priorità quando si crea il prodotto e raggiungere i loro obiettivi, la sfera russa di pubblicità sociale sarà in grado di diventare uno strumento per risolvere i problemi della società, pur rimanendo in armonia con essa.

#### **References:**

1. Mikhailov, N. 2008. Media in the era of globalization: the topical aspects. *Journalist*, 6. p. 26
2. Priorova I.V. 2012. "Strangers" stamps as neutralization of "their" cultural-historical understanding of modern rechetvorchestva. Preservation of cultural heritage and the problems of falsification of history. All-Russian Youth Conference at the festival of science (19 - 21 September 2012). Astrakhan, Publishing House "Astrakhan University", Volume 1, pp. 99-102.
3. Priorova I.V. 2010. Functional-communicative properties indeclinable names in language and speech. Astrakhan, Astrakhan University. 161 p.
4. Rarenko, M.B. 2008. Speech in the media (Consolidated abstract). *Social sciences and humanities. Domestic and foreign literature. Series 6, Linguistics*. Center for Humanities Research sci-info. Department of Linguistics. Moscow, 4. pp. 101-105.