

УДК 811.111 — 342

И. А. Евдокимова

О РОЛИ СИНТАКСИЧЕСКОГО ПРИЕМА ПОВТОРА В СОЗДАНИИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ЭФФЕКТА УСТНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Самым распространенным видом массового воздействия в современном обществе выступает вторичная устная культура, в частности, телевидение [1, с. 65]. Телевизионная реклама, как неотъемлемая часть телевидения, является объектом изучения многих лингвистов. Лингвистические исследования телевизионной рекламы проводятся относительно разных компонентов языка лексического [7 и др.], синтактико-стилистического, фонетического [2; 3; 4; 5; 6 и др.].

В данной статье объектом исследования послужила устная англоязычная реклама на телеканалах CNN и BBC. Предметом исследования явился повтор как одно из синтаксических средств воздействия рекламного текста.

Цель работы состоит в изучении особенностей употребления синтаксического средства повтора в кратких и развернутых рекламных текстах. В связи с этим в настоящей работе были изучены основные виды повторов, участвующих в создании или усилении функции воздействия в устных англоязычных телевизионных рекламных текстах. Результаты исследования, описываемые в настоящей статье, были получены на основе метода лингвистической интерпретации данных, полученных в процессе использования метода лингвистического наблюдения.

Материалом исследования явилось 500 звучащих текстов, анализ которых позволил, прежде всего, выделить виды устных англоязычных рекламных телевизионных текстов (далее — УАРТТ), транслируемых на телеканалах CNN и BBC, а также классифицировать их (в зависимости от длительности текстов) на краткие и развернутые. Результаты исследования отражены в таблице 1 (за 100% принимался весь исследованный материал).

Как показало проведенное исследование, на английском телевидении преобладают рекламные тексты анонсов (краткие (КА) и развернутые (РА)), объявлений (краткие (КО) и развернутые (РО)) и рекламных роликов (монологи (РРМ) и диалоги (РРД)). Учитывая тот факт, что рекламные ролики на телевидении отличаются разнообразием форм в виду их разной тематической направленности и структуры, были выделены подвиды РРМ (логотипы, описательные и проблемные (вопросительные, условия и вопросно-ответные)) и РРД (описывающие и советующие).

Таблица 1

Виды телевизионных рекламных текстов на англоязычном телевидении

Вид рекламы										
Анонс		Объявление		Рекламный ролик						
Краткие (КА)	Развернутые (РА)	Краткие (КО)	Развернутые (РО)	Монолог (РРМ)					Диалог (РРД)	
				Логотипы (св.кр.)	Описательные	Проблемные			Описывающие	Советующие
						Вопросительные	Условия	Вопросно-ответные		
10%	18%	9%	19%	6,4%	6,4%	4%	3,2%	4%	10%	10%

Св. кр. — сверхкраткие

Принимая за основу деление англоязычной телевизионной рекламы на вышеупомянутые виды, было проведено исследование синтаксических средств, наиболее распространенных в текстах УАРТ, которое показало, что преобладающими синтаксическими приемами, направленными на усиление воздействия в текстах УАРТ, являются номинативные предложения, повтор, эллипс и парцелляция (соответственно 20%, 19% и 18%, 14,1% приемов от общего количества синтаксических средств). При этом необходимо отметить, что повтор является самым вариативным приемом.

Повтор — синтаксическое средство, способствующее, с одной стороны, более адекватное восприятие информации, с другой стороны, созданию воздействующего эффекта текста.

Для получения наиболее полной информации о роли повтора в организации УАРТ в работе рассматривались общее количество повторов в исследуемых текстах, средняя частота встречаемости повтора в тексте рекламы и дистрибуция видов повторов в рекламных текстах. Результаты исследования отражены в таблице 2.

Как показывают данные, представленные в таблице 2 (общее количество повторов в каждом исследуемом виде рекламы принимается за 100%), в англоязычных рекламных текстах на телевидении используется в среднем по 2 повтора. Исключение составляют сверхкраткие тексты РРМ «логотипы» и тексты РРД. В текстах — «логотипах», согласно полученным данным, повторы практически отсутствуют, что может быть объяснено размером текста, не позволяющим использовать данный синтаксический прием. В текстах РРД повтор употребляется в среднем 4 раза в каждом тексте, что позволяет говорить о том, что повтор является синтаксическим приемом, усиливающим воздействие текста рекламного ролика.

Данные таблицы 2 также позволяют выделить виды повторов, преобладающие при построении текстов УАРТ. К таким видам повторов относятся простой повтор (38% от всего количества повторов), параллельные конструкции, осложненные повтором (23%) и анафорический повтор (16%).

Наибольшее количество простых повторов характерно текстам РРМ «описательным» (69%), РРМ «условия» (67%), КО (67%), РРД «советующим» (50%), РО (45%) и РРМ «вопросно-ответным» (42%).

Анафорический повтор характеризуется наибольшим процентом распространения в текстах РРМ «вопросительных» (33%), РРД «описывающих» (29%) и КА (22,5%).

Параллельные синтаксические конструкции, содержащие в себе повтор, наиболее распространены в текстах КА (45%), РРД «описывающих» (31%), во всех видах РРМ (30%) (за исключением текстов «описательных» (13%)).

Результаты таблицы 2 также дают возможность выделить определенный «набор» видов повторов, используемых при организации рекламных текстов для усиления функции воздействия исследуемых видов текстов УАРТ.

В текстах КА наиболее распространенными видами повторов являются простой (34% случаев), кольцевой (17% случаев) и параллельные конструкции, осложненные повтором (17% случаев). Повторы, реализуемые в большинстве случаев простым повтором, способствуют созданию дополнительного акцента на повторяемом слове:

Where you are having fast track we'll make your journey easier. Fast track. At this time on BBC world.

В текстах РА преобладающими видами повторов выступают параллельные конструкции, содержащие повтор (45% случаев) и анафорический повтор (22,5% случаев).

Таблица 2

Частотность использования повторов различных видов в УАРТТ

Вид рекламы	Кол-во текстов	Кол-во повторов	Кол-во повторов в среднем в каждом тексте	Виды повторов						
				простой	расширенный	кольцевой	подхват	анафора	эпифора	параллелизм
КА	50	118	2	34% (40)	8,5% (10)	17% (20)	8,5% (10)	6,5% (8)	8,5% (10)	17% (20)
РА	90	186	2	13% (24)	-	6,5% (12)	3% (6)	22,5% (42)	10% (18)	45% (84)
КО	45	88	2	67% (60)	-	-	-	-	33% (28)	-
РО	95	285	3	45% (128)	12,2% (35)	-	6,2% (17)	12,2% (35)	12,2% (35)	12,2% (35)
Логотипы	32	6	-	33% (2)	-	-	-	-	-	67% (4)
Описательные	32	64	2	69% (44)	6% (4)	6% (4)	-	-	6% (4)	13% (8)
Вопросительные	20	45	2	13,5% (6)	-	13,5% (6)	7% (3)	33% (15)	-	33% (15)
Условия	16	48	3	67% (32)	-	-	-	-	-	33% (16)
Вопросно-ответные	20	48	2	42% (20)	-	-	8% (4)	8% (4)	8% (4)	34% (16)
В общем в РРМ	120	211	2	44% (104)	2% (4)	7% (10)	5% (7)	6% (19)	6% (8)	30% (59)
Описывающие	50	219	4	19% (42)	4% (9)	7% (15)	3% (6)	29% (63)	7% (15)	31% (69)
Советующие	50	240	5	50% (120)	-	-	10% (24)	17,5% (42)	7,5% (18)	15% (36)
В общем в РРД	100	459	4	24% (162)	2% (9)	3% (15)	9% (30)	27% (105)	9% (33)	26% (105)
В общем в УАРТТ	500	1347	2	38% (518)	4% (58)	4% (57)	5% (70)	16% (209)	10% (132)	23% (303)

Around the corner, around the country, around the world. CNN with Anderson Cooper. Another weekend. Another Nicolas Cage may be found. Anderson Cooper 3.30. CNN tonight. 7 p.m.

В данном примере воздействие на слушателя реализуется несколькими синтактико-стилистическими приемами, усиливающими экспрессивность высказывания: параллельными конструкциями, содержащими анафорический повтор, эллиптическими предложениями, а также аллитерацией звука А, создающими определенный напряженный ритм, способствующими поддержанию внимания адресата, придающими образность высказыванию.

В текстах КО повтор не отличается особой вариативностью (распространен в текстах в виде простого повтора, что составляет 67% от общего количества повторов):

Chop by Tips is brought to you by Capital one. This is Nohassle Tip by Capital one is brought to you by Capital one platinum Nohassel Card.

В текстах РО наибольшее распространение также получает обычный повтор, используемый в 45% случаев от общего количества повторов:

Car Buyer magazine. Every Thursday. It gives you a choice of more new and used cars than all of your local papers put together – and for less. Just thirty pence. Car Buyers for car buyers. At your newsagent's now.

В текстах РРМ «логотипах» приданию экспрессивности кратким высказываниям способствует использование параллельных конструкций (67% случаев от общего числа повторов):

QATAR. Once seen. Never forgotten.

That's better. That's Tatley.

В «описательных» текстах РРМ самым распространенным видом повтора является обычный повтор (69% случаев от общего количества повторов):

This is a MacDonald's one ninety-nine happy meal. This is a happy kid eating a happy meal. This is a happy mother having a happy kid eating a happy meal that only costs one ninety-nine in MacDonald's.

Данный пример содержит несколько видов повторов: обычный, расширенный и параллельные конструкции, которые способствуют лучшему запоминанию информации, тем самым, убеждая в необходимости воспользоваться советом.

Как показали результаты исследования, в каждом рекламном подвиде «проблемных» текстов РРМ задействуются разные виды повторов, создающие дополнительную напряженность и усиливающие экспрессивность высказываний.

В «вопросительных» текстах преобладающими видами повторов являются анафорический повтор и параллельные конструкции, осложненные повтором (используются в 33% случаев от всего объема повторов в обоих случаях).

How far would you go to help someone? Would you go anywhere to drive away? Would you cross the street? Would you cross the ocean? ... How far would you go? PEACECORPS.

В данном примере реализуется целый ряд приемов, которые способствуют убеждению: риторические вопросы, имеющие форму параллельных конструкций, осложненных анафорическими повторами; эллиптические предложения; номинативное предложение, подводящее итог сказанному.

В текстах «условия» и «вопросно-ответных» текстах воздействующий эффект усиливается простым повтором и парцелляцией («условия» – 67% и 33% соответственно; «вопросно-ответные» – 42% и 34% соответственно).

If you don't want to testride on your own. You don't need to visit your rover dealer. He'll be happy to visit you. Because rover dealers are ready to do your convenience ahead of their own... (текст «условия»).

Looking for the light weight vacuum that really powerful? Try my ORECK XL. Free for 30 days. Nothing is fine. ORECK («вопросно-ответный» текст).

«Описывающие» тексты РРД характеризуются многократным повтором рекламируемого товара, реализуемого в форме параллельных конструкций (в 31% случаях), осложненных анафорическими повторами (в 29% случаях) и простого повтора (в 19% случаях).

Chorus: Swift Interiors – we've got the inside story for you.

Man: Let Swift Interiors create that new look for your business. ... Swift Interiors create a look that's right for you. ... Contact Swift Interiors for inside story.

Chorus: Swift!

В «советующих» текстах РРД многократный повтор реализуется посредством простого (в 50% случаях), анафорического (в 17,5% случаях) повторов, параллельных конструкций (в 15% случаев), осложненных повтором.

Children: More Mult-o-meal.

Mother: My family needs a nutritious breakfast. That's why I serve Mult-o-meal. ...

Children: Mult-o-meal.

Man: Mult-o-meal half weal cereal in original, chocolate maple and brown sugar. ...

Проведенное исследование разновидностей повтора как синтаксического приема, реализуемого в текстах УАРТ, позволило выделить

- количество повторов, характерное текстам УАРТ, а также количество повторов, характерное каждому исследуемому виду рекламы;
- виды повторов, характерные как текстам УАРТ в общем (среди которых важную роль играют простой повтор, параллельные конструкции и анафорический повтор), так и каждому рекламному виду в частности.

Результаты, полученные в ходе изучения синтаксических особенностей повтора в УАРТТ, позволяют утверждать, что

- синтаксический повтор является одним из факторов обеспечения функционирования рекламного текста как целостной системы;
- синтаксический повтор выступает как один из способов реализации намерения адресанта в процессе текстообразования;
- синтаксический повтор позволяет усиливать воздействующую функцию рекламного текста;
- синтаксический повтор позволяет реализовывать различные функции: акцентуацию внимания адресата, информативную, оценочную и другие.

Как показало данное исследование, синтаксический повтор направлен на реализацию главной цели рекламного текста – на создание атмосферы высказывания, максимально способствующего и побуждающего реципиента к действию.

Литература

1. Евдокимова И.А. Вторичная устная реклама // Записки з романо-германської філології. – Вип.14. – Одеса: ФЕНІКС, 2003. – С. 63-68.
2. Козуб Л.С. Соціолінгвістичні особливості просодичної організації тексту англійської комерційної телереклами: (експериментально-фонетичне дослідження): Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Запоріжжя: Б.в., 2005. – 19 с.
3. Ксезенко О.А. Просодические и пунктуационные особенности рекламного текста на английском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГУ, 1996. – 22 с.
4. Лукша Т.Г. Прагматический аспект просодии устного текста: (экспериментально-фонетическое исследование на материале английской радиорекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Одесса: Б.в., 1984. – 14 с.
5. Мальцева О.В. Звуковой повтор в тексте англоязычной коммерческой рекламы // Вестник Ленингр. ун-та – Серия 2 – История языкознания, лит. вед. – Л.: ЛГУ, 1991. – С. 104-107.
6. Минаева Л.В. Просодическое оформление слова в тексте радиорекламы // Фонетика устного текста. – Иваново: ИВГУ, 1987. – С. 110-117.

7. Соколова І.В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтору в текстах – анонсах: Автореф. дис. ... канд. філол. наук. – Харків: Б.в., 2002. – 19 с.

Стаття поступила в редакцію 16.03.2006 г.



УДК 81'42+372.48

А. Є. Єрмоленко

АКТУАЛЬНІСТЬ ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧОГО ПІДХОДУ У ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

У сучасному суспільстві, що розвивається шаленими темпами, кордони між культурами поступово зникають, люди все більше і більше заглиблюються в етнокультуру, а події у суспільстві впливають на формування нових мовних одиниць. На даному етапі розвитку необхідним є паралельне набуття фонових знань, якими володіє етнос, мова якого вивчається. І в даному випадку надзвичайно актуальним є викладання лінгвокраїнознавства як науки, супутньої викладанню іноземної мови.

I. Поняття лінгвокраїнознавства

Протягом останніх десятиліть у філології загалом та лінгводидактиці зокрема, виникла особлива галузь, заснована на багатовіковому досвіді викладання мови. Є.М. Верещагін та В.Г. Костомаров використовують визначення “лінгвокраїнознавство” (culture oriented teaching), детермінуючи цей особливий напрям, основною метою якого є вивчення мови у тісному взаємозв’язку з етнокультурою народу – носія іноземної мови. [4, с. 200]. Різні лінгводидактичні школи називають дану галузь філології різними термінами. В німецькій лінгвістиці є термін “культурознавство” (Kulturkunde), американські мовознавці викладають курс “мови та території” (language and area), французькі – “мова та цивілізація” (language et civilisation). [7, с. 31]. І лінгвісти всіх цих країн мають на увазі науку, змістом та об’єктом вивчення якої є етнокультурна. Це культурознавство, спрямоване на завдання та потреби вивчення іноземних мов.

Значення та популярність лінгвокраїнознавства збільшується пропорційно до соціальних, політичних та економічних змін у світі. Об’єднання та співпраця різних країн зумовлюють не тільки необхідність досконало знати іноземну мову, а й повне заглиблення у культуру народу як певної етнічної одиниці, що підвищує ефективність спілкування.

II. Основні принципи лінгвокраїнознавства

Одним із базисних принципів лінгвокраїнознавства є інтерпретація мови як суспільного явища, яке нерозривно пов’язане і взаємодіє із суспільством. Саме у процесі взаємодії мови з суспільством знаходять свій вияв основні функції мови: комунікативна (мова використовується для власне спілкування) та кумулятивна (мова зберігає та накопичує відображення ключових подій в житті суспільства, колективного досвіду). В мові знаходять відображення матеріальні умови життєдіяльності етносу, не тільки соціально-політичні та економічні процеси, а й світогляд, морально-етичні засади, норми, особливості самовираження та світосприйняття окремого етносу. Лінгвокраїнознавчий підхід зумовлює співставлення двох етнокультур, кожна з яких є неповторною та особливою. Проте використовуються етнічні знання та досвід, якими володіють тисячі носіїв мови – об’єкту вив-