

Современный виток эволюции предлога связан с усилением его функциональной нагрузки в словосочетании. Современный узус диктует редупликацию тождественных смыслов, т. е. для греческого характерны структуры с двойными синонимичными предлогами, что усиливает выразительность фразы в целом, снимает многозначность древних указателей. Например, часты сопровождения имен двойными предлогами *σε* или *από* (*αλέξανδρος από το σπίτι*).

Как конструкции с **перед** в русском языке, так и синонимические сочетания с греческими предлогами род. / вин. обладают набором идентичных значений. Сходство обнаруживается также и в сочетаемости с падежными формами (ср. сочетания с род / вин.пад. в греч.), с теми же лексико-семантическими группами существительных и тождественными предикативами. Греческий язык

демонстрирует безграничные возможности эволюции управленческих конструкций, меняющих грамматическую структуру языков, а предлог и артикль определяют синтаксические отношения в предложении.

Литература

1. Ревзин И. И. Современная структурная лингвистика М., 2007. С. 67–71.
2. Степанов Ю. С. Имена. Предкаты. Предложения. М., 2001. С. 15.
3. Dodds E. R. *Corgias*. Oxford, 2009. P. 187.
4. Мальцева Р. И. Предлоги в старославянском и древнерусском языках: семантическая и функциональная эволюция. Краснодар, 1999. С. 81.
5. Библия. Финляндия, 1990. Мат., 3.
6. Там же. Мат., 4.
7. Там же. Мат., 6.

L. N. FOMENKO. ARTICLE AND PREPOSITION IN GREEK LANGUAGE AS INDICATOR OF SYNTACTIC RELATIONS IN THE SENTENCE

The evaluative processes of article formation in Greek were very inconsistently. The tendency of conversion to analytism touched on the systems of all Indo-European languages, except Slavic. The article formation proceeded within functional framework of category of noun with preposition, which enriched the verbal control and syntax in common.

Key words: article, preposition, deixis, syntax, category of determinacy/indeterminacy.

Е. В. КЛЕМЕНТЬЕВА, Е. В. МАКСИМЕНКО

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ИМПЛИЦИТНОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

В статье приводятся обобщенные данные исследования прагматилистического подхода к изучению имплицитной составляющей рекламных текстов, встречающейся на пяти уровнях восприятия текстовой информации адресатом.

Ключевые слова: имплицитная информация, суггестивная составляющая, прагматилистика, рекламный текст, оценочно-экспрессивная лексика.

Целый ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании имплицитной информации, то есть информации, которая представлена в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. На сегодняшний день таким механизмом скрытого воздействия является реклама. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета.

В данной статье мы остановимся на случаях сознательного использования адресантами ее воздействующего потенциала. Важно проследить, как различные коммуникативные полимодальные средства приспособляются к выполнению задач эффективного воздействия в сфере увещательной коммуникации. Можно различать различные стратегические подходы по используемым

средствам воздействия, базирующимся на пяти уровнях: *фонетическом, морфологическом, лексико-фразеологическом, синтаксическом и графическом*. Привлекательность имплицитной информации для целей воздействия в рекламе связана с несколькими обстоятельствами. Во-первых, это суггестивная составляющая, которая содержится в любом рекламном тексте и, как правило, не осознается адресатом, она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Во-вторых, адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде.

Термин «пресуппозиция» используется для обозначения скрытой информации, выводимой на основе анализа значений слов и конструкций. Очень интересный вид имплицитной информации – это прагматические пресуппозиции, то есть пресуппозиции, касающиеся взаимосвязи знаний и убеждений адресанта и адресата [1].

Ассоциативная семантика слов, проявляющаяся на всех пяти уровнях, может служить источником коммуникативных импликатур.

Прагматилистика – это междисциплинарное направление, изучающее коммуникативную эффективность восприятия текста с учётом языкового и речевого варьирования стилистических средств всех уровней структуры текста.

Воздействие рекламного текста на читателя показало, что интенция представляет собой прагматилистическое ядро текста, имеющее свои средства выражения в его информационной структуре, например, в композиционном построении, в модальности, включая оценочно-экспрессивную лексику. В частности, временные формы языка, выражающие значения одновременности, предшествования и следования, очень значимы для введения читателя в структуру текста и строят его в русле логики диалога [2].

Эффективность воздействия текста рекламы с присутствующими в нем импликатурами, можно повысить, включая в него слова, обладающие фонетическим значением, например, звукоподражания, или те, в которых значительно преобладают согласные звуки. Вместе с тем, эти языковые единицы, во-первых, не должны нарушать спаянность текста и, во-вторых, их использование должно быть обосновано с точки зрения раскрытия основной темы сообщения или создания образа, настроения [3]. Восприятие рекламного текста зависит от места, которое занимает в нем слово с заданным фоносемантическим значением, и частоты его употребления: чем чаще встречается квазислово, тем больше снижается его воздействие, так как после определенного числа повторений слово перестает быть раздражителем и не способствует сохранению в сознании читателя первоначальной насыщенности образов или эмоций.

Прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет поставить цель речевого общения – передать сообщение – в ряд других реальных целей, в котором передача речевого сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной другой, конечной цели. Как отмечает Г. Клаус, прагматический аспект смыслового содержания лексической единицы, воздействует на способ мышления, поведение и эмоции человека [4]. Особенно ярко прагматическая заданность, однако, проявляется при сознательном образовании лексических единиц, когда закрепление за языковым знаком понятия происходит в соответствии с поставленной целью. Такая искусственная номинация объектов реальной действительности осуществляется при наличии у именуемого субъекта целевой установки на оказание определенного прагматического воздействия на получателя сообщения [5].

Лексика всегда должна соответствовать выбранной целевой аудитории, так как только понятная реклама может произвести хорошее

впечатление, заинтересовать и заставить адресата последовать данному в рекламе совету. Наиболее частотны слова с позитивным значением, так как произношение негативных слов даже по поводу проблемы, которую решает рекламируемый объект, настраивает на определенный психологический лад, а потому нежелательно. Для рекламы вообще характерен определенный ряд наиболее частотных оценочных клише.

Обиходная лексика, фразеологизмы и другие элементы, свойственные разговорному стилю речи, довольно часто встречаются в текстах рекламы: нарушение норм управления; лексические ошибки, вызванные искажением значения слова; нарушение лексической сочетаемости; калькирование иноязычных конструкций; неоправданное смешение стилистически чужеродных элементов, создающих незапланированный комический эффект.

Речь становится выразительнее, если обыгрываются различные значения одного и того же слова или выражения (многозначность). Специфика рекламы такова, что слова употребляются, как правило, в основных своих значениях, реже – в переносных. Но иногда существование различных значений в одном тексте позволяет активизировать речевую экспрессию путем сопоставления двух смысловых планов – прямого и переносного [6].

Нередко в рекламе используются тропы, т. е. обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности, в рекламе они используются для создания наиболее выпуклого и зримого рекламного образа [7]. «На уровне структуры рекламного сообщения одним из самых лучших механизмов “упаковки смыслов” и образов в жестком имплицитном формате рекламы является использование различных тропов, в особенности метафор» [8]. Восприятие метафоры, как отмечает Д. Чендлер, всегда требует от реципиента «прыжка воображения», иначе говоря – интеллектуальной обработки, осмысливания» [9].

Наиболее распространенные фигуры речи – *анафора, эпитет, метафора, метонимия, гипербола, антитеза, фразеологизмы, каламбур, аллюзия, лексический повтор*.

С точки зрения когнитивного подхода метафорические значения можно описать посредством комплекса процедур над концептуальными структурами, в которых аккумулируются знания человека о мире. При этом происходит актуализация тех или иных имплицитных структур знания, входящих в базовый фрейм или сценарий, который стоит за лексической единицей. Преимущества когнитивного подхода при изучении метафорических значений, как отмечает А. Н. Баранов, «заключается в сознательном игнорировании довольно зыбкой границы между лингвистическими и экстралингвистическими феноменами» [10]. Это позволяет

описать значение метафоры как сложной составляющей, модифицирующейся в каждой проблемной ситуации и являющейся результатом применения определенных познавательных процессов.

Однако, как справедливо отмечает В. В. Петров, когнитивный подход к изучению метафоры имеет определенные ограничения. В частности, усилившийся в последние годы интерес к изучению механизма переноса знаний привел к чрезмерной интеллектуализации метафоры, что «противоречит и нашей внутренней интуиции, видящей в ней не только перенос знаний, но и тонкие образно-ассоциативные подобию» [11].

Другим не менее важным средством смыслообразования служит метонимия – замена прямого выражения другим, использующим ассоциацию на основе принадлежности к одному контексту (в традиционной риторике это трактуется как перенос значения «по смежности»).

Искусственное построение таких семантических связей через помещение в контекст – важнейшая составляющая автора рекламного образа. Смысловой механизм, заключенный в рекламном тексте, показывает, что текст «навязывает воспринимателю ассоциацию двух, в принципе, изначально не связанных между собой понятий, одно из которых – конкретная марка, а другое – некий образ, затрагивающий определенные струны души» [12].

Экспериментальное исследование воздействия рекламного текста на читателя показало, что интенция представляет собой прагматилистическое ядро текста, имеющее свои средства выражения в его информационной структуре, например, в композиционном построении, в модальности, включая оценочно-экспрессивную лексику, и в темпоральной структуре. В частности, временные формы языка, выражающие значения одновременности, предшествования и следования, очень значимые для введения читателя в структуру текста и строят его в русле логики диалога.

Речь служит для передачи сообщений, информации при анализе отдельных сфер речевого воздействия. Но в рекламе речь является не средством передачи сообщений, а средством управления деятельностью людей.

Прагматические задачи, стоящие перед работниками рекламы – побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами – помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами. Речь действительно служит средством передачи сообщений, в этом нет никаких сомнений, но передача речевых сообщений никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечная из которых – управление деятельностью собеседника.

Нарушение прагматилистических норм употребления языка является результатом неадекватного восприятия или выражения языкового

значения и связано с некорректными языковыми пресуппозициями. Нарушение социопрагматических правил коммуникации является результатом неадекватной оценки ситуации общения и связано с ошибочными представлениями о нормах поведения в обществе. И прагматилистические, и социопрагматические ошибки выражаются в неправильном использовании языка [13].

Литература

1. Пирогова Ю. К. Проблемы прикладной лингвистики. М., 2001. С. 209–227.
2. Ворожцова И. Б. Категория интенциональности через взаимоотношения автора и адресата текста / И. Б. Ворожцова, А. В. Лыкова, Л. А. Пушина // Исследования по семантике и прагматике текста. М., 2000. С. 150.
3. Киселёв В. В. Исследование статистических элементов фонетической структуры русской речи. URL: <http://www.dialog-21.ru>; Лантева О. А. Современная русская научная речь. Общие свойства и фонетические особенности. Красноярск, 1985. С. 258.
4. Клаус Г. М. Сила слова. М., 1967. С. 7.
5. Кузнецова Г. Н. Структурные и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): автореф. дис. канд. филол. наук. М., 1984. С. 25.
6. Мыркин В. Я. Язык – речь – контекст – смысл. Архангельск, 1994. С. 97; Halliday M. A. K. Lexis as a Linguistic Level // In Memory of J. P. Firth ed by c.e. Bazell. London, 1966. P. 130–137.
7. Слышкин Г. Г. Парольный потенциал прецедентных текстов // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 1999. С. 26–32.
8. Овруцкий А. В. Психологический анализ телевизионных рекламных текстов. URL: http://www.polittech.ru/polittech/122071/se_index
9. Chandler D. Metaphor and Metonymy in Advertising D. Chandler. – 1999. URL: http://offer.com.ua/articles/view.phtml?a_id=1807; Lakoff G. Metaphors we live by. Chicago, London, 1980.
10. Баранов А. Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход). URL: http://www.ivanoff.ru/rus/rhetoric_b.htm
11. Петров В. В. Метафора: от семантических представлений к когнитивному анализу // Вопросы языкознания. № 3. 1990. С. 25–30.
12. Голуб И. Б. Грамматическая стилистика современного русского языка. М., 1989; Мыркин В. Я. Указ соч..., Cruse D. A. Lexical Semantics. Cambridge, 1986.
13. Riley P. Well don't blame me! On the Interpretation of Pragmatic Errors // Contrastive Pragmatics /Ed. by W. Oleksy. Amsterdam; Philadelphia, 1989. P. 231–249.

E. V. KLEMENTYEVA, E. V. MAKSIMENKO. PRAGMATIC FUNCTION OF IMPLICIT INFORMATION AS A MEANS OF PERSUASION IN ADVERTISING

The article is dedicated to common date of the research of the pragmatic approach to the study of the implicit component of the advertising texts, which can be faced on five levels of addressee's perception of the text information.

Key words: implicit information, suggestive component; pragmatics, figures of speech, advertising text, evaluative expressive lexis.

Е. П. МАРЧЕНКО

ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАТИВНО-СИНТАКСИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИПРЕДИКАТИВНОГО СЛОЖНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА ПУНКТУАЦИЮ

Автор исследует способность полипредикативных сложных предложений к контаминации, преобразованию в предложения переходного типа. При этом изменяются семантико-синтаксические отношения, структурная схема, появляется пунктуационная вариативность.

Ключевые слова: полипредикативное сложное предложение, коммуникативно-синтаксическая организация, пунктуация.

Полипредикативное сложное предложение (ПСП) характеризуется как многоаспектная полипропозитивная единица синтаксиса. При определенной коммуникативно-синтаксической организации в конкретном тексте предложения контаминируются, становятся переходными.

Контаминационные признаки таких предложений характерны для русского синтаксиса и, в частности, для полипредикативных сложных предложений, выделившихся из многочастных с разнотипной связью. Это создает определенные трудности в связи с синтаксическим разбором предложений, расстановкой в них знаков препинания, составлением схем. В переходных полипредикативных конструкциях возможно варьирование семантико-синтаксических отношений, на основе чего изменяется структурная схема, появляется пунктуационная вариативность. Правомерно возникают вопросы о том, какому композиционному типу соответствует предложение, какова его коммуникативно-синтаксическая организация и др.

Для лингвистического эксперимента используем предложение, приведенное в «Справочнике по орфографии и пунктуации» Д. Э. Розенталя [1]: ¹*Хаджи Мурат так задумался*, ²*что не заметил*, ³*как нагнул кувшин*,₀ и ⁴*вода лилась из него* (Л. Толстой). Возникает проблема двухвариантного употребления знаков препинания, обусловленная переходностью структуры.

В указанном «Справочнике по орфографии и пунктуации» описываемое предложение приведено с запятой перед четвертой предикативной частью с комментарием: «Однозначное толкование подсказывает пунктуация печатного текста» и дополнением к нему: «При отсутствии запятой перед союзом «и» независимое предложение *вода лилась из него* стало бы соподчиненным придаточным: «...не заметил, **как** нагнул кувшин₀ **и как** вода лилась из него» [2].

В зависимости от решаемых коммуникативных и прагматических задач в этом предложении допустимы два варианта постановки знаков препинания, которые используются в конкретном тексте и выполняют структурную и коммуникативную функции. При наличии запятой между третьей и четвертой предикативными частями (как в авторском тексте) предложение строится по модели: сочиненные первая и четвертая предикативные части на основном уровне членения и последовательно подчиненные первая, вторая и третья части на второстепенных уровнях. Предложение квалифицируется как полипредикативное сложносочиненное. При отсутствии запятой между третьей и четвертой предикативными единицами изменяется схема предложения и его типовая принадлежность. Предложение характеризуется как полипредикативное сложноподчиненное с последовательным подчинением и однородным соподчинением. На основном уровне членения – подчинительная связь. Тип полипредикативного сложного предложения определяется по виду синтаксической связи на основном уровне его структурно-смыслового членения.

Изменяется и коммуникативная схема предложения. Совершенно очевидно, что пунктуационный знак участвует в коммуникативно-смысловой организации высказывания. В этом обнаруживается связь предложения с текстом. Текст влияет на формирование предложения как синтаксической единицы. Не вызывает сомнений то, что варьирование семантико-синтаксических отношений, пунктуационных знаков в одном и том же предложении обусловлено лексико-грамматическими свойствами частей, контекстом, ситуацией речи, определенными коммуникативными задачами автора. Проанализируем приведенное предложение подробно. Сравним два варианта ПСП: с запятой между третьей и четвертой предикативными частями и без запятой между ними.