

Хачецукова Зарема Кушуковна

ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В данной статье предметом анализа служат вопросительные конструкции, которые активно употребляются в печатной рекламе. Опираясь на материал современной прессы, автор показывает, какую стилистическую и композиционную роль играют вопросительные предложения, направленные на психологическое воздействие, охватывающее широкую аудиторию читателей.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2008/2/52.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2008. № 2 (2). С. 136-139. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2008/2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

В некоторых случаях в татарские предложения были введены указательные местоимения (*Macro error at cell: ... - Әлеге шакмакта макрос хатасы: .../ Ошибка макроса в данной ячейке*).

Отдельную переводческую проблему составил **постфиксальный способ словоизменения** и преимущественная **постпозиция служебных слов** в татарском языке, в отличие от английского языка, имеющего, как правило префиксную и инфиксную формы образования лексических конструкций и широко использующего аналитические конструкции с предлогами.

Например, для конструкций с динамическими параметрами типа «*from <x> to <y>*», где вместо *x* и *y* в каждом конкретном случае подставляются разные слова - параметры задаваемого диапазона, в татарском языке лучшим соответствием была бы конструкция “<*x*>-дан <*y*>-га кадәр”. Однако фонетическое изменение аффиксов в зависимости от основы требует чередования присоединяемых алломорфов (например, аффикс исходного падежа имеет 6 фонетических вариантов: *дан-дән-тан-тән-нан-нән*). В локализации в подобных случаях решить данную проблему позволяет использование синонимичных аналитических конструкций: «*Rename file 1% to 2%*» - «1% файлының исемен 2% **итен** үзгәртү» (здесь аффикс заменен на послелог *итен*, который пишется раздельно и не имеет фонетических вариантов). В случае отсутствия подобных синонимичных конструкций, использованы варианты вообще без аффиксов: «*from <x> to <y>*», перевод: «<*x*> - <*y*>».

Из других случаев трансформации исходных конструкций при локализации выявлены следующие типы: замена аналитических конструкций на синтетические; вставка новых слов; изменение места слова-идентификатора переменной (требование структуры языка); смена части речи с сохранением общей семантики; использование грамматических категорий имени существительного с целью субстантивации (*Invalid input - Кертелгәннар ялгыш*). В последнем случае был необходим татарский субстантивный эквивалент для слова “input” (“ввод”), так как в случае перевода “*Ялгыш кертү*” или “*Кертү ялгыш*” с именем действия сохраняется в основном процессуальное значение, а именной аффикс множественности *-нар* активизирует субстантивную функцию.

Анализ татарской локализации ОС Windows показал, что татарский язык обладает достаточным набором словообразовательных, синтаксических и других средств для функционирования в сфере инфокоммуникационных технологий. Кроме того, особенности грамматического строя татарского языка представляют значительный потенциал для эффективного использования при создании компьютерных программ. Например, потенциал татарского языка в порождении компьютерно-технических и интерфейсных текстов проявляется в том, что синтетические конструкции позволяют добиться компактности текстов, а многие аффиксы, в первую очередь *-нЫкЫ* и *-ДАГЫ*, а также категория принадлежности могут эффективно применяться в целях сжатия естественно-языковой информации. Например: *The password is too long. Please type a shorter one.* - *Серсуз артык озын. Кыскарагын кертегез.*

Также следует отметить, что в процессе локализации было создано большое количество новых татарских компьютерных терминов и активизировано несколько словообразовательных моделей (*санак/компьютер - басак/принтер, күрәк/дисплей ...; тәймәсар/клавиатура - тамгасар/база данных ...*). Также был найден компактный и довольно точный эквивалент для “OK” - “Хуп”. Интересен способ образования предложенного термина *ачыкчак* (*выдержка фотоаппарата*): здесь наблюдается двойная мотивация: значение компонентов словосочетания (*ачык - открытый, чак - время, период*) и звуковая ассоциация на основе согласных *ч* и *к*.

В заключение обозначим перспективы исследований и некоторые актуальные задачи в области татарской локализации компьютерных систем. Это углубленный лингвистический анализ существующих и создаваемых татароязычных текстов в сфере информационных технологий; дальнейшая унификация терминологии; научно-исследовательская работа по выявлению активных моделей построения интерфейсных текстов и поиску адекватных средств для их реализации на татарском языке.

ВОПРОСИТЕЛЬНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Хачецукова З. К.

Адыгейский государственный университет

Статья рекомендована к публикации к.ф.н., доц. Ляпун С. В. и к.ф.н., доц. Сокур Е. А.

В данной статье предметом анализа служат вопросительные конструкции, которые активно употребляются в печатной рекламе. Опираясь на материал современной прессы, автор показывает, какую стилистическую и композиционную роль играют вопросительные предложения, направленные на психологическое воздействие, охватывающее широкую аудиторию читателей.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от реализации прагматической функции, которая состоит в целенаправленном воздействии на адресата. Преследуя цель оказать непосредственное влияние на покупательское поведение, автор рекламного текста формирует положительный образ товара или услуги, опираясь на широко известную рекламную формулу: «Внимание - интерес - желание - действие». И поэтому в речевой структуре рекламного текста прагматически значимыми становятся такие языко-

вые единицы, которые способствуют привлечению аудитории, вызывают интерес и побуждают к необходимому для рекламодателя действию - приобретению предлагаемого товара.

Как показывают результаты научных исследований, воздействие на целевую аудиторию рекламного текста осуществляется не только с помощью лексических средств, но и синтаксических. Авторитетные ученые, долгие годы занимающиеся данной проблемой, полагают, что синтаксис рекламного текста ориентирован на установление тесного контакта с аудиторией, быстрое восприятие и запоминание важной информации, стимулирующей принятие решения. «Реклама не терпит многословия и усложненных аморфных синтаксических оборотов, так как по природе своей должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-либо действиям» [Кохтев 1997: 52].

Динамичный рекламный текст строится на основе экспрессивных синтаксических конструкций, образующих стилистические фигуры. В центре нашего внимания оказались вопросительные предложения, которые употребляются с различными целями, в том числе и манипулятивной, ибо в конце XX - начале XXI веков реклама, по словам ученых, приобретает «все более прагматичный, манипулятивный характер» [Шатин 2002: 17].

Высокая частотность употребления вопросительных предложений в рекламе является вполне закономерной: обращение к этим языковым единицам обусловлено намерением автора сделать речь с одной стороны естественной и выразительной, а с другой - диалогичной, что «существенно повышает читаемость текста» [Назайкин 2007: 19]. Следует заметить, что в настоящее время в рекламной коммуникации даже появился особый жанр *вопрос-ответ*, где наличие вопросительного предложения уже считается жанрообразующим признаком, согласно которому строится прямой диалог с читателем, задающим «нужные» для рекламодателя вопросы.

Такой рекламный ход типичен для долговременной кампании, в процессе которой информация о товаре находит отражение в различных жанровых формах, используемых для привлечения большего числа покупателей. Например, в ходе рекламы английского чая «Ахмад», проводившейся на страницах газеты «Комсомольская правда», читатели интересовались качеством товара, его отличительными свойствами и даже задавали вопросы о традициях чаепития на родине этого чая - в Англии.

Модификацией данного жанра можно считать такой тип текста, где роль зачина выполняет вопросительный заголовок, а в качестве основного текста выступает развернутый ответ на него. Например:

Из чего приготовлены соусы Calve?

Соусы Calve приготовлены из простых и натуральных ингредиентов, поэтому они такие вкусные! Взять хотя бы соус Calve «С лесными грибами»: в его составе качественное растительное масло, немного уксуса, яичные желтки, настоящие белые грибы и лисички! (Добрые советы. Апрель. 2008).

Вопросно-ответные конструкции в составе рекламного текста выполняют не только композиционную роль, но и прагматическую. С помощью этого приема автор просвещает читателя, рассказывая ему о преимуществах предлагаемого товара:

В чем главное преимущество новой упаковки кетчупа Calve?

Можно выдавить столько кетчупа, сколько нужно!

Но самое главное, что внутри любимый кетчуп Calve! (Отдохни. № 6. 2007).

Вопросно-ответные конструкции, имитируя диалог с читателем, оживляют изложение, придает ему разговорную тональность:

Сварить суп? Легко! (Гастрономъ. № 12. 2007).

Активиа. Уникальна? - Да! (Лиза. № 37. 2002).

Безусловно, реклама найдет отклик у адресата, если будет вызывать доверие аудитории, и потому при составлении воображаемого диалога с читателем авторы используют такой известный прием, как ссылка на авторитет, ответ которого на поставленный вопрос рассеивает все сомнения:

Архипелаг Кабо-Верде - одно из тех мест, о которых большинство людей наверняка даже не слышали. А может быть, его вообще не существует? «Существует!» - уверены поклонники знаменитой певицы Сезарии Эворы (7 дней. № 51. 2007).

Характерной особенностью рекламного стиля следует считать риторический вопрос, употребление которого активизирует мышление читателя и в то же время завоевывает его интерес. Такая форма вопроса, будучи привлекательной для адресата, весьма удачно имитирует живую речь:

Что может быть полезней минералки? (Комсомольская правда. 25.07.05).

Где еще можно почувствовать себя богиней, как не в месте рождения богини любви? (Отдохни. № 19. 2007).

Разве можно ожидать чего-то меньшего от острова легендарной богини любви? (Отдохни. № 28. 2008).

Очевидно, что вопросительная конструкция дает возможность заинтересовать читателя, обещая ему информацию, которую можно получить при знакомстве с текстом рекламного материала:

Все ли вы знаете об Израиле? (7 дней. № 6. 2006).

Стимулируя мышление адресата, вопросительная конструкция обращает его внимание на те проблемы, которые возможно решить путем приобретения рекламируемого товара:

Вы уже не раз вставали среди ночи, чтобы проверить - не проснулся ли ваш малыш?<...>.

Не волнуйтесь, все дело в «Малютке Плюс» со злаками. Именно злаки делают смесь «Малютка Плюс» по-настоящему сытной и питательной (Лица. № 51. 2007).

Мысль, непосредственно обращенная к читателю, заставляет его задуматься, что в свою очередь обеспечивает поддержание интереса к рекламному материалу:

Ваш мегаполис загрязнился? Теперь просто навести чистоту и порядок у себя внутри. И здесь вам на помощь приходит био-кефир «Эффективный» (Отдохни. № 19. 2007).

В данном случае прагматический эффект формируется не только за счет экспрессивной формы, но и выразительного содержания. Так, с помощью вопросительной конструкции с метафорическим смыслом создается впечатляющий образ, вызывающий у адресата беспокойство о своем здоровье.

Реклама, будучи рассчитанной на массы, в то же время стремится обратиться к каждому читателю, и благодаря использованию вопросительных предложений, в состав которых входят личные местоимения, повышается адресность рекламного материала:

Вам знаком вкус и аромат свежего чая Dilmah? (Лица. № 16. 2007).

А вы готовы к празднику? (Лица. № 51. 2002).

Последний пример менее информативен, поскольку не содержит названия рекламируемого объекта, однако отсутствие вербально выраженной информации восполняют невербальные средства, в частности, иллюстрации. Вот почему адресат запоминает и сам продукт (речь идет о рекламе масла Деревенское), и его «имидж». Ассоциация с праздником привлекает внимание потребителей к товару и соответственно помогает стимулировать его сбыт. Таким образом, с помощью вербальных и невербальных средств осуществляется воздействие на широкую аудиторию, которая начинает по-новому оценивать рекламируемый товар, что очень важно для проведения успешной кампании.

Обращаясь к вопросительным предложениям, автор рекламного текста апеллирует к устойчивым стереотипам сознания широкой аудитории:

Не хотите болеть?

А что вы делаете, чтобы защитить себя? (Лица. № 35. 2006).

Подобного рода заглавия по форме являются вопросительными, а по целевой установке - побудительными, поскольку содержат скрытый призыв к действию. В то же время в нашем материале встречается немало примеров, где призыв к действию уже выражается в открытой форме, с помощью побудительного предложения с глаголом в форме повелительного наклонения, которое идет вслед за вопросительным:

Надоело море? Езжайте к древним монастырям и гробницам! (Комсомольская правда. 14.12.2007).

Позагорал? Вставай на лыжи! (Комсомольская правда. 25.11.2007).

Приехали в Европу? Путешествуйте по городам!

(Комсомольская правда. 19.10.2007).

Использование экспрессивных конструкций нередко связано с эмоциональным воздействием, усиление которого достигается с помощью такого популярного в рекламе приема, как нанизывание вопросительных предложений. Этот рекламный ход направлен на то, чтобы показать разнообразие рекламных предложений, демонстрирующих возможность выбора:

Скажите, о каком отдыхе Вы мечтаете? С теннисной ракеткой или клюшкой для гольфа в руке? Или Вам просто хочется понежиться на лазурном берегу? А может, Вы ищете ярких гастрономических открытий? (Лица. № 28. 2007).

Нанизывание вопросительных предложений - это своего рода модель разнообразных желаний, привлекательность которых создается использованием эпитетов, формирующих благоприятный эмоциональный фон для восприятия текста:

Мечтаете о незабываемых прогулках на белоснежных яхтах под ласковыми лучами солнца? О лазурном небе, прозрачном море, зеленых бухтах и таинственных гротах? Все это круглый год ждет вас на Кипре! (Отдохни. № 11. 2008).

Вышеприведенные примеры большей частью демонстрируют эмоциональное начало рекламы, направленное на внушение, манипулирование.

Но нельзя не сказать и о том, что вопросительные конструкции, используемые в качестве композиционного приема построения текста, способны выражать и сугубо рациональную сторону рекламного предложения. В таких случаях вопросительные предложения отличаются строгостью и лаконичностью, иначе говоря, стиль соответствует авторской задаче - дать читателю полезную информацию.

Например, материал под названием «Отпуск на яхте» состоит из нескольких частей, каждая из которых предваряется вопросительным подзаголовком: *Как устроена яхта? Что необходимо для аренды? Куда держим курс? Сколько стоит чартер? (Вояж и отдых. № 5. 2008).*

Рассматривая роль вопросительных предложений в рекламном тексте, необходимо подчеркнуть, что данные конструкции, как правило, находясь в сильных позициях, а именно в зачине, врезке, заглавии или рекламном слогане. И это наблюдение убедительно свидетельствует о немаловажном значении вопросительных предложений, способных выступать в качестве «ударной строки», чья задача - обеспечить концентрацию внимания читателей, вызвать их расположение. Употребление вопросительных конструкций способствует эффективности общения, а значит, действенности рекламного материала.

1. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: МГУ, 1997. - 96 с.
2. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: Практическое пособие. - М.: Эксмо, 2007 - 352 с.
3. Шатин Ю. В. Построение рекламных текстов. - М.: Бератор-Пресс, 2002. - 128 с.

«LOST AND CAPTIVE BETWEEN TWO WORLDS...»
ПРОБЛЕМА ДВОЕМИРИЯ В ПОЭЗИИ АДРИАНА ХЕЙТСА

Хорошевская Ю. П.
Южный федеральный университет (РГУ)

Статья рекомендована к публикации д.ф.н., проф. Куриловым В. В. и к.ф.н., доц. Джумайло О. А.

Статья посвящена проблеме двоемирия в творчестве немецкого поэта Адриана Хейтса, которое рассматривается в контексте литературы начала XXI века. Устанавливаются основные аспекты функционирования мотива двоемирия, как основного в поэзии Хейтса, характер коммуникации между «мирами», соотношение адресанта и адресата анализируемых стихотворений.

Современная литература в определенной мере отражает и воспроизводит мировоззренческую и эстетическую системы эпохи «Fin de siècle», что дает возможность говорить о перевоплощении ее образов и мотивов, о переосмыслении ее художественного наследия.

В эпоху восприятия реальности как неупорядоченности, абсурда и хаоса, бессистемной цепи фрагментов и нежелания признавать за этим хаосом какого-либо смысла, художники создают «воображаемые миры» в попытках постигнуть свое место и судьбу в тотальной неопределенности окружающего мира. «Постмодернистская мысль пришла к заключению, что все, принимаемое за действительность, на самом деле есть не что иное, как представление о ней, зависящее к тому же от точки зрения, которую выбирает наблюдатель, и смена которой ведет к кардинальному изменению самого представления» [Ильин 1996: 230].

Одной из перевоплощенных и переосмысленных в условиях нынешнего «Fin de siècle» идей является идея **двоемирия**. Суть ее сводится к признанию «наличия» двух реальностей, так или иначе связанных между собой. Принцип двоемирия был одним из главных в романтизме, когда автор посягнул на роль бога и объявил себя создателем параллельных миров, когда основным противопоставлением было противопоставление Идеала и Действительности, причем действительность занимала весьма скромное место в иерархии ценностей. У различных авторов эта общая смысловая конструкция приобретала самые разные воплощения: два мира представлялись как соотношение «внешнего» и «внутреннего», «земного» и «небесного», «близкого» и «далекого». Особенность воплощения мотива двоемирия в литературе XXI века заключается в размежевании двух уровней человеческого существования - физического и психического. Это уже не романтический конфликт «бредика» и «бытика», но особое понимание бытия - отделение реальности, в которой живет наше тело, от «запредельных миров», в которых обитает сознание. Коммуникация между мирами в таком случае возможна лишь при необходимом изменении авторского сознания. В результате этого появляется мотив безумия как единственная возможность общения с миром как «внешним», так и «внутренним», разрушения границы между ними. Истинная реальность в таком случае становится субъективной, так как художник объективирует собственную ментальность, а основной акцент сделан на ее иррациональных проявлениях. Автор словно балансирует в пустоте физического мира, не чувствуя твердой почвы под ногами, периодически уходя в страну своей фантазии, в другой, такой же реальный (а иногда и более чем) для него мир уединенного измененного сознания.

Примером отмеченного переосмысления принципа двоемирия может послужить творчество современного немецкого поэта, пишущего на английском языке, Адриана Хейтса. Его поэзия в целом глубоко меланхолична, для нее характерно острое столкновение между чувством обреченности человека в мире абсурда и страстным желанием жить. Это поэзия вопросов и догадок, но никак не ответов и решений. Мотив двоемирия, как предмет исследования данной работы, возникает в стихотворениях уже первого, откровенно аллюзийного (явны отсылки к Ш. Бодлеру, Г. Траклю, А. Камю) сборника и проходит главной линией через все творчество Хейтса, претерпевая лишь незначительные изменения.

В рамках данной работы, в качестве материала исследования представлены стихотворения «War on a meadow», «Never!Land» и «Borderland», где наиболее ясно отражены различные аспекты мотива двоемирия в творчестве Хейтса. Стихотворение «War on a meadow» входит в состав первого сборника «Cholymelan» (1993). Прочитываем его полностью, поскольку переводов на русский язык пока не сделано:

Ancient sights to slave his longings
Lost and captive between two worlds
Have you seen this place before?
Have you seen my fields of joy?

But within his eyes the beauty fading
Sacrificed my life of lies
Torn apart to fade in cries