

Гайдукова Наталья Ивановна, Цурикова Лариса Владимировна, Калюжная Елена Вячеславовна,
Петрунова Татьяна Владимировна, Бочарова Елена Николаевна

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ НАЧАЛЬНОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ЭКСТРАПОЗИЦИИ В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА

Статья раскрывает содержание понятия "начальная синтаксическая экстрапозиция" и его преломление в рекламной сфере межкультурного контекста на примере немецкого и русского языков. Основное внимание в статье уделяется глубинному процессу формирования рекламного жанра на примере экстраполированных структур и объективной стороне протекания процесса - функционированию в межкультурном контексте.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2010/2/12.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2010. № 2 (6). С. 46-50. ISSN 1997-2911.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2010/2/

© 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

ESTIMATION IN INTER-CULTURAL COMMUNICATION

Elena Dmitrievna Gavrilova

Department of Business Foreign Language
Belgorod State University
LenLen1@yandex.ru

In the article the basic problems connected with the study of communicants' axiological activity in inter-cultural communication and also the questions concerning the cognitive basis of estimation, the peculiarities of its specificity and language representation are considered. The description of axiological activity is presented taking into account such parameters of estimation description as estimation scale, norms, cultural stereotypical ideas, different types of estimation context.

Key words and phrases: inter-cultural communication; communicants' axiological activity; estimation scale; language and cognitive estimation context; stereotypical ideas; estimation basis.

УДК 81

Статья раскрывает содержание понятия «начальная синтаксическая экстрапозиция» и его преломление в рекламной сфере межкультурного контекста на примере немецкого и русского языков. Основное внимание в статье уделяется глубинному процессу формирования рекламного жанра на примере экстраполированных структур и объективной стороне протекания процесса - функционированию в межкультурном контексте.

Ключевые слова и фразы: начальная синтаксическая экстрапозиция; рекламный текст; межкультурный контекст.

Наталья Ивановна Гайдукова, к. филол. н.

Лариса Владимировна Цурикова, к. пед. н.

Елена Вячеславовна Калюжная, к. пед. н.

Татьяна Владимировна Петрунова, к. психол. н.

Елена Николаевна Бочарова, к. филол. н.

Кафедра иностранных языков № 2

Белгородский государственный университет

NGaidukova@bsu.edu.ru, tsurikova@bsu.edu.ru, kaludgnaya@bsu.edu.ru, petrunova@bsu.edu.ru, bocharova_e@bsu.edu.ru

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ НАЧАЛЬНОЙ СИНТАКСИЧЕСКОЙ ЭКСТРАПОЗИЦИИ
В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ МЕЖКУЛЬТУРНОГО КОНТЕКСТА[©]**

Научная специфика межкультурных исследований состоит в создании связей между теорией и социальной практикой, цель которой заключается в спецификации и решении конкретных проблем межличностного взаимодействия представителей различных культур. Теоретические подходы и исследовательские методы направлены на формирование таких качеств «вторичной языковой личности» [1], которые позволяют ей адекватно действовать в контакте с представителями иноязычной культуры. Предмет исследования межкультурной коммуникации, как правило, определяется как коммуникация между индивидуумами из разных культур [4, р. 341] либо как коммуникативные процессы, происходящие в культурно-вариативном окружении [5, р. 3], как частный случай межличностной коммуникации [9, р. 13-16; 11]. Ряд исследователей отмечает важность осознания проблем коммуникации: барьеров [12, S. 9], чужеродности партнеров по коммуникации [13, S. 37], инаковости представителей различных наций [15, р. 100]. Межкультурный контекст включает в себя обширный перечень сфер, в которых право на национальную специфику считается естественным. Реализуются подобные контексты в области международной политики, дипломатии, туризма, спорта, обменов, торговых связей, рекламных кампаний и т.д.

В статье внимание концентрируется, прежде всего, на языковой стороне явления межкультурного взаимодействия, акцентируется роль, которую играет язык в процессе формирования рекламного высказывания на примере немецких и русских рекламных слоганов. Членение мысли, формы (структуры) мысли не имеют однозначного соответствия в структуре языка, поэтому в определенных (рекламных) коммуникативных и структурных условиях именно невозможность прямого выражения мысли (языковое воздействие, используемое для достижения рекламных целей) может приводить к формированию синтаксических структур, требующих лабильности языковой системы.

[©] Гайдукова Н. И., Цурикова Л. В., Калюжная Е. В., Петрунова Т. В., Бочарова Е. Н., 2010

Причины формирования таких структур связаны, с одной стороны, с необходимостью приспособления языка, языковой структуры к определенным коммуникативным условиям, с другой стороны, с реализацией иерархической, многоуровневой структуры языка при формировании линейно-синтагматической структуры "Miteinander als Nacheinander". Членение потока речи, как один из важных стратегических приемов коммуникации, осуществляется языковыми единицами разного структурно-семантического статуса. Одной из таких единиц, оформляющей рекламное содержание рекламного текста, является начальная синтаксическая экстрапозиция (ЭП), формирующаяся как типизированная структура в современном немецком языке. Она имеет следующие формальные признаки: расположение в дорамочной части препозиции перед первым компонентом высказывания, позиция большей обособленности от основного высказывания, морфологическая форма номинатив, редукция пред- или посттекста, представленность экстраполированным компонентом (ЭК) и основным высказыванием (ОВ). В русском языке начальная синтаксическая экстрапозиция не рассматривалась как типизированная структура, она представлена разными структурно-семантическими образованиями. Синтаксический статус этих конструкций не определяется в данной статье, однако, обнаруживается сходство семантического и структурного содержания рекламных компонентов в экстрапозиции на примере немецкого языка и рекламного содержания синтаксических образований русского языка в аналогичных синтаксических позициях и сходство набора языковых средств этого содержания.

Формирование содержания ЭК определяется на основе взаимодействия вторичного референта (предтекста или посттекста) и авторской интенции. Коммуникативная значимость ЭП проявляется в коммуникативных стратегиях автора. Если структурные метаотношения в ЭП направлены «от объекта», то коммуникативные отношения - «от автора». Под стратегией понимается любое сочетание взаимосвязанных позиций, служащее реализации намерений [11; 5, p. 845]. Коммуникативная стратегия предполагает целевую ориентацию коммуникативной деятельности отправителя информации и выбор средств для оптимальной реализации коммуникативного намерения [12, S. 120]. Она учитывает объективные и субъективные условия коммуникативного процесса и определяет структуру текста и выбор языковых средств его оформления [Ibidem]. К объективным условиям относятся и межкультурные традиции участников коммуникации - «багаж знаний и языковые формы символического поведения» [2, с. 11], проявление основ систем ценностных ориентаций [Там же, с. 23], расшифровка «ментальных программ» неосознанно действующих в каждом участнике коммуникации [Там же, с. 24].

Различия в языковом выражении тождественного содержания рекламного высказывания, вынесенного в экстрапозицию, лучше всего рассматривать на примере высказываний, рекламирующих товары повседневного пользования, продукты питания, поскольку реклама технических продуктов (автомашин, бытовой техники) более унифицирована. Рекламный слоган, вынесенный в экстрапозицию и оформленный ЭК - это вторичный способ деятельности, служащий уже не «опредмечиванию» рекламных целей, называнию непосредственной выгоды адресата (потребителя), а «распредмечиванию» тех человеческих качеств адресата, которые хранятся в предметном бытии культуры носителя языка, т.е. имеет место апелляция к духовным, культурным ценностям, усвоенным в ходе развития. Так, сравнительные исследования печатной рекламы Германии и России указывают на такие различия, как больший индивидуализм, характерный для Германии. *Taxi? Ein Blick ins Örtliche Telefonbuch: schon wusste Heinz die Nummer. Noch ein Blick, schon wusste er wieder, wo er wohnte. Otto - find'ich gut. Ouzo - Ich trink OUZO. Was machst du so?* [6, S. 83]. В российской рекламе чаще используются сюжеты с группой людей, «коллективистская направленность» (часто используются мотивы семьи, друзей, рабочего коллектива) - характерная особенность российской рекламы: *«Красный Восток». Сварено на совесть. Хорошая новость для любителей пива: на Московском пивном форуме «Красный Восток» признан лучшим пивом года и получил янтарный орден за первое место в номинации «Самое народное». «Coca-cola» - жажда большого футбола. Что такое большой футбол? Это твой шанс увидеть игру нашей сборной на чемпионате мира в Японии. Это тысячи фирменных футбольных маек для тебя и для твоих друзей. Это уникальные мячи с автографами звезд национальной сборной России и ... Это твоя команда, которая ждет твоей поддержки. Поддержи наших!*

В зависимости от того, на какую сторону объекта - структурную или содержательную - направлена авторская интенция, формируется соответствующий тип стратегии - презентативный или инструктивный. Это два основных типа коммуникативной стратегии экстрапозиции, которые подразделяются на конкретные разновидности и граничат с промежуточными типами. Презентативный тип формируется на основе взаимодействия авторской интенции с семантическим, коммуникативно-прагматическим и стилистическим компонентами объектного высказывания как усиление, интенсификация этих сторон. Цель статьи - рассмотреть презентативный тип ЭК, имеющих рекламный характер, в аспекте межкультурной коммуникации.

Референтная семантика рекламных ЭК усиливается, но приобретает функциональную направленность, интенсифицируются стороны объекта, преобразующие его в «экспонат» - яркость, броскость, лапидарность, презентабельность. *Supergünstig in alle Netze! Jetzt können Sie ganz entspannt mit Ihren Freunden in allen Netzen telefonieren* [7, S. 141]. *Glitzer, Glamour, gute Laune: Mit diesen eleganten Handtaschen haben Sie auch beim Feiern alles am Griff* [16, S. 114]. *Rot wie die Liebe: der perfekte Begleiter bietet für die Wassermann-Frau Laurel an* [Ibidem, S. 166]. *Беспрецедентная инновация: Лаборатории Кларанс создали дневной крем для борьбы с первыми возрастными изменениями* [19, с. 214].

Стратегический смысл экспансии этого значения в ЭП состоит в презентации, экспонировании семантических объектов с целью привлечения внимания к ним, агитации за них. Другими словами, собственно семантическая информация приобретает в ЭП прагматическую направленность. Эта функциональная переориентация референтной семантики в прагматическую является одним из этапов формирования рекламного стиля, знака более высокого (социального) уровня обобщения.

К основным презентативным стратегиям экстрапозиции с рекламными намерениями относятся: экспонирующая, экспликативная, интерпретационная, идентифицирующая, иллюстративная, комментирующая.

Экспонирование, на основе которого формируется рекламный стиль, обнаруживается через название класса, типа, марки, места, времени и др. Автор, экспонирующий статические объекты, выделяет наиболее существенное, известное: *Volkswagen: Der „New Beetle“ weckt Emotionen und löst den legendären Käfer ab* [8, 1998, № 2, S. 23]. *Lufthansa: Die deutsche Airline ist vollprivatisiert* [Ibidem, 1997, № 6, S. 22]. *Швейцарская косметика Bellefontaine - это первая в мире косметологическая линия, созданная по стандартам Royal de Lux* [18, с. 118].

Другую разновидность образуют конструкции с обобщенными ЭК, реализующие экспликативные стратегии. Роль ОВ заключается в наполнении содержанием, значение ОВ формируется не «по поводу», а «по существу», как реализация, конкретизация, детализация обобщенного ЭК: *Global Player: Die Otto-Gruppe ist mit 38 Handelsunternehmen weltweit der Primus* [8, 1998, № 2, S. 65]. *Pflanzenpflege: Entfernen Sie kranke Pflanzen so schnell wie möglich* [3, S. 62]. *Unsichtbare Hilfe für Schwerhörige: Tübinger Forscher entwickelten implantierbares Hörgerät* [8, 1998, № 2, S. 44]. *История женщин одной семьи - из поколения в поколение мамы и дочери повторяют одни и те же ошибки, страшные и притягательные* [6, с. 46]. Выделенный в ЭП признак или объект распространяется в ОВ с помощью предикативного выявления необходимых признаков. Это наиболее характерный тип рекламного высказывания «по существу»: *Ihr großer Nachteil: Sie macht müde* [3, S. 9]. *Бонус: в Москве у тебя будет возможность танцевать в одном зале с Жанной Фриске, Викой Дайнеко* [6, с. 46]... Противоположная стратегия наблюдается в конструкциях с конкретным ЭК и обобщенным опорным словом ОВ. Конкретное значение ЭК обобщается за счет включения в класс, род, приписывания генерализующих признаков. Одновременно с обобщением происходит перенос значения: *Die Pelzverbrämung dieses Mantels, die Art, wie er jede Bewegung in einen unablässigen Farbrausch verwandelte, das leise Schleifen der Schleppe über den Boden - sie sind ein einziges unschuldiges Seufzen der Sehnsucht nach der zwanziger Jahren* [16, S. 20]. *Имперские дворцы и парки, роскошные парадные здания на улице Зингштрассе и старинный центр города со многими переулочками и романтическими уголками - Вена уведет Вас в старинные императорские времена* [14, с. 387].

Идентифицирующая разновидность презентативной стратегии характеризует конструкции с именами собственными, указательными местоимениями в основном высказывании: *Der Mann mit dem „Kick“: Reinhold Bechmann hat aus Fußball ein Medien-Ereignis gemacht* [8, 1998, № 2, S. 26]. *Итальянцы, которых любят все без исключения русские девушки, - Дольче и Габбана едут в Москву, чтобы убедиться в этом лично* [18, с. 147].

Конструкции, в которых конкретный ЭК определяется с помощью дефиниции, объединяют эксплицирующие и идентифицирующие признаки. Типичным является определение через включение в ближайшее родовое понятие и сообщение отличительного признака. Особенность этой дефиниции состоит в том, что отличительный признак приписывается в форме самостоятельного предложения: *Die Alte, das ist die Bildhauerin Anna... die erste Bildhauerin des Landes* [7, S. 12]. *Агния Дитковските, лицо марки «Мейбелин Нью-Йорк», всегда в центре внимания: она является непосредственной участницей главного модного события* [14, с. 178].

Идентифицирующая стратегия конструкций с ЭК характеризует и устную непрямую речь. ЭП, выделение, разрыхление синтаксической структуры - признаки устной речи: *Hier die wichtigsten Regeln: Nutzen Sie den ersten Urlaubstag zum Ausspannen* [3, S. 12]. *1 сентября. В этот день стартует новая волна Drive Dance Project* [6, с. 161]. Происходит упрощение стиля, своего рода интимизация, переход на разговорный язык. Разговорные клише, фразы, слова-предложения как бы гасят в себе синтаксические связи, сформированные для выражения сложных логических отношений, и речь приобретает спонтанный характер, отражающий ход мысли: *Salbei: Seine schweißhemmende Wirkung wurde in Studien nachgewiesen* [3, S. 27]. *12 лучших специалистов по восточным практикам - они научат Вас стоять на голове так, чтобы другие встали пред Вами на колени* [18, с. 123].

Интерпретирующими являются конструкции, в которых ОВ устанавливает исходное выражение и его смысл, на основе которых осуществляется переосмысление. Опосредование может быть прозрачным: *Othello bei Goethe: Der afro-brasilianische Ausdruckstänzer Ismael Ivo wird Tanztheaterdirektor in Weimar* [8, 1996, № 5, S. 61]. *Город в камне - в новой коллекции New York om Harry Winston - бриллиантовые небоскребы, золотые пробки и сапфировые реки Гудзон* [18, с. 123]. Связь между прямым значением ОВ и метафорой в ЭК может быть опосредована рядом импликаций, которые восстанавливаются только из контекста: *Herzland der Seidenstraße: Eine Ausstellung über Usbekistan im Berliner Völkerkundemuseum* [8, 1996, № 5, S. 61]. *Сельский час. Дизайнеры усмотрели очевидный плюс в загородной жизни - близость к природе* [10, с. 70].

Важной разновидностью презентативной стратегии является иллюстрация. Презентация, название объекта речи в субстантивной форме, выделенное из предтекста или посттекста уже обеспечивает наглядность и образность, ОВ в данных конструкциях иллюстрирует, подробно описывает ЭК: *Neue Märkte, neue Strategien: Mit Fusionen antwortet die deutsche Wirtschaft auf die Herausforderungen der Globalisierung* [8, 1997, S. 18]. *Замша с бахромой, рубахи в клетку - в год Быка образ cow girl особенно актуален* [18, с. 86].

Презентация может дифференцироваться комментированием. Комментирующая стратегия реализуется в следующих разновидностях:

Комментарий без привлечения доводов: *Gemeinsam ins Weltall: Die USA, Russland,... beteiligten sich an dem Großprojekt Internationale Weltraumstation* [3, S. 67]. *Schnelle Schmerzreduzierung und verbesserte Beweglichkeit - mit Apotheker Dr. Imhoff's Arnika Schmerzfluid bekämpfen Sie den Schmerz genau dort, wo er entsteht....* [Ibidem, S. 46]. *Вышивка, мех, шелковые платки, трехэтажные сережки - да здравствует русский стиль* [14, с. 387]!

Комментарий с привлечением доводов: *Durchfall-Statistik: Die Karte zeigt, bei wie viel Prozent deutscher Touristen während eines 14tägigen Aufenthalts im entsprechenden Land Reisediarrhö auftritt* [3, S. 76]. *Результат: мелированные волосы становятся шелковистыми и мягкими* [6, с. 161].

Характеризация в ЭК, не требующая доказательства: *Abenteuer, Leidenschaft, wilde Phantasien - eine intensive Zeit ganz nach Ihrem Geschmack steht an* [16, S. 54]. *Новые возможности лифтинга: Вы выглядите моложе. Видимое восстановление объемов* [10, с. 300].

Характеризация в ЭК, требующая доказательства. ЭК содержат вывод, утверждение, ОВ доказывает, подтверждает данный вывод: *Steigende Lebenserwartung; Männer werden durchschnittlich 73 Jahre, Frauen 79,5 Jahre alt* [8, 1998, № 2, S. 17]. *Подтянутый овал лица, четкий профиль: Угол молодости лица улучшен на 8 градусов (реклама крема Ланком)* [10, с. 70]. Основное высказывание является подтверждением истинности ЭК. Так как вывод всегда является новым знанием, собеседнику требуются доказательства для его принятия.

В отличие от российской рекламы, в немецкой рекламе реже содержатся сюжеты, связанные с едой. Российские рекламщики чаще, чем немецкие коллеги, прибегают к цитатам из литературных произведений, упоминаниям известных деятелей литературной и артистической культуры, историческим личностям и персонажам.

Список литературы

1. Елизарова Г. В. Культура и обучение иностранным языкам. СПб.: Каро, 2005. 352 с.
2. Пот Ю., Коптельева Г. Межкультурная коммуникация. Теория и тренинг: учебно-методическое пособие. М.: Юнити-Дана, 2006. 223 с.
3. Apotheker Umschau. 1997. № 5, 6.
4. Chen Guo-Ming, Starosta W. J. Foundations of intercultural communication. Englewood Cliffs, 1997.
5. Collier Mary J., Thomas M. Cultural identity: an interpretative perspective // Theories in intercultural communication. Newbury Park, 1988.
6. Cosmopolitan. 2008. № 9.
7. Der Spiegel. 2006. № 6.
8. Deutschland: Zeitschrift für Politik, Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft. 1993-1999.
9. Dodd Carley H. Dynamics of intercultural communication. Dubuque, 1997.
10. Elle. 2010. № 4.
11. Klaus: philosophisches Wörterbuch. Leipzig, 1971. B. 2. 845 S.
12. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini / hrgs. K. Konrad. Leipzig, 1985.
13. Maletzke G. Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen, 1996.
14. Marie Claire. 2008. № 11.
15. Martin Judith N., Nakayama Th. K. Intercultural communication in contexts. Mountain View, 2000.
16. Petra: Zeitschrift. 2003. № 12.
17. Rehbein J. Interkulturelle Kommunikation. Tübingen, 1985.
18. Tatler. 2010. № 3.
19. Vogue. 2010. № 3.

**COMMUNICATIVE STRATEGY OF INITIAL SYNTACTIC EXTRA-POSITION
IN ADVERTISING SPHERE OF INTER-CULTURAL CONTEXT**

Natalya Ivanovna Gaydukova
Larisa Vladimirovna Tsurikova
Elena Vyacheslavovna Kalyuzhnaya
Tatyana Vladimirovna Petrunova
Elena Nikolaevna Bocharova

*Department of Foreign Languages № 2
Belgorod State University*

NGaidukova@bsu.edu.ru, tsurikova@bsu.edu.ru, kaludgnaya@bsu.edu.ru, petrunova@bsu.edu.ru, bocharova_e@bsu.edu.ru

The article reveals the contents of the notion “initial syntactic extra-position” and its interpretation in advertising sphere of inter-cultural context by the example of the German and Russian languages. Special attention in the article is paid to the deep process of advertising genre formation by the example of extrapolated structures and to the objective side of the process behaviour - functioning in inter-cultural context.

Key words and phrases: initial syntactic extra-position; advertising text; inter-cultural context.

УДК 81'37

Статья посвящена описанию и выделению семантико-оценочной группы «Уровень» как одной из составляющих семантических языковых средств оценки, релевантной для описания экономической ситуации. Сквозь призму данной группы раскрывается специфика экономической ситуации.

Ключевые слова и фразы: семантико-оценочная группа (СОГ); оценочная оппозиция; семантическая модель; семантический оценочный элемент.

Евгения Аркадьевна Гуляева, к. пед. н.; Елена Юрьевна Выгузова

Кафедра иностранных языков

Тамбовский государственный технический университет

modlang@mail.ru

**СЕМАНТИКО-ОЦЕНОЧНАЯ ГРУППА «УРОВЕНЬ» КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ
СЕМАНТИЧЕСКИХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ[©]**

Круг основных задач при рассмотрении оценки в традиционной лингвистике заключался в анализе общих вопросов семантики и структуры оценки, изучении специфики основных элементов оценочной структуры, определении функциональных особенностей оценочных высказываний в целом. При рассмотрении семантических особенностей оценки ряд авторов отмечает необходимость и значимость исследования таких проблем как соотношение субъективных и объективных факторов в оценке, разграничение оценочных и дескриптивных компонентов значения [2; 3; 4; 7; 9; 10]. Подобный интерес к семантике оценки, прежде всего, вызван тем, что выяснение семантических особенностей оценки является необходимым условием для определения ее прагматической релевантности.

Экономическая ситуация, являющаяся специфическим макрообъектом оценки, имеет специфические семантические признаки оценочных оппозиций. Оценка экономической ситуации с точки зрения семантического своеобразия в этом плане наиболее показательна.

Анализ текстов экономической тематики позволил выделить четырнадцать наиболее релевантных семантико-оценочных групп (далее по тексту - СОГ) для оценки экономической ситуации: «важность», «достоверность», «польза», «преобразования», «сложность», «уровень», «устойчивость», «динамика», «эмоции, чувства», «опыт», «цена», «размер», «норма», «свобода».

В рамках данной статьи мы попытаемся описать СОГ «уровень» и «устойчивость». Выделение и описание СОГ «уровень» для оценки экономической ситуации обусловлено лексико-семантическим единством элементов, связанных с архисемой «измерения высоты», что отражено в языковых словарях:

Уровень. 1. Горизонтальная плоскость, поверхность как граница, от которой измеряется высота. У. воды в реке. 2. Степень величины, развития, значимости чего-н. Культурный у. [11].