

Литература

1. Архипова М. В. Особенности иностранного языка как учебного предмета на современном этапе образования // Казанский педагогический журнал. 2015. № 4-1(111). С. 142-145.
2. Белова Е. Е., Гаврикова Ю. А. Современный подход к обучению чтению на английском языке // Проблемы современного педагогического образования. 2018. № 59-3. С. 80-83.
3. Гальскова Н. Д. Основы методики обучения иностранным языкам: учеб. пособие. М.: КНОРУС, 2017. 390 с.
4. Казначеев Д. А., Минеева О. А. Роль проектной технологии в обучении иностранному языку // Образование и проблемы развития общества: сб. науч. ст. междунар. науч.-метод. конф. Курск: Юго-Запад. гос. ун-т, 2019. С. 13-17.
5. Минеева О. А., Борщевская Ю. М., Козлова Е. А. Основные мотивы изучения иностранного языка // Известия Балтийской государственной академии рыбопромыслового флота. Сер.: Психолого-педагогические науки. 2018. № 2(44). С. 76-80.
6. Соловова Е. Н. Методика обучения иностранным языкам: Базовый курс лекций: пособие для студ. пед. вузов и учителей. М.: Просвещение, 2002. 239 с.
7. Филатов В. М. Методика обучения иностранным языкам в начальной и основной общеобразовательной школе: учеб. пособие для студ. пед. колледжей. Ростов н/Д: Феникс, 2004. 416 с.
8. Шамаева А. А., Минеева О. А. Использование игры для формирования грамматических навыков у учащихся начальной школы // Научная дискуссия: вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф. (Мининский университет, 2020). Н. Новгород, 2020. С. 307-310.
9. Шатилов С. Ф. Методика обучения немецкому языку в средней школе: учеб. пособие для студ. пед. ин-тов; 2-е изд., дораб. М.: Просвещение, 1986. 223 с.
10. Щукин А. Н. Методика преподавания иностранных языков: учебник для студ. учреждений высш. образования. М.: Изд. центр «Академия», 2015. 288 с.

УДК 802.1

Т. А. Козина, Д. Н. Ремизов (Пенза, Россия)

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Текстообразующая функция повтора в рекламном объявлении (на материале английского и русского языков)

В статье рассматриваются разные виды повтора, используемого в тексте рекламного объявления на русском и английском языках. Исследована текстообразующая функция повтора в рекламном тексте. Авторы приходят к выводу о том, что наряду с текстообразующей функцией повтор в рекламе выполняет воздействующую функцию.

Ключевые слова: рекламный текст, средства текстообразования, повтор, текстообразующая функция

Обзор имеющейся литературы по лингвистическому анализу печатного рекламного текста показал, что большинство исследователей уделяют большое внимание его лексическому аспекту (А. В. Медведева, И. Морозова, А. Кромптон, В. Г. Костомаров, Х. Кафтанджиев, Ю. В. Шатин, А. В. Овруцкий и др.). Незначительное количество работ посвящены синтаксической организации печатного текста рекламного объявления, а также средствам текстообразования. По нашему мнению, именно разные средства текстообразования обеспечивают связность и цельность текста, особенности его построения и развертывания и способствуют построению эффективного с точки зрения рекламы высказывания.

В лингвистике существует широкое и узкое определение текстообразующих средств. В первом случае, текстообразующие средства – это такие единицы, которые способны создавать и развертывать текст самостоятельно [2, с. 6]. В узком понимании, средства текстообразования характеризуются как дополнительные средства, обладающие текстовой потенциальностью, и связанные с определенными синтаксическими структурами [1, с 32].

В данной работе мы рассматриваем средства текстообразования в их узком понимании. Мы исследуем разные виды повторов, выступающие в качестве одних из основных средств текстообразования печатного текста рекламного объявления на русском и английском языках. По нашему мнению, они способны обеспечить смысловое и структурное единство рекламного текста и реализовать коммуникативное намерение рекламодателя.

В ходе анализа рекламных текстов выяснилось, что в них преобладают лексический повтор и повторы с модификацией. Использование повтора в рекламном тексте обусловлено функционально. Основными функциями повтора в рекламе являются:

- привлечение внимания потребителя к рекламируемому товару или услуге;
- усиление психологического воздействия сообщения на сознание потребителя;
- фиксация избирательности и важности рекламируемого товара или услуги.

Мы выяснили, что в тексте печатного рекламного объявления используются все виды повторов:

- простой повтор:

*If you can't **get** to the spar, **get** to Barries (НА № 5) (Если ты не можешь посетить спа-салон, посети салон Барри);*

Включи телевизор

Включи своё настроение (К № 4);

- подхват:

Color that won't dry out

Color that won't die out (PS № 6) (Цвет, который не выцветет, цвет, который сохранится);

- обрамление:

Living rooms designed for living (PS № 6) (Жилые комнаты, созданные для жизни);

Замки от «Мир Замков» - самые качественные замки! (СС № 6);

- синтаксическая тавтология:

Any drink can quench your thirst. This one also makes it healthier. (НА № 5) (Любой напиток сможет утолить вашу жажду. Этот – утолит ее (жажду) и сделает вас здоровее);

Модель «Спэйс» специально создана для того, чтобы вы смогли отдохнуть после тяжёлого дня и набраться новых сил. Она также является отличным средством во время бессонницы (ИПП №5);

- полисиндетон:

The Kercher makes everything clean. And pleasant to smell. And pleasant to touch. (PS № 6) (Пылесос Керхер делает всё чистым. И приятным на запах. И приятным на ощупь);

Плацентарно-коллагеновая маска для чувствительной кожи с натуральными маслами.

Обладает выраженным эффектом лифтинга **и** делает кожу гладкой **и** упругой, защищает кожу от ветра **и** перепадов температуры **и** мороза. (ИПП № 6).

Повторы в рекламном тексте выполняют функцию привлечения внимания, связующую функцию, служат проводниками темы:

Очистители-ионизаторы производства Южной Кореи

Если отечественные **очистители-ионизаторы** весьма достойно справляются со своей работой, то о приборах серии «Грин Нара» разговор особый. На крупнейших мировых товарных выставках и салонах **этот очиститель** занимал только первые места.

При использовании **очистителя-ионизатора** хватает 10 минут для уничтожения всех вирусов в комнате и 1-1.5 часов для восстановления воздуха в квартире до «лесного» уровня. **Очиститель** полностью нейтрализует излучение от электронной и компьютерной техники. **Он** радикально ускоряет любое лечение и делает эффективной любую диету, спортивную и лечебную гимнастику, так как усиливает обменные процессы в организме. (ИПП № 6)

Простой лексический повтор и синтаксическая тавтология связывают части СФЕ в единое целое и отсылают читателя к предшествующему предложению.

нию. Главная тема «исключительные свойства очистителя-ионизатора производства Южной Кореи» раскрывается при помощи простого повтора, задача которого донести до читателя дополнительную информацию об особенностях действия очистителя-ионизатора, о возможностях его применения в лечебной и спортивной гимнастике. Повторение слов «очистители-ионизаторы» в начале первых двух предложений выполняет экспрессивную, воздействующую функцию, привлекая внимание читателя.

Рассмотрим еще один пример использования повтора в рекламном объявлении. В данном случае повтор слова *promise* и конструкции *to keep (our, their) promise* применяется рекламодателем с целью привлечь внимание к исключительной репутации рекламируемой страховой компании, которая всегда стремится выполнить свои обещания:

A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.

A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.

A promise that in some way I'll always be behind you.

Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the financial strength to keep ours. That's why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future.

Mass Mutual. We help you keep your promises (PS №6) (Обещание-поцелуй от глупого юнца. Обещание, которое научит вас получать столько любви, сколько вы её отдаёте. Обещание, что кто-то всегда с тобой. Ничто нас не связывает больше, чем данное обещание. Более 140 лет мы помогаем людям хранить свои обещания, гарантируя крепкую финансовую поддержку. Поэтому многие семьи и компании доверяют нам свой бизнес, здоровье и жизнь. Мас Мьючиал. Мы помогаем хранить ваши обещания);

С целью связывания элементов предметно-логической линии содержания текста, а также усиления эмоционального воздействия на сознание потребителя довольно часто используются повторы с модификацией (*услуги, транспортные услуги, все виды услуг; manager, office manager, personnel manager*). В данном случае речь идет о таких видах повтора, которые способны присоединять словараспространители. Задача этих добавочных элементов заключается во введении новой информации. Достаточно часто в текстах печатных рекламных объявлений на русском и английском языках нами были выявлены повторы с распространителем *этом, вот этот, this/that, these/those*, которые занимают начальное положение в предложении. Данные местоименные распространители относят нас к уже известной информации, указанной в предыдущем предложении или части предложения:

Flonase: that medicine doesn't force you to live with a stuffy nose. (PS № 6) (Флоназе: это лекарство от аллергии избавит вас от проблем заложенности носа);

Ручной культиватор-корнеудалитель

Применение этого культиватора может стать хорошей альтернативой лопате и тяпке, а также всем механическим культиваторам. Этот прибор не требует больших усилий – вам нужно установить инструмент на землю и повернуть за ручки на угол порядка 60 градусов (ИПР № 5).

В рекламных текстах наблюдается субъективная подача информации, что проявляется в частом использовании повторов личных местоимений *мы, вы, я*:

Lazy to keep fit? We'll do it for you. (PS № 6) (Ленитесь следить за своей физической формой? Теперь мы сделаем это для вас);

Я выбираю надёжное будущее моего автомобиля. А вы? (ИПР № 6);

Вы почувствуете разницу сразу через две недели постоянного применения (ИПР № 6).

Такое явление можно объяснить стремлением рекламодателя к налаживанию контакта с читателем.

В заключении, мы приходим к следующим выводам:

- повтор играет важную роль в создании цельного и связного текста рекламного объявления на русском и английском языках, проводника основной темы высказывания;

- текстообразующая функция повтора сочетается с воздействующей функцией торговой рекламы. Данное явление способно объяснить частое использование повторов в рекламных текстах.

Литература

1. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст. СПб.: Питер, 1999. 240 с.

2. Харламова Т. В. Текстообразующие средства в устной речи (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2000. 36 с.

Список исследованных материалов

1. «Penny Saver» (PS): May 22, June 24 2016.
2. «City Shopper» (CS): June 8, May 12 2018.
3. «Daily Advertiser»(DA): May 4 2017
4. «Honolulu Advertiser» (HA): May 11 2018
5. «Из рук в руки» (ИПР): Июнь 22 2016.
6. «Счастливый случай» (СС): Май 7, Июнь 4 2017.
7. «Курьер» (К): Июнь 8 2016.
8. «Из первых рук» (ИПР): Май 10 2017.