

*\*Штопор: О, сколько нам открытий чудных...*

Цитату из стихотворения А. С. Пушкина 58 человек из 100 не опознали вовсе, а 43 человека определили только, что здесь есть цитата. Видимо, данный текст не входит в число широко известных пушкинских произведений. Однако стоит согласиться с тем, что, если источник цитаты реципиенту неизвестен, но сам прототекст воспринимается как «чужое слово», эффективность рекламы если и снижается, то незначительно. Тем более что автора определили все, правда, каждый своего (то есть «интеллектуально ущербным» себя никто не почувствовал).

Последний блок рекламных текстов в качестве цитаты содержит трансформированные рекламные тексты.

*\*Автомобили «Prology». Просто добавь автомобиль.*

*\*Реклама желудочного средства «Мотилиум»: «Как не повезло Бендеру, и как повезло Вам...»*

*\*Моторное масло «Тиволь». Это любовь с первой канистры.*

Рекламный слоган масла «Тиволь» можно рассматривать и как модифицированный вариант устойчивого выражения «любовь с первого взгляда», которое, видимо, и является прототекстом в рекламе кубиков «аги»: «Это любовь с первой ложки». Однако большинство респондентов в качестве прототекста в рекламе моторного масла «Тиволь» отметили не выражение «любовь с первого взгляда», а слоган из рекламы «аги». По всей видимости, в данном случае (как и в рекламе центра антикоррозийной обработки «Видиас») имеет место явление множественности мотиваций: непонятно, каким образом выстраивается деривационная цепочка и что именно лежит в основе рекламного сообщения.

Два слогана («Просто добавь воды» сухого сока «Инвайт» и «Как не повезло яблоку, и как повезло Вам» крема «Oil of Ulay») достаточно давно исчезли с экранов телевидения. Крайне интересной представляется в этом отношении проблема времени существования рекламных текстов в качестве прецедентных. Безусловно, в период своей прецедентности рекламные тексты обладают определенной ценностной значимостью и активно используются в дискурсе того отрезка времени. Однако «живут» они в речи населения лишь столько, сколько «живет» сам источник. Тем не менее, как показало время, рекламные слоганы могут не просто долго существовать, но и входить в разряд современной фразеологии («два в одном», «сладкая парочка» и т. п.).

Наш эксперимент показал, что лишь 4 человека из 100 смогли опознать цитату в слогане «Как не повезло Бендеру, и как повезло Вам». Большая же часть респондентов приписала авторство И. Ильфу и Е. Петрову, и не обосновательно. Магическое действие, безусловно, оказало прецедентное имя – Остап Бендер. Таким образом, прецедентное имя, несомненно, привлекло внимание, а первичный рекламный текст («Как не повезло яблоку, и как повезло Вам») прецедентным считать уже нет никаких оснований.

Что касается слогана «Просто добавь автомобиль», несмотря на то, что реклама «Инвайта» уже долгое время не появлялась на наших экранах, этот прототекст был опознан большим количеством людей (46% опрошенных). Надо отметить, что слоган был действительно запоминающийся, и его активно использовали в текстах различных пародийных жанров.

Как мы видели, степень осмысления цитаты в рекламном тексте различна. Следовательно, важно понять, какой уровень осознания «чужого слова» в рекламе можно считать успехом для копирайтера, поскольку от этого зависит сила воздействия рекламного сообщения.

По мнению Н.А.Кузьминой [2], возможны несколько уровней понимания цитаты в тексте:

- 1) 'не-я, не-здесь, не-сейчас', то есть осознание читателем наличия «чужого слова»;
- 2) 'фрагмент известного мне текста';
- 3) 'фрагмент известного мне текста, написанного известным автором'.

Цель копирайтера, по-видимому, можно считать достигнутой в случае осознания читателем наличия цитаты в тексте и, возможно, определения ее источника, поскольку уже вследствие этого в рекламном тексте возникает имплицитная энергия.

На наш взгляд, можно выделить четвертый уровень имплицитного смысла цитаты – *уровень эстетизации*: присутствие «чужого слова» в тексте не осознается, но *энергия прототекста все равно передается метатексту*. Этот уровень осмысления представляет собой переходный момент от сказанного кем-то (цитаты) к просто красиво сказанному (от интертекстуальности к не-интертекстуальности). Ср.: ответы в анкете: «Я не знаю, цитата это или нет, но очень красиво».

Если реципиент и не узнает в рекламе «*Легка, стройна, полувоздушна...*» цитату из «Евгения Онегина», он все равно почувствует энергетику цитатного слова, конституирующего данный рекламный текст. Особенно же это касается не вербальных, а музыкальных и изобразительных интертекстуальных индексов, по большей части выполняющих эстетическую функцию.

Итак, как показал эксперимент, лучше всего опознаются тексты паремнологического фонда (фразеологизмы, пословицы, крылатые выражения) и тексты школьного дискурса, что в общем-то и учитывается копирайтерами, поскольку основу корпуса цитируемых текстов составляют именно указанные прецедентные тексты. Ряд интертекстуальных отсылок большей частью аудитории не был воспринят. Как правило, это касалось узко-прецедентных текстов, использование которых будет оправдано только в том случае, если копирайтер хочет максимально сузить свою целевую аудиторию.

**Тимченко Н. А.**

## **АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ ТЕКСТ ПО МЕНЕДЖМЕНТУ КАК ОБЪЕКТ ГУМАНИТАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

В процессе преподавания иностранного (английского) языка в университете на факультете менеджмента нам приходится сталкиваться с рядом проблем, проистекающим вследствие неумения воспринимать студентами аутентичный текст как источник профессионально-значимой информации. Студенты часто видят в тексте отдельные факты или отрывочные сведения, но не могут соотнести их с уже накопленной информацией профессионального характера, а также при дешифровке определенных лексико-грамматических трудностей текста

увлекаются лексико-грамматическим анализом языковых явлений, при этом упускают из вида целые пласты иноязычной информации. Возникшая проблема побудила нас провести теоретико-прикладное исследование обучающего потенциала иноязычного текста. Целью исследования было – уточнить основные характеристики аутентичного текста, подтверждающие тот факт, что англоязычный текст по специальности «Менеджмент» может и должен быть объектом гуманитарных исследований. Задачами работы являлись: выяснить номенклатуру текстовых трудностей при информативном чтении англоязычных текстов, доказать преимущества работы с целым текстом в плане эффективности развития языковых и коммуникативных навыков студентов. Рассмотрим некоторые, наиболее существенные, по нашему мнению, положения.

Текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, когезией всех языковых единиц, его составляющих. Текст объективирован в виде письменного документа, литературно обработанного автором в соответствии с типом этого документа, целеустановки и прагматической направленности. Если содержательно-фактуальная информация текста выражается в нем вербально (если в тексте не представлена идеографическая и пиктографическая информация), то содержательно-концептуальная и подтекстовая (в терминологии И.Р.Гальперина) имеют имплицитное выражение. Указанные выше особенности данного речевого произведения позволяют интерпретировать текст на различных уровнях, в том числе: семантическом, метасемантическом, метаметасемантическом [4], а также осуществлять процедуры анализа текста в плане его таксономических, информационных, семиотических, стилистических, функциональных характеристик.

Текст как законченное, целостное, тематически и предметно однородное образование характеризуется коммуникативной направленностью. С методической точки зрения аутентичный текст обладает несомненными преимуществами по сравнению с единицами нижележащих уровней, как-то: предложение, абзац, сверхфразовое единство и др., в плане возможности развития у обучаемых коммуникативной компетенции.

Достоинства текста, по мнению методистов [3, с. 6], определяются его природой и проистекают вследствие:

1) использования в рамках текста ограниченного лексического тезауруса, обладающего известной повторяемостью. Данный лексический инвентарь обеспечивает тематическую и предметную однородность текста;

2) возможности однозначной идентификации необходимой семемы многозначных лексических единиц;

3) семантизации текста на уровне более высоком, чем лексический и грамматический, что позволяет реципиенту опираться на всю аккумулятивную семантику предшествующего данной точке "снятия" текста отрезка речевого образования;

4) естественного "разворачивания" различных синтаксических структур на базе определенного семантического содержания информации. Восприятие этих структур формирует стереотип восприятия синтаксических моделей, реальная последовательность которых существует в языке.

Текст аутентичного источника (монография, статья, тезисы, резюме и т. д.) по менеджменту имеет целый ряд отличительных особенностей. Рассмотрим некоторые из них, наиболее значимые, с точки зрения представления информации профессионального характера.

1. Англоязычные тексты по искомой области знаний независимо от тематики, объема, общей коммуникативной направленности, сохраняют относительную константность распределения лексических средств по группам: узкоспециализированная лексика (21%) – общепотребляемая лексика (70%) – функционально-значимые средства (9%). Выборка из обследованных нами 30000 страниц позволила установить эти качественные и количественные показатели. Заметим, что полученные нами данные сходны с теми, о которых упоминают многие отечественные и зарубежные исследователи текстов научного характера [2, 4, 7, 9].

2. Безличные и неопределенно-личные предложения являются типичными для текстов по менеджменту. В таких предложениях не называется «объект говорения», а коммуникативный центр высказывания смещается на субъект, действие, качества, что часто важнее с точки зрения объективности представления информации читателю.

3. Пассивные обороты, которые деперсонифицируют высказывание автора, играют роль логических центров текста или акцентированных фрагментов. Такие деперсонифицированные высказывания придают тексту в целом объективный характер, что важно при передаче информации концептуального пласта.

4. Наиболее распространенными временами глагола являются: Present, Past Indefinite, Past Perfect Continuous, Future Indefinite, в то время как времена группы Continuous (в целом) менее рекуррентны. Такая специфика использования грамматических времен глагола объясняется тем, что авторы текста – трансмиссоры информации – большее внимание уделяют событиям, фактам, а не процессуальности их протекания.

5. В текстах нередко встречаются синтагматические наименования государств, организаций (что благоприятствует, по мнению авторов воспроизведению фактуальности информации), а также формулы социально-речевых традиций, которые ввиду своей цельновоспроизводимости могут быть приравнены к словам (*I believe, I think, I would say, I disagree, I am afraid*); индикаторы сомнения, удивления, отрицательных и положительных эмоций (*Indeed? Really? I am shocked! It's incredible! Why? Impossible! Nothing of the kind! Exactly so! Decidedly so! Exactly- no doubt!*).

Читая целый текст, характеризующийся когезией (цельностью, завершенностью, связностью, коммуникативной направленностью), студент «научается» виду речевой коммуникативной деятельности – чтению, – имеющему ярко выраженный процессуальный характер. При чтении целого текста иноязычного источника повышается вероятность переноса как собственно навыков чтения с родного языка обучаемых на иностранный, так и психологических механизмов использования языковых знаний, стратегий запоминания и решения коммуникативных задач. Вот почему на занятиях по английскому языку мы используем аутентичные тексты из журналов «Micromanagement», «Business and Leadership», «Management Digest».

Целый текст служит базой для формирования читательской компетенции обучаемых, а навыки и умения чтения как вида речевой деятельности развиваются на материале естественной коммуникации – тексте.

Поскольку на начальных курсах лексический тезаурус профессиональной сферы у студентов развит недостаточно (школьная программа, естественно, не имела направленности обучения подязыку «Менеджмента») для чтения мы предлагаем несложные тексты. Например, в монографии Питера Дрюкера «*Lucky Business or Good*

Management?») имеется текст о роли руководителя, лидера предприятия. Этот текст доступен для понимания студентов второго семестра обучения, так как на лекционных и семинарских занятиях по общим дисциплинам студенты узнали о роли и месте административных работников различного уровня. Чтение текста происходит в режиме поисково-информационной работы (в соответствии в задаваемыми студентам вопросами) после аудирования и записи незнакомых лексических единиц. Упражнения различного характера и целевой направленности разработаны нами для 15 аутентичных текстов. Апробация упражнений проходила в аудиторных условиях и подтвердила наше предположение об эффективности работы с целыми текстами профессиональной направленности. Студенты с интересом читают материалы, подобранные нами, выполняют задания рецептивно-репродуктивного характера, а также принимают участие в обсуждении прочитанного, самостоятельно строя высказывания на английском языке.

В будущем мы планируем, с одной стороны, расширить диапазон текстовой тематики для изучения на 2 и 3 курсе – за счет привлечения новейших исследований зарубежных специалистов по менеджменту, а также работ украинских ученых, опубликованных в зарубежных англоязычных изданиях, с другой – разработать компьютеризованный вариант тестовых заданий для проверки уровня сформированности навыков информативного чтения.

#### Литература

1. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура. – М.: 1990. – 247 с.
2. Бабайлова А. Э. Текст и его понимание //Материалы конф. «Методика преподавания иностранных языков в неязыковых вузах». – Л., 1988. – С. 25-29.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М: Наука. - 1981. – 140 с.
4. Добровольская Л. В. Методика обучения чтению литературы по специальности на основе градуированных по трудности текстов. Дис. ...канд. пед. н. – К., 1992. – 275 с.
5. Задорнова В. Я. Восприятие и интерпретация художественного текста. – М.: Высшая школа, 1984. – 152 с.
6. Морозова Н. Г. Лингвистические и коммуникативные характеристики иноязычного текста и проблемы его понимания. – М., 1974. – 221 с.
7. Серова Т. С. Иноязычный текст как источник фактуальной информации //Методические аспекты преподавания иностранных языков для специальных целей. – Пермь: изд-во ППИ, 1989. – С.17-28.
8. Druker P. Lucky Business or Good Management? N.-Y.- 1989. – P.23.
9. Turker A., Costello J. The Random House Writing Course for ESL Students. – N.-Y., 1999. – 446 p.

#### Тиригулова Р. Х.

#### ОПЫТ СТИЛИСТИКО-СИНТАКСИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА

Общая задача исследования – выявление, описание и типологизация синтаксических средств, специфичных для жанра лирической повести. Синтаксическому анализу в этом аспекте были подвергнуты тексты пятнадцати лирических повестей. В результате был обнаружен набор синтаксических признаков, специфичных для текста лирической повести как такого литературного жанра, в котором автор ведет рассказ от своего имени и свободен в выражении своих эмоций.

Помимо таких непереносимых грамматических показателей речи от первого лица, как соответствующие формы местоимений и глаголов – общих для всех «первоначальных» произведений, текстам лирических повестей присущ свой «особый» синтаксис, который в целом можно назвать разговорно-экспрессивным. В синтаксисе этих произведений находит отражение как ситуация непосредственной, открытой обращенности автора-субъекта речи к своим читателям, так и предусматриваемая этой ситуацией возможность самовыражения автора.

Авторская речь в лирической повести может быть как бы неподготовленной, заранее не обдуманной, не спланированной, возникающей «при нас». Отсюда всякого рода композиционно-словесные «помехи» в плавном развертывании авторского рассказа или в развертывании авторской мысли: разнообразно синтаксически оформленные попутные замечания, дополнения, поправки, уточнения, самоперебивы, изменения формулировок, поиски слова, возврат к сказанному, забегание вперед и т. д. «Хочу привести краткую характеристику Ельцов путешественника Озерецкого<...> [6, с. 213]; Но о бабушке Марфе я еще расскажу [10, с. 435]; Должен, кстати, опять предупредить читателей, что все стихи в этой книге я цитирую исключительно по памяти<...> [5, с. 112]; Но я отвлекся от темы [9, с. 40]; История – как раз предмет, если так можно выразиться, длительный, льющийся<...> [7, с. 78]». Установка на раскованность, непринужденность авторской речи отразилась и в разговорном характере ее синтаксиса в большинстве рассмотренных повестей. Типичны построения с разговорными частицами, разговорными формулами, с эллипсисами, добавлениями, конструкции с парцелляцией, с именительным темой, с разговорным порядком слов; отмечены случаи организации текстовых отрезков путем последовательного нанизывания фраз с начальными союзами и, а. «Правда, про лучи учитель не говорил, но я сразу представила это – ведь так обязательно должно быть [1, с.96]; Детство бегало босиком. Не то чтобы вовсе не во что было обуть ноги, но считалось само собой понятным, что летом нужно ходить босиком [9, с. 310]; Лес, он образуется из множества факторов [3, с. 64]; Я им завидовал, этим людям [7, с. 104]; Но я не признаю этой самоцензуры. Что написано- написано. Слово же не воробей [4, с.277]; И еще полнее ощутил счастье этих минут. Пусть поздною, но близость своего отца... Мое понимание его [2, с.33]; И сборы в Петроград начались на другой же день [1, с. 13]; И тут я до того поразилась, что сон как сдуло<...> [1, с.19]; И вот с того года, с той ночи<...>, прошло тридцать два года [1, с. 37];

И вот синим июльским днем прошлого года отчалил маленький теплоход «Георгий Седов» от Химок<...> [1, с. 49]; И город детства возник на раннем рассвете<...> [1, с. 53]; И вот с того вечера одолело меня неистовое желание – увидеть дневные звезды!» [1, с. 96].

На этом общем фоне разговорно организованной речи нами были выделены такие синтаксические приметы, которые своей функциональной направленностью отвечают потребностям жанра лирической повести. Синтаксическими средствами выражается субъектная позиция лирического рассказчика. Так, автор в процессе своего рассказа выражает то или иное свое отношение к внешнему миру и фиксирует моменты своего внутреннего состояния: он чему-то удивляется, в чем-то сомневается, что-то акцентирует, напоминает о чем-то, выражает свою уверенность, негодует, радуется, грустит, волнуется, предается воспоминаниям, ищет сочувствия, понимания,