

можной интерференции, стимулирование переносов), так и эксплицитного (спора на родной язык или язык-посредник) способов использования языка-посредника. Ведь неадекватное или приблизительное понимание изучаемых языковых явлений замедляет речевую практику и часто является причиной ошибок в речи иностранцев.

На последующих этапах нужно применять гораздо шире имплицитный способ использования языка-посредника, хотя перевести, сопоставить иногда для преподавателя проще, чем перевоплотить знание в навык, но облегчая процесс, мы иногда ослабеваем его результат.

Сопоставительное изучение систем двух языков является той лингвистической основой, на которой осуществляется настоящее овладение вторым языком, которое начинается с понимания специфичности отражаемого в этом языке объективного содержания мысли, характерной для него системы обозначения этого содержания, а также признаков, лежащих в их основе.

Таким образом, психологически обоснованное и методически целесообразное сопоставление явлений двух языков позволяет оптимизировать процесс обучения, повысить его результативность.

Н.В. Попок
Минск

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СИНТАКСИЧЕСКИХ СТРУКТУР В ПИСЬМЕННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Рекламный текст в связи с ясно осознаваемой заданностью цели воздействовать на потенциального покупателя использует многообразные синтаксические средства, которые создают как эмоциональную, так и логическую экспрессивность. Следовательно, рекламу, несмотря на небольшой, как правило объем, можно с высокой эффективностью использовать для обучения синтаксису иностранного языка, которому обычно в учебном процессе отводится мало места.

Среди экспрессивных синтаксических конструкций, широко используемых в рекламе, следует отметить традиционно выделяемые в риторике и стилистике фигуры речи, связанные с компрессией и избыточностью синтаксических структур, их транспозицией, с необычным расположением элементов предложения, а также парцелляцию, вопросно-ответные конструкции в монологической речи, номинативные предложения, апеллятивные средства и другие.

Компрессия и избыточность языка рекламы как его характерные черты отражаются в наличии большего числа экспрессивных конструкций, связанных с этими явлениями.

К средствам компрессии, отмеченным в рекламе, относится эллипс, зевга, умолчание, апосионеза, номинативное предложение.

Наиболее распространены эллиптические конструкции с пропуском глагола-сказуемого.

В рекламных текстах сочетаются две противоположные тенденции: компрессия как явление, характерное для языка прессы, и избыточность.

Среди средств избыточности наиболее заметное место принадлежит повторам, которые служат одним из наиболее часто встречающихся приемов создания экспрессивности синтаксиса. Их использование оправдано, так как повтор элементов необходим рекламе, чтобы запомнить и убедить покупателя в достоинствах товара. Экспрессивность сочетается с эмоциональностью, логичностью, интенсивностью, эстетическим эффектом.

К избыточным синтаксическим структурам относятся фигуры добавления. Это синтаксические отрезки текста, где употребляется слов больше, чем необходимо для передачи информации. Данные фигуры связаны с противопоставлением темы и ее развития, т.е. отношениями общего и частного.

Любую информацию можно изложить кратко или подробно, в деталях, чему служат фигуры добавления. С их помощью описываются разнообразные подробности, которые необходимы для более полного раскрытия темы. Фигуры добавления могут быть изложены двумя способами через аргументацию и аккумуляцию. В первом случае развивающие тему детали прямо относятся к ней, расширяют ее с помощью средств аргументации. При аккумуляции добавляются новые элементы к теме, но отношение между последней и деталями менее тесное.

К первой группе относятся перечисление, определение, коррекция, примирение, сомнение, антитеза и оксюморон, а ко второй — аккумуляция, описание, перифраза, сравнение, эпифраза, прилагательное — эпитет. В данных фигурах характер стилистического эффекта зависит во многом от лексического значения слов, хотя главную роль играет синтаксическая форма.

Следующей по важности для рекламного текста группой риторических фигур являются синтаксические конструкции, акцентирующие внимание на порядке слов в предложении. Они могут быть двух видов: 1) с нарушением порядка слов в предложении (инверсия, тмезис, парантеза); 2) с подчеркиванием порядка слов (параллелизм, хиазм).

В рекламе присутствуют и группы риторических фигур “апелляции”, служащих для оживления речи. При апелляции обращение может быть направлено как к получателю, так и отправителю информации, например, в вопросах в монологе.

Одним из характерных элементов в рекламном тексте является парцелляция, стилистический прием, состоящий в выделении части высказывания, построенного по формуле предложения, в самостоятельное высказывание — представление предложения в виде двух или нескольких фраз в экспрессивных целях. В парцеллированном тексте паузы увеличивают количество логических акцентов, что приводит к большей эмоциональности, убедительности.

Обучая синтаксису на примере печатной рекламы, следует объяснять студентам какие конструкции возможно использовать в определенных видах и жанрах речевой деятельности, где они будут служить достижению главной цели коммуникации, а где могут затруднить понимание.