

2. Китайгородская Г. А. Интенсивное обучение иностранным языкам. Теория и практика / Г. А. Китайгородская. – М. : Рус. яз., 1992.
3. Колкер Я. М. Интенсивное обучение иностранным языкам. Практическая методика обучения иностранному языку : учеб. пособие / Я. М. Колкер, Е. С. Устинова, Т. М. Еналиева – М. : Академия, 2001.
4. Настольная книга преподавателя иностранного языка : справ. пособие / Е. К. Маслыкова [и др.]. – Минск : Высш. шк., 2001.

ПИМЕНОВА З. П.

ИНФОРМАЦИОННО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ

Информационно-стилистическое пространство текстов рекламы как целостного единства составляют функциональные стили, которые представляют собой систему внутренних скрытых отношений. Функциональный стиль – категория, зависящая от исторически изменяющихся социально-культурных условий использования языка, категория, порожденная сложностью и многообразием общественно-речевой практики людей. Функциональный стиль реализуется и имеет особенности в лексике, фразеологии, словообразовании, морфологии, синтаксисе, фонетике, в использовании эмоционально-оценочных и экспрессивно-образных способов выражения, в наличии своей системы клишированных средств [2].

Функциональный стиль может представлять собой гомогенную информационную среду, где специфика данного стиля проявляется в наиболее чистом виде, или гибридную, где происходит смешение разных функциональных стилей. Что касается стиля рекламных текстов, с одной стороны, – это элементы научного, публицистического, научно-популярного, официально-делового стиля (т. е. книжная, специальная, научная и техническая лексика, «констатирующая лексика», особенно в рекламе, рассчитанной на специалистов, «просветительской» рекламе, описывающей особые, технические параметры предлагаемых предметов и т. п.), с другой – обиходно-литературного, поэтического стилей (разговорная, эмоционально-оценочная, атрибутивная, «эпифантическая» лексика, например, в рекламе товаров массового спроса, рекламе предметов и услуг, имеющих в данном обществе высокую ценность, обладающих социальным престижем, или рек-

ламе «работающей на создание дополнительных социальных ценностей, «имиджей»).

Рассмотрим подробно официально-деловой, научно-технический, газетно-публицистический, литературно-художественный и обиходно-бытовой стили рекламных текстов.

Официально-деловой стиль рекламы представляет собой информационную систему функционально-стилистических отношений, инвариантную основу которых составляет социальная (прагматическая) функция долженствования и формальная (стилистическая) функция официальности [1]. Социальная функция долженствования имеет широкий диапазон, от императивности до рекомендательности.

Императивная разновидность инвариантной прагматической функции долженствования реализуется в текстах рекламы директивно-нормативным воздействием и базируется на экономических, социальных, политических целях, что служит своеобразным ориентиром в деятельности как общества в целом, так и отдельного человека, регулятором их поведения. Например: “*Sachez apprecier et consommer avec modération*”.

Рекомендательная функция прагматической составляющей смягченного варианта долженствования представляет собой эмоционально-экспрессивное воздействие на поведение людей. Например: “*Puisez vos informations sur les entreprises, à la source. C’est là qu’elles sont les plus pures*” (infogreffe); “*Il ne marche pas. Ne restons pas inactifs. Pour l’aider, laissez-le vous indiquer les bonnes manœuvres. Apprenons à vivre ensemble*” (CFES).

Инвариантными языковыми средствами реализации императивности и рекомендательности в рекламных текстах являются глаголы побуждения, глаголы в императиве, безличные конструкции, сослагательное наклонение для выражения предположения, формы вежливости и пожелания, временные формы глагола с модальными оттенками долженствования, предписания, возможности, близкой к необходимости (настоящее и формы будущего времени), с подчеркнутой констатацией (прошедшее время). Например: «*L’abus d’alcool est dangereux pour la santé, consommez avec modération*»; «*A nous de vous faire préférer le train*» (SNCF).

Функция официальности официально-делового стиля текстов рекламы определяется такими формальными стилистиче-

скими правилами, как официальность, имперсональность, объективность. К типовым лексическим средствам официальности относятся функционально-окрашенная лексика, обусловленная сущностным содержанием, определяемым сферой функционирования, устойчивые обороты, собирательные существительные, термины и терминологизированные словосочетания, употребление слов в их конкретных предметных значениях, строгая логичность, точность, последовательность изложения при перечислении характеристик рекламируемого предмета.

Научно-технический стиль рекламных текстов можно определить как объяснение в широком смысле этого слова, которое включает в себя как закрепление процесса познания и изложение результатов познания, так и фиксацию способов применения этих результатов. По своей коммуникативной сущности этот стиль близок официально-деловой среде функционирования текстов. При этом цель логики рассуждения в тексте рекламы направлена на познание, а цель логики изложения – на убеждение и побуждение к действию. К синтаксическим особенностям научно-технического функционального стиля относится синтаксическая полнота оформления высказывания с подчинительными синтагматическими связями. Многоступенчатая последовательность подчинения имеет линейный характер, когда каждое последующее предложение развивает предыдущее. В лексическом отношении рекламные тексты с элементами научно-технического стиля содержат специфические термины с принципиальной однозначностью, точностью, номинативной и различительной функцией.

Однако рекламные тексты с научно-информационной насыщенностью не лишены эмоциональной нагрузки и экспрессивных красок, это и источник сложных эмоций, что мотивирует использование образной лексики, сравнений, аналогий, экспрессивного синтаксиса в виде вопросов-ответов, цитат, несобственно-прямой и косвенной речи. Например: *C'est pas un peu trop sophistiqué pour toi?" Ka Collection. Préparez-vous aux réactions de vos copines. Assumer ses choix crée toujours une certaine envie chez les autres et même chez les copines de longue date. La personnalité de la KA Collection et ses nombreux équipements de série risquent fort de faire des envieuses dans votre entourage (direction assistée, air conditionné, double airbag Ford, vitres avant électriques, verrouillage*

central, système audio 1000, jantes alliage). Pour obtenir tous renseignements, contactez le 0 800 099 100 (appel gratuit) ou connectez-vous sur le site internet www.ford.fr.

Функциональный стиль обиходно-бытового общения в текстах рекламы имеет такие типовые характеристики, как конкретный характер содержания, достоверность, естественную и непосредственную эмоциональную насыщенность. Основу данного стиля составляет разговорная речь, которая характеризуется неполноструктурной оформленностью языковых единиц на всех уровнях, наличием речевых стандартов и фразеологизмов разговорного характера, обилием языковых средств субъективной оценки, оценочных и эмоционально-экспрессивных единиц. Например:

- Nous irons à Miami ma chérie,
- ou à la Réunion mon chaton,
- ou encore à Barcelone ma mignonne,
- au bord du Gange mon ange,
- à New York mon... mon...

Tout une gamme de tarifs réduits pour aller où vous voulez, quand vous voulez, avec qui vous voulez (Air France).

Жанровое содержание функционального литературно-художественного стиля рекламных текстов определяется такими категориями как «эпическое», «драматическое», «лирическое», «стихотворное». Следует заметить, что в текстах рекламы может и не присутствовать сама конструкция жанра в чистом виде, а представляться эстетико-прагматическим качеством текста, атмосферой жанра, его тоном, т. е. лиричностью, эпичностью, драматизмом, идейно-эмоциональным настроением.

Функционально-коммуникативное содержание эпического способа повествования в рекламных текстах характеризуется величественно-спокойной экспрессией, размеренностью, плавностью. Например: "Nées de la colère des dieux, habitées par les chevaliers ou les fées, chacune de nos caves a sa légende à raconter. Cave Abeille. L'Équilibre. "Du chaos engendré par la colère des dieux qui décidèrent un jour que la montagne du Combalou devait s'effondrer" est née une cave équilibrée où se révélera un fromage franc que l'on appréciera à tous les moments de la journée. Cave des Templiers. La Puissance. Cette cave semble avoir hérité du caractère impétueux des Chevaliers Templiers dont les fortifications parsèment

toujours le Causse du Larzac. A leur image, elle offrira un fromage au goût corsé et généreux. Cave Baragnaudes. La Délicatesse. Le vent des fleurines murmure encore, à qui sait l'entendre, que les fées y avaient élu domicile. De ce lieu magique naîtra un fromage au goût miellé et d'une présence en bouche hors du commun. Société. Pour que vive la légende.

Возвышенно-эмоциональная настроенность характеризует тексты рекламы с лирическим способом повествования. Лирическая экспрессия выражается в плавности, мягкости, раздумчивости, ее эмоциональная атмосфера взаимодействует с эпическими мотивами. Например: "En Charentes, chaque jour qui passe donne plus de saveur au Pineau. Il n'y a qu'en Charentes que mûrissent les cépages les plus nobles qui donneront le Pineau des Charentes. Ici, entre Terre et Océan, le vignoble s'étend sur les coteaux calcaires de l'appellation d'origine contrôlée. Les raisins s'y gorgent de soleil; l'Atlantique les baigne de pluies bienfaisantes. Ici, de la Charente à la Charente-Maritime, de Cognac à l'Île de Ré, en passant par la Rochelle, la Terre et l'Océan unissent leurs efforts pour créer un climat ni trop rude ni trop aride, propice à une parfaite maturation. La suite est affaire de savoir-faire et de patience, car pour exalter toutes ses saveurs, le Pineau des Charentes sera élevé minutieusement en fûts de chêne, dans le respect d'une tradition transmise de génération en génération depuis plus de quatre siècles. Il faut dire qu'en Charentes, on aime prendre son temps... Pineau des Charentes. De Terre Et d'Océan.

Стихотворный способ повествования в рекламных текстах характеризуется чувственной конкретностью, ритмической комбинаторикой, служит средством создания особой поэтической атмосферы, настраивает на особую эмоциональную волну. Например:

Pims et Pims et chocolat
Fourré fourré marmelade
Surprise, délicat mélange
Nappé, nappé tout à l'orange
Génoise tendre et moëlleuse
Pims, Pims douce friandise
Pour goûter par-ci par-là
Et fondre de gourmandise
LU. 100 ans de gourmandise.

Таким образом, текст французской рекламы как функциональный объект связан с определенной системой функционирования, в качестве которой выступают функциональные стили, а само функционирование данного объекта обусловлено определенной функциональной средой, в качестве которых выступают социальные и культурные контексты. Функциональное содержание рекламных текстов составляет основу коммуникативной функции, их социолингвистическую и социальную сущность, стиль и жанр которых в динамике определяет функциональную направленность восприятия текста реципиентом, а в статике – функциональность предметного содержания и его эмоционально-оценочную форму.

Литература

1. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков) : учеб. пособие / М. П. Брандес. – 3-е изд., стер. – М. : НВИ – ТЕЗАУРУС, 2001. – 224 с.
2. Зарецкая Е. Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации / Е. Н. Зарецкая. – 3-е изд., испр. – М. : Дело, 2001. – 480 с.

ПРИГОЖАЕВА Г. П.

ТЕСТОВЫЙ КОНТРОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Планирование и проверка знаний, умений и навыков студентов являются важными сторонами педагогического процесса и тесно связаны друг с другом. Планирование и эффективный контроль возможны только в том случае, если ясны цель и содержание курса практики языка.

Тщательное планирование занятий и установление четких требований к знаниям, умениям и навыкам студентов значительно облегчает их проверку.

Проверка должна быть текущей и семестровой. В процессе текущей проверки должны проверяться как знания, умения и навыки по языку, так и знание установленного образовательного минимума.

Контроль знаний студентов осуществляется не ради контроля, а должен быть обучающим. Необходимо планировать урок так, чтобы контроль вплетался в ткань данного урока, логично вписываясь в последовательность упражнений.