

Место фонетических средств реализации скрытых смыслов при работе с текстом

Как известно, языковая компетентность – качество личности, характеризующее комплексом знаний, умений и навыков, обеспечивающих человеку возможность воспринимать, понимать и порождать сообщения (тексты), содержащие информацию, выраженную средствами естественного языка, сохранять такую информацию в памяти и обрабатывать ее в ходе мыслительных процессов. В зависимости от того, к какой сфере общественной деятельности относится тот или иной массив информации, языковые средства ее выражения приобретают большую или меньшую специфичность, образуя подязыки отраслей наук, профессий и т.д. Допустим, что наступил момент осознания важности использования автором устного или письменного текста различных способов языковой презентации скрытых смыслов на фонетическом уровне.

Фонемный состав текста определяется автором. Фонетические средства, повышающие экспрессивность речи, ее эмоциональное, эстетическое воздействие и выполняющие также информативную функцию, связаны со звуковой материей речи через выбор слов и их расположение, выбираемых автором. От исполнителя зависят больше всего так называемые просодические элементы, т.е. изменения и противопоставления высоты тона, длительность произнесения, громкость, ускорения и замедления, вообще темпа речи, разрывы в произнесении, паузы, расстановка более или менее различных смысловых и эмфатических ударений. Однако даже такая субъективная реализация письменного варианта в речи исполнителя может быть продиктована текстом. Именно в самом тексте перечисленные выше просодические элементы могут быть представлены вербально или средствами графики.

Так, звуковой облик слова может определять направления поиска переводчиком адекватных вариантов перевода. Например, следует учесть присутствие в слове *splits* сочетания *spl* и перевести название блюда *Devonshire Splits* как *девоширская сдоба*, а не *девоширские сплиты*.

Звуковой повтор может явиться средством создания и выражения подтекстовой информации. Не следует, однако, преувеличивать его художественный смысл. Например: «*Go! – she commanded, and at the crack of that word as it ricocheted off the cinder block walls, I launched like a rocket out of the room and down the hall, ...*» (G.Herriges. *Where People Go*). Очевидно, что в данном примсре цель повторения звуков звуков [p] и [r] можно определить как создание звукописной картинки с воспроизведением характерных черт этих звуков. Эту функцию звуковых повторов можно назвать имитирующей «звуковую картину» и, в некоторой степени, эмфатической. В данном случае подтекстовая информация совпадает с содержанием, т.е. можно говорить о нулевом подтексте. У современных авторов часто используется прием сближения или противопоставления в контексте слов, сходных по звучанию. Звуковое сходство слов вызывает их смысловое сближение – так обналичивается внутренняя форма образа. Например, иронический подтекст актуализируется, когда дети, играя и подражая взрослым, употребляют «awfully» вместо «lawful»: «*Do you take this man to be your awfully wedded husband?*» (E. Kipling. *My Weddings*).

Изучив каждый случай в конкретном языковом контексте, можно делать определенные выводы. Важно не оставить без внимания те средства и приемы, которые способствуют извлечению подтекстовой информации, иначе значительная часть смысла текста будет утеряна.

Ашурбекова Т.Б.
Дагестанский государственный университет

О двух способах актуализации названия компании в институциональной рекламе

Название компании – элемент, требующий выделения в рекламном тексте. Нередко это выделение осуществляется средствами синтаксического соответствующему существительному отводится роль подлежащего предложения. Учитывая возможность трансформации структуры с подлежащим подлежащую и наоборот (Hyundai Electronics has long been a leader in semiconductors ... ↔ At Hyundai Electronics, we've long been a leader in semiconductors ...), можно предположить, что предпочтение одного из вариантов имеет под собой определенную основу.