

8. Косиков Г.К. Текст / Интертекст / Интертекстология // Пьегро Н. Введение в теорию интертекстуальности / Общ. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова; пер. с фр. Г.К. Косикова, Б.Н. Нарумова, В.Ю. Лукасик. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – С. 8-42.

ЗВУКОИЗОБРАЗИТЕЛЬНОСТЬ В ТРАДИЦИОННОЙ АНГЛИЙСКОЙ ДЕТСКОЙ ПОЭЗИИ (НА МАТЕРИАЛЕ NURSERY RHYMES)

Субаева А.Р.

ФБГОУ ВПО «Марийский государственный университет», Йошкар-Ола, e-mail: S-A-R5@yandex.ru

Звукоизобразительность является одним из предметов фоносемантики – новой, активно развивающейся в последние десятилетия лингвистической дисциплины, изучающей связь между звуком и значением. Звукоизобразительность характерна поэтическому тексту, и особенно ярко она проявляется в детской поэзии, так как именно для детей свойственно установление связи означаемого (предмета) и означающего (слова) на основе сходства, которое они наблюдают между звуком и чувственно-воспринимаемыми признаками предмета.

Материалом исследования послужила английская детская поэзия Nursery Rhymes, представленная в сборнике английских детских стихов Mother Goose Rhymes («Стихи матушки Гусыни») [3].

На протяжении многих лет русские и зарубежные лингвисты занимались вопросом о соотношении звука и значения (С.В. Воронин, А.П. Журавлев, В.фон Гумбольдт и др.) [1; 5; 2]. Ими было установлено, что звуки могут аккомпанировать смысловому содержанию стихотворения и песни, тем самым, придавая им благозвучие.

Для детской поэзии звукоизобразительность является основным способом передачи ритма, экспрессии и выразительности. Она представлена различными средствами, а именно:

1) звукоподражаниями – неизменяемыми словами, воспроизводящими своим звуковым составом издаваемые человеком, животными, предметами звуки, а также разнообразные явления природы, сопровождаемые звуками;

2) рифмами – звуковыми повторами в конце ритмической единицы;

3) окказиональными звуковыми повторами: аллитерацией – повторением согласных звуков в начале слова; ассонансом – повторением гласных звуков; консонансом – повторением согласного, заканчивающего слово;

3) лексическими повторами;

5) торением начальных букв; эпифорой – повтором конечных звуков; зевгмой (стыком) – повтором конечного звука одного слова; рондо (кольцом) – повторением начального звука одного слова и конечного звука другого;

6) звукоимовизмом – закономерной, не произвольной, фонетически мотивированной связью между фонемами слова и полагаемым в основу номинации незвуковым (неакустическим) признаком денотата (мотивом);

7) мужскими (ударение стоит на последнем слоге рифмованного стиха) и женскими (ударение падает на предпоследний слог рифмованного стиха) рифмами;

8) внутренними рифмами, основанными на сочетании ассонанса, аллитерации и слоговых повторов между строками.

Фонетическая структура английских детских стихов Nursery Rhymes зависит от их выполняющих функций, а также, на какую возрастную аудиторию они рассчитаны. В основу проведенного исследова-

ния была положена классификация А.А. Егоровой, согласно которой английские детские стихи Nursery Rhymes подразделяются по жанрам и поджанрам:

- фольклор материнства и детства (поэзия пестования): колыбельные песни; стихи, включающие игровое взаимодействие с ребенком; стихи, вовлекающие ребенка в игру; небольшие сказки в стихах;
- потешный фольклор: небывлицы, скороговорки, загадки, пословицы и поговорки;
- игровой фольклор: считалки, жеребьевые приговорки, игровые песни;
- бытовой фольклор: детские песни, заклички, приметы [4].

Фольклор материнства и детства (поэзия пестования) предназначен для детей на начальном этапе их развития. Приведем в качестве примера отрывок известной в англоязычных странах колыбельной песни «Twinkle, twinkle, little star...»:

Twinkle, twinkle, little star,
How I wonder what you are!
Up above the world so high,
Like a diamond in the sky!
When the blazing sun is gone,
When he nothing shines upon,
Then you show your little light
Twinkle, twinkle, all the night... [3, с. 212]

В нем особую роль играют конвенциональные и окказиональные повторы, а также лексическая анафора (повторение одних и тех же слов в строках): twinkle, twinkle...; when. Конвенциональные повторы достигаются за счет употребления звукового повтора в конце ритмической единицы: star – are, high – sky, gone – upon, light – night. Ударение падает на последний слог рифмованного слова, следовательно, в данном отрывке употребляется мужская рифма. Окказиональные и синтаксические повторы встречаются почти в каждой строке:

1. Ассонанс [ɪ], консонанс [l];
2. Аллитерация [w];
3. Ассонанс [ʌ];
4. Ассонанс [aɪ], [ə];
5. Зевгма [zɪ] – [ɪz], консонанс [n];
6. Зевгма when – nothing;
7. Ассонанс [j], зевгма [l];
8. Рондо (кольцо) twinkle – night, консонанс [l].

Кроме того, в приведенном примере употребляется внутренняя рифма: sun – nothing (ассонанс), then – the (аллитерация).

Таким образом, звуковые повторы (аллитерации и ассонансы), лексические повторы и внутренние рифмы служат основными средствами достижения плавности и напевности в колыбельных песнях. На первом месяце жизни они оказывают успокаивающее воздействие на ребенка. Еще не понимая смысла слов, он уже способен адекватно реагировать на мелодию и интонацию маминого голоса. Звуковая экспрессия выступает в качестве средства создания легкого, спокойного настроения.

Подобным образом звукоизобразительность была проанализирована в каждом малом жанре детской поэзии. В результате проведенного исследования было установлено, что в отличие от колыбельных песен в стихах, включающих игровое взаимодействие с ребенком, преобладают альвеолярные и сонорные звуки. Основные приемы звукоизобразительности способствуют легкости усвоения детьми первых слов, придают произведениям четкий ритм, задорность и игривость.

В стихах, вовлекающих ребенка в игру, и в небольших стихотворных сказках главную роль играют звукоподражания и лексические повторы, так как они

помогают ребенку лучше представить картину происходящего и усвоить смысл услышанного. Важны и звуковые повторы, но они участвуют только для придания стихотворению благозвучия.

Повторы звуковых сочетаний, слогов, отдельных слов и их цепочек являются основными приемами звукоизобразительности, используемыми в потешном фольклоре, с помощью которого дети учатся постигать родную речь в увлекательной, шуточной форме.

В связи с возрастными особенностями и характером времяпровождения ведущее положение в устном творчестве детей занимает игровой фольклор. Превалирующими в нем являются звуковые и лексические повторы. Они в совокупности с восклицательными и вопросительными предложениями придают четкий ритм стихотворению и соответственно способствуют положительному настрою и активности ребят во время игр.

Бытовой фольклор предназначен для обучения и познания окружающего мира. При рассмотрении английских детских закличек было установлено, что звуковые повторы в начале стихов несут на себе ритмическую нагрузку всего произведения. Фонетическая организация примет скудна по сравнению с другими жанрами бытового фольклора. В них употребляются всего лишь конвенциональные звуковые повторы. Отсутствие словесных повторов компенсируется наличием синтаксических повторов, а также элементарных слов для всестороннего развития ребенка.

Практически все малые жанры могут выступать в качестве детских песен. Следовательно, в них употребляются все вышеперечисленные фонетические приемы звукоизобразительности.

Обилие мужских и женских рифм во всех малых жанрах Nursery Rhymes, где ударение падает на предпоследний или на последний слог рифмованного произведения, свидетельствует о том, что английская детская поэзия доступна и легка восприятию ребенка. Она обучает его окружающему миру, обогащает его духовный мир, развивает в нем патриотизм и морально-нравственные качества.

Таким образом, проведенное исследование звукоизобразительности подтвердило тезис о ее ведущей роли в английской детской поэзии Nursery Rhymes. Результаты исследования могут быть использованы в преподавании английского языка детям и представлять интерес для воспитателей, логопедов, литературоведов и переводчиков поэзии.

Список литературы

1. Воронин С.В. Основы фоносемантики: монография. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1982 – 248 с.
2. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
3. Демурова Н.М. Стихи матушки Гусыни: Сборник на англ. яз. с избранными русскими переводами. – М.: Радуга, 1988. – 684 с.
4. Егорова А.А. Звукоизобразительность в традиционной английской детской поэзии (на материале Nursery Rhymes): Автореф. дис. ... канд. фил. наук. – СПб., 2008. – 24 с.
5. Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Л.: Изд-во Ленинградского унта, 1974. – 160 с.

РЕЗУЛЬТАТ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СЛЕДСТВИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ БРЕНДИНГА

Умбетаева П.С.¹

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
Алматы, e-mail: peri.18@mail.ru

Сегодня существуют тенденция того что мы называем брэндингом, бизнес находится на новом уровне. Развитие бизнеса происходит благодаря узнаваемо-

сти того или иного товара, компаний, человека, того что мы привыкли называть брендом. В современности мы сталкиваемся с парадоксом: бизнес на массовых рынках без брендинга невозможен, но из десяти новых брендов девять уходят с рынка в течение первых нескольких лет, так и не найдя своего потребителя. Это наша реальная ситуация на рынке, вследствие конкурентной среды, на плаву остаются сильнейшие компании. В результате этого, становится понятно, что в такой ситуации компании все чаще рассматривают бренды как возможность привлечь к себе внимание потребителей и выделить свои товары на общем фоне. Но это непростая задача, ведь стремительное увеличение количества брендов сопровождается невиданным потоком рекламы. В США на человека обрушивается в среднем 5000 рекламных сообщений в день, – естественно, что у людей вырабатывается иммунитет к обычным рекламным приемам. Результаты недавно проведенного исследования говорят о том, что, хотя за три года рекламы стало на 10% больше, эффективность ее упала на 18%.

В таких условиях действенным оказывается только по-настоящему сильный бренд. Практика показывает, что у компаний, которым удалось создать сильный бренд, продажи обычно существенно выше, чем у конкурентов, и этому не мешает зачастую более высокая цена на их товары. Благоволят к компаниям с сильными брендами и фондовый рынок. У сильного бренда есть две отличительные черты. Во-первых, он вызывает у потребителей позитивные ассоциации и обладает собственным неповторимым «лицом». Так, бренд L'Oreal сложно спутать с другими: реклама компании привлекает внимание – знаменитости, рекомендуя продукцию L'Oreal, всегда говорят: «Потому что я этого достойна!» Во-вторых, сильный бренд заставляет потребителей проявлять свои симпатии в действии, то есть в покупке соответствующих товаров. Это очень важное свойство бренда, и развить его невероятно сложно. Например, европейские электроэнергетические компании, стараясь сделать свои бренды более узнаваемыми, за довольно короткий срок провели несколько рекламных кампаний. Однако эти усилия были потрачены впустую: они почти не отразились на потребительском поведении – люди не стали менять поставщиков электроэнергии. Это значит, что бренды, несмотря на свою узнаваемость, не стали сильными.

Сильные бренды много раз подтверждали свою способность приносить высокие доходы, но как усилить бренды и долгое время эффективно управлять ими, известно не многим. В числе же тех кто знает секрет успешного бизнес-бренда являются такие компании как Кока-Кола, Nokia, KFC, Mc Donalds. Успех данных компаний обусловлен не только длительной работой на рынке, но непрерывное продвижения бренда и создание монополии в своем сегменте рынка. К примеру, многие фирмы продают газированную воду, но только «Кока-Кола» может продавать кока-колу. Таким образом косвенно обходится действие антимонопольных регуляторов.

Всемирно известная торговая марка, окружённая набором ожиданий, ассоциированных с продуктом или услугой, которые типично возникают у людей. BusinessWeek регулярно публикует стоимость 100 брендов-лидеров, которые определяются совместно с компанией Interbrand.

Первая тройка лидеров (2002–2007 гг., каждый стоит более 50 млрд долларов) – Кока-Кола, Google и Майкрософт.

Сравнивая эффективность бренда компании и брендов ее основных конкурентов на разных стади-

¹ Научный руководитель: д.и.н., профессор Ахметова Л.С.