

Е.В. Турлова

Оренбургский государственный университет

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОФОРМЛЕНИЯ ЗАГЛАВИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ

E. Turlova

Orenburg State University

PARALINGUISTIC ASPECTS OF THE ENGLISH MANUALS TITLES

The research of paralinguistic aspects of the English manuals titles is done in the terms of advertising discourse and based on the corpus of the texts from British Publishing Houses catalogues.

Успех практически любого учебного издания немислим без коммерческой рекламы, что служит объективной предпосылкой для исследования путей и способов организации текстов различного формата, обеспечивающих реализацию рекламной функции учебной продукции.

В настоящем исследовании предметом лингвистического анализа являются заголовки англоязычных учебных пособий, представленные в каталогах британских издательств (объем выборки составил 300 единиц). Поскольку каталоги учебной литературы ориентированы на конкретного адресата – специалиста в области образования или потенциального «потребителя» учебной литературы – ученика или студента, в них традиционно содержатся названия учебных пособий, которые обычно сопровождаются репринтными вариантами титульного листа рекламируемого учебного издания. Следует заметить, что в современных условиях интенсивного развития рекламного бизнеса обращает на себя внимание обширное разнообразие форм рекламы, что, в свою очередь, является одним из факторов, обуславливающих ее широкое применение в

различных областях человеческой деятельности – от коммерческой до социальной [2, 4]. Будучи одним из наиболее распространенных средств информации, реклама рассматривается как форма коммуникации, как составная часть маркетинга и как средство популяризации товара, идеи, услуги, что обуславливает значительный прагматический потенциал рекламных текстов, который требует научного лингвистического осмысления и изучения их паралингвистических параметров. Следует заметить, что лингвистические характеристики заглавий англоязычных учебных пособий и аннотации к ним рассматривались в качестве объектов самостоятельных лингвистических исследований [5], в то время как их паралингвистические параметры нуждаются в систематизации и описании, поскольку они способствуют повышению эффективности рекламных текстов, с которыми соотносятся рассматриваемые в настоящей работе малоформатные тексты заглавий англоязычных учебных пособий, рекламируемых в специальных каталогах британских издательств учебной литературы. С целью привлечения внимания реципиентов в каталогах учебной литературы используются различные паралингвистические средства: курсив, подчеркивание, шрифт, цветное оформление, рисунки, логотипы, различные стилевые решения титульного листа.

Современная реклама отражает все изменения в средствах информации, социальных и экономических отношениях, в нашем понимании культуры, общества и роли человека в нем. Реклама базируется на целом ряде экстралингвистических факторов – на знаниях о мире, потребностях, намерениях, целях создателя и реципиента рекламного дискурса. Специалисты в области рекламы считают, что чем сильнее раздражитель, тем выше вероятность того, что он привлечет внимание [1, 3]. Увеличение размера печатного рекламного сообщения повышает шансы привлечь внимание потребителей. Подобное соотношение верно и для размера рисунка или логотипа в рамках анализируемого текста из каталога:

Например, «Gold, R. Acklam, Longman ELT, 2006»

В данном примере заголовок размещается в центре титульного листа и составляет примерно четверть от общего объема страницы,

т.е. одним из важнейших паралингвистических аспектов рекламного малоформатного текста может служить его местоположение. Способности стимула привлекать и удерживать внимание могут быть значительно увеличены при правильном использовании цвета. По результатам исследований газетной рекламы, цветные рекламные объявления увеличивают объем сбыта на 41% больше, чем их черно-белые аналоги, что справедливо и по отношению к малоформатным текстам заглавий англоязычных учебных пособий, которые являются объектом наших наблюдений. Важно также подчеркнуть, что одни цвета привлекают больше внимания по сравнению с другими цветовыми решениями. Так, силу красного цвета подтверждает тот факт, что компании, размещающие свою рекламу в коммерческих справочниках, часто используют этот цвет как способ привлечь к себе внимание. Анализируя титульные листы и заголовки из выборки, можно отметить, что примерно треть изданий оформлена в красно-коричневых тонах, что является немаловажным фактором для привлечения внимания покупателей данной литературы:

Finding Out, D. Paul, Macmillan ELTC, 2004.

Intelligent Business, T. Tappe, Longman ELTC, 2006.

Power Base, D. Evans, Longman ELTC, 2006.

Немецкий специалист Цойгер считает, что интенсивность цвета является одним из эффективных средств привлечения внимания. На этом принципе строятся так называемые «визуальные скандалы»: если берется свет – то самый яркий, если цвет – то самый насыщенный, размер – то самый большой, слово – то самое броское. Все вместе это используется для воздействия на разные органы чувств. Применив данную шкалу к заголовкам и титульным листам, мы получили следующие результаты (по убывающей сверху вниз):

Желтый на черном – Cutting Edge, S. Cunningham, Longman ELTC, 2006.

Белый на синем – First Certificate Star, L. Prodromou, Macmillan ELTC, 2004.

Черный на оранжевом – Proficiency Passkey, N.Kenny, Macmillan ELTC, 2004.

Оранжевый на черном – Cutting Edge, S. Cunningham, Longman ELTC, 2000.

Черный на белом – Matters, J. Bell, Longman ELTC, 2000.

Белый на красном – Voyages 2 , H D. Brown, Longman ELTC, 2000.

Красный на желтом – Very Easy True Stories, S. Heyer, Longman ELTC, 2000.

Красный на зеленом – Move Ahead, P. Ellis, Macmillan ELTC, 2004.

Люди склонны уделять больше внимания тем раздражителям, которые контрастируют со своим окружением. Представление стимулов, которые не являются последовательными или контрастируют друг с другом, создает конфликт восприятия, что повышает внимание. Заголовки многих (более 30% из выборки) учебных пособий имеют, казалось бы, неподходящий и слишком яркий фон:

Синий на оранжевом – Crosscurrents, M. Ong, Longman ELTC, 2000.

Зеленый на сиреневом – Winner 4, E. Amos, Longman ELTC, 2000.

Сиреневый на зеленом – Picture Dictionary, A. Wright, Longman ELTC, 2000.

С рекламной целью применяются разнообразные методики, основанные на использовании принципа контраста, что позволяет запомнить не единичное учебное пособие, а целый цикл аналогичных изданий , имеющих различное, контрастное цветовое решение, с целью их различения по уровню сложности, а также по частям:

Синий – Opportunities Pre-Intermediate, M. Harris, Longman ELTC, 2006.

Зеленый – Opportunities Intermediate, M. Harris, Longman ELTC, 2006.

Красный – Reward Intermediate, S. Greenall, Macmillan ELTC, 2004.

Желтый – Reward Elementary, S. Greenall, Macmillan ELTC, 2004.

Красный – Shine 1 , J. Garton, Macmillan ELTC, 2004.

Синий – Shine 2 , J. Garton, Macmillan ELTC, 2004.

Зеленый – Shine 3 , J. Garton, Macmillan ELTC, 2004.

Несмотря на то что заголовок и титульный лист состоят из нескольких частей, они должны быть так взаимосвязаны, чтобы вместе они производили гармоничное впечатление, чему способствует использование следующих паралингвистических приемов:

- Одинаковый шрифт в разных стилях:

Accelerate, P. Prowse, Macmillan ELTC, 2004.

Rising Star, L. Prodromou, Macmillan ELTC, 2004.

- рамки вокруг заголовка:

Opportunities Pre-Intermediate, M. Harris, Longman ELTC, 2006.

Grammar and Vocabulary for First Certificate, Longman ELTC, 2006.

- наложение одного изображения или одного элемента на другой:

Friends, C. Skinner, Longman ELTC, 2006.

Snapshot, B. Abbs, Longman ELTC, 2006.

- разделение поля титульного листа на части с использованием картинки, характеризующей данное учебное пособие:

Fast Track to FCE, A. Stanton, Longman ELTC, 2006 (сопровождается картинкой на спортивную тему).

Cutting Edge, S. Cunningham, Longman ELTC, 2006 (картинка горного хребта на титульном листе).

Move Ahead, P. Ellis, Macmillan ELTC, 2004 (картинка различных животных в движении).

- графические приемы: квадратные рамочки, стрелки или штриховка:

Practice Tests Plus, Longman ELTC, 2006 (использование стрелки)

Across Cultures, E. Sharman, Longman ELTC, 2006 (использование скобок)

Grammarway 1, J. Dooley, Express Publishing ELTC, 2004 (использование штриховки).

Таким образом, анализ материала выборки показал, что авторы и издатели учебных пособий, ориентируясь на конкретную потребительскую аудиторию, наряду с информативной функцией стремятся реализовать рекламную функцию заголовков, используя разнообразные графические средства привлечения внимания потенциальных потребителей книжной продукции учебного содержания.

Библиографический список

1. Сычев, О.А. Реклама и текст / О.А. Сычев // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Изд-во МГУ, 1990. – С. 98.
2. Бове, К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти: Изд. дом “Довгань”, 1995. – С. 95.
3. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 1993. – С. 60.
4. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – М.: Изд. дом “Довгань”, 1998. – С. 103.
5. Черкунова, М.В. Прагмалингвистические характеристики малоформатных рекламных текстов (на материале аннотаций учебных и научных изданий) / М.В. Черкунова // Слово – высказывание – дискурс: межд. сб. науч. ст. – Самара: Изд-во “Самарский университет, 2004. – С. 171-179.