

ПОВТОР В ПИСЬМЕННОЙ И УСТНОЙ РЕЧИ КАК ПРАГМАТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО АКТУАЛИЗАЦИИ АВТОРСКИХ СМЫСЛОВ

Н. Ю. Мазикова

Ростовский государственный университет путей сообщения, Ростов-на-Дону, Россия

Рассматривается повтор как средство актуализации важных, выгодных для автора смыслов. Утверждается, что наиболее важной задачей авторов актуализирующей прозы, современного рекламного текста, спонтанной речи является выделение значимого признака или действия. Повторы также помогают адресанту передать свои эмоции, оценки. Так повторы становятся мощным прагматическим средством интенсификации авторского воздействия на адресата.

Ключевые слова: прагматика, повтор, актуализация, художественный текст, рекламный текст, репортаж, речевое воздействие.

Лингвистическую науку волновали и продолжают волновать вопросы, связанные с воздействием силой, прагматическим эффектом [3], которые возникают в тексте при использовании тех или иных языковых средств. Как на уровне лексики, семантики, морфологии, синтаксиса добиться того, чтобы текст «работал»: передавал смысл, вкладываемый в него автором, заражал чувствами, которые испытывает адресант или какие он хочет передать, внушить адресату, и, наконец, заставить реципиента, впечатленного текстом, измениться, жить иначе? Безусловно, последняя задача необходима самому же автору текста для решения его же цели. В зависимости от типа текста эти цели (назовём их конечными) могут быть различными.

В художественном тексте писатель часто выполняет культурную, социальную задачу: он намерен воздействовать на читателя таким образом, чтобы последний изменил своё мировоззрение, своё видение той или иной ситуации, например, мнение об определённом историческом событии, деятеле, исторической эпохе. Или писатель стремится воспитать в читателе гражданское чувство, патриотизм, хочет научить его ценить свою жизнь, семью, свой мир, страну и т. д., быть гуманным, нравственным. Это общекультурная задача писателя художественного текста.

Иную конечную цель преследует автор рекламного текста. Он стремится повлиять своим текстом на воспринимающего субъекта так, чтобы он купил тот или иной товар, рекламируемый продавцом. Цель, как видим, совершенно конкретная, вещественная, реальная. Здесь идёт речь о финансовой

выгоде продавца, то есть это субъективная цель. Эту же цель, по сути, будет преследовать и автор агитационного текста. Главное для политика — повлиять на выбор избирателя, который должен быть в пользу его персоны.

Интересной видится нам разговорная речь, поскольку она связана с дискурсом, погружена в жизнь. Полагаем, эта сфера наиболее сложная для анализа, поскольку существует множество самых разных речевых актов, речевых ситуаций, в каждой из которых конечные цели говорящего могут быть совершенно различными.

Изучение средств языка, прагматически сильных, в том или ином жанре, особых механизмов крайне важно, поскольку оно может помочь будущим авторам создавать новые тексты, воздействующие на адресата. Актуальность такого исследования велика, поскольку сегодня отмечается тенденция к внимательному составлению более качественных текстов (в частности, это касается рекламных и политических текстов).

Одним из таких прагматически сильных средств является **повтор**. В русском языке существует большое количество риторических тропов и фигур, созданных на основе повтора, прагматика которых велика. Выразительные и экспрессивные возможности повтора, множество функций, реализуемых им, ставят повторы в центр внимания и лингвистов, занимающихся актуальными вопросами языка того или иного текста (синтаксический, стилистический, текстовый аспекты) [10], и специалистов из смежных наук: прагматики [11], литературоведения, культуры речи, теории коммуникации, риторики [1], психолингвистики.

Мы будем рассматривать повтор как средство актуализации важных, выгодных для автора смыслов.

Объектом для исследования выступают виды повторов, созданные на уровне синтаксиса. Предмет нашего анализа — прагматика повторов в художественном тексте (актуализирующая проза — рассказы А. Солженицына), рекламном тексте (современная реклама) и в особой ситуации разговорной речи, спортивном репортаже (репортажи спортивного российского комментатора Дмитрия Губерниева). В этих различных жанрах нам интересно проследить активность личности адресанта, обладающего свободой выражения своих мыслей и чувств, воздействующего своим словом на адресата. Именно поэтому мы выбираем примеры текстов и устных обращений, заведомо обладающих прагматической силой, реализующих своеобразный диалог с читателем/слушателем, то есть содержащих черты свободной, живой разговорной речи.

К таким примерам, по нашему мнению, относятся современные рекламные тексты, блогерские тексты (анализ которых представляется перспективным для будущего исследования), телерепортаж, а также художественный текст, но не просто передающий художественный вымысел писателя, а являющийся площадкой для описания автором социальной действительности, выражения им своих оценок, для полемики с читательской аудиторией на остро актуальные для автора темы. В таких текстах, надо полагать, будут присутствовать в наибольшей степени черты разговорной и даже агитационной речи. Таким условиям отвечает актуализирующая проза, например, рассказы А. И. Солженицына. Как пишут о нём исследователи творчества, писателю присущ определённый индивидуальный стиль, «допускающий смешение прозы с проповедью, публицистики с исповедью, художественного познания с документальным исследованием» [4, с. 5].

Отметим, что учёные часто относят прозу малых жанров Солженицына к форме сказового нарратива. В его текстах отмечается сочетание различных повествовательных приёмов: от «я-формы» до сказа, — признаётся устно-стилевая установка. Теорию сказовой формы повествования детально разработали М. М. Бахтин [2], Б. М. Эйхенбаум, В. В. Виноградов и др. Форма сказа подразумевает двуголосое повествование, соотносящее автора и рассказчика. Такие тексты напоминают «устно произносимый, театрально импровизированный монолог человека, предполагающего сочувствен-

но настроенную аудиторию» [цит. по 4]. Подобная форма повествования необычайно эффективна для оказания определённого воздействия на читателя. В своих рассказах Солженицын часто как раз и стремится сделать собственные мысли публичными, трибунными, лозунговыми, передать «жизненную правду» и её связь с вечными духовными истинами.

Итак, перейдём к рассмотрению прагматических возможностей повтора на базе выбранного материала. Повтор, как известно, относится к синтаксическим средствам, расчленяющим речевой поток в тексте. При сегментации информация подаётся «порциями» (сегментами), хотя могла быть подана в форме единой конструкции. При этом «первый сегмент называет тему дальнейшего/ближайшего высказывания, которое следует за ним» [5, с. 85]. Повторяемость называется учёными неотъемлемой частью художественного текста. В анализируемой нами прозе А. И. Солженицына встречаются различные виды повторов: *анафорический, эпитетический повторы, многосоюзие, геминация, кольцо, анадиплосис (подхват), хиазм, синтаксический параллелизм*. Эти *фигуры прибавления* [1] делают текст выразительным (неслучайно они рассматриваются в риторике и стилистике), изобразительным, запоминаемым, приближают художественный текст к разговорному стилю [12, с. 150–159], что, безусловно, упрощает восприятие его читателем.

Один из ведущих в исследуемом материале является синтаксический параллелизм (повтор синтаксической структуры). Например: *Облетали листья, падал снег — и потом таял. Снова пахали, снова сеяли, снова жали. И опять облетали листья, и опять падал снег. И одна революция. И другая революция. И весь свет перевернулся.* («Матрёнин двор»). Видим, как в последнем примере автор намеренно использует несколько параллельных рядов, подчёркивая цикличность одних и тех же событий. При этом второй параллельный ряд (передающий информацию о действиях людей) заключён в середину первого (описывающего явления природы). Таким образом писатель показывает жизнь и трудовую деятельность крестьян нераздельно от природы. Третий параллельный ряд осложнён (повтор союза И, определения, существительного «революция», подлежащего) ещё и парцелляцией [8] и градацией, семантическим повтором. Это многократно усиливает прагматический эффект текста Солженицына. От событий в жизни крестьян на земле и в природе автор, как бы меняя кинематографически средний план

на общий, обращается к историческим событиям в жизни страны, где так же отмечает цикличность. В градационном восходящем ряду «одна революция — другая революция — весь свет перевернулся» мы явно видим, как крайний его элемент является акцентным, своеобразным резюме, настойчиво передаваемым автором текста читателям. Такой комплекс воздействующих средств не может не повлиять на читательское восприятие.

Лексические повторы с синтаксическим распространением — ещё одни из характерных для прозы Солженицына типов повторов. Такие повторы, в первую очередь, реализуют в художественном тексте экспрессивную функцию языка. Повторение той или иной словоформы сопровождается паузой и затем обязательным интонационным выделением, чаще всего повышением тона. Такое выделение, актуализация важных для автора слов или фраз делает лексический повтор с синтаксическим распространением эффективным прагматическим средством создания художественных акцентов.

В текстах рассказов А. И. Солженицына встречаются и контактные, и дистантные повторы. Первый из них, как известно, имеет схожесть с андиплосисом. Нередко он призван привлечь внимание читателя на концептуально важные слова или сочетания слов. Например, в рассказе «Один день Ивана Денисовича»: *Десять суток! Десять суток здешнего карцера, если отсидеть их строго и до конца, — это значит на всю жизнь здоровья лишиться. Туберкулёз, и из больничек уже не вылезешь.* Здесь, как видим, повторение фразы, сопровождаемое переключением модально-речевого плана (из эмоционального оценочного модуса — в повествовательный), делает текст писателя экспрессивным и ритмичным.

Надо отметить, что контактные повторы являются часто средством языкового эпатажа, деавтоматизирующих читательское восприятие самим фактом расчленения гладкого текста на сегменты. Для писательского стиля Солженицыну такая особенность контактных повторов подходит, поскольку автор часто стремится максимально приблизить свои тексты (называемые исследователями актуализирующими) к разговорной речи.

Писатель нередко выносит повторяющийся элемент (а это почти всегда концептуально важное слово или выражение) в новое предложение, а первый элемент заключает в отдельное восклицательное предложение. Так художник слова указывает читателю на основные семантические, концептуальные ключи к пониманию его произведения, что,

безусловно, оказывает определённое воздействие на эмоции адресанта.

Дистантный повтор, встречаемый в текстах Солженицына, также служит логическому выделению авторской мысли. Повторяемые элементы при этом относятся к концептосфере автора, призваны привлечь на себя внимание читателя и выразить определённые чувства: *Как жаль! — (кончал восклицанием корреспондент) — как жаль, что молодой энтузиаст не дождался торжества своих светлых идей! что он не может взглянуть на преображённую долину!* («Как жаль»). Видим, как повторённая фраза является настолько важной, экспрессивной, что даже даёт название всему рассказу.

Нередко у исследуемого автора дистантный повтор слова сопровождается парцелляцией, при этом рематизируются значимые для писателя, концептуальные элементы. Так в сознание читателя закладывается важная подтекстная информация: *И Павло с лопатой медленно пошёл вниз.*

Ме-едленно... («Один день Ивана Денисовича»). Наблюдаем весьма характерную для А. И. Солженицына комбинацию повтора, парцелляции и экспрессивного абзацного членения. Такой комплекс воздействующих средств создаёт мощный перлокутивный эффект.

Приём языковой игры, каламбур, построенный на лексическом повторе, имеющий структуру кольца или стыка, также привлекает внимание читателя, делает текст выразительнее и создаёт эффект неожиданности: *Я говорю вам то, что вам сейчас нужно. А нужно вам — то, что я сейчас говорю* («Для пользы дела»). *Тут приходят бригады в черёд, и выдаёт повар в окошко миски, а в мисках тех дно покрыто кашицей, и сколько там твоей крупы — не спросишь и не взвесишь, только сто тебе редек в рот, если рот откроешь.* («Один день Ивана Денисовича»).

Мы рассмотрели основные повторы, относящиеся к явным, материально выраженным. А. И. Солженицын в своих текстах использует и материально не выраженные повторы, семантические. Они основываются на повторении семантики слов, связанных синонимическими, антонимическими, гиперо-гипонимическими отношениями. Семантический повтор, в первую очередь, участвует в формировании имплицитного смысла (*подтекста*), в котором автор представляет значимую информацию: *Не в глазах потемнело у лейтенанта — в груди. Муть какая-то поднялась. Грязь.* («Всё равно»). Семантический ряд «потемнело», «муть»,

«грязь», основанный на синонимии, создаёт яркую метафору, которая помогает автору выразить своё отношение к происходящему в стране вообще. Рематизация в отдельном парцелляте слова «грязь» может служить вердиктом, опять же своеобразным резюме писателя в его оценках действительности.

Обратимся к исследованию прагматических возможностей повтора в рекламном тексте. Необходимость анализа языка такого текста [9] сегодня не вызывает сомнений. Такое внимание, особенно со стороны специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, легко объяснимо: как мы уже отмечали в начале статьи, это связано со вполне конкретными коммерческими задачами. Первая из них — изучить языковые средства рекламного текста, которые помогают реализовать главную цель производителя товара — стимулировать адресата к покупке продукции.

Воздействующая прагматическая функция (механизмы и эффекты речевого воздействия) повтора в рекламном тексте ещё мало исследована. Этим объясняется актуальность нашей работы. Интересно проследить, как на уровне синтаксиса рекламодателям удаётся убедить потенциальных покупателей в необходимости выбора товара, анонсируемого ими.

Сразу заметим, что, как показал анализ материала (рекламные тексты журналов для родителей «Мой ребёнок», «9 месяцев» за 2016 г. и женского журнала «Cosmopolitan» за январь 2020 г.), в рекламе повторы представлены весьма разнообразно. Это и лексические, и семантические повторы, контактные и дистантные, фразовые, контекстуальные синонимы и антонимы, однокоренные повторы. Встречаются в таких текстах анафора, эпифора, гомеология, геминация, анадиплосис, параллелизм, кольцо, хиазм и др. Все названные виды повторов так же, как и в художественном тексте, имплицитно выражают нужную автору информацию, актуализируют, усиливают смысл повторяемого компонента, становясь, таким образом, *средством создания рекламных акцентов*.

Следует признать частотным в рекламе **многократный лексический повтор** [7]. Он используется авторами тогда, когда нужно настойчиво воздействовать на сферу эмоций и чувств читателя, закрепив в его сознании главные характеристики, качества товара (которые являются важными для самого читателя, чьи потребности продавец заранее хорошо изучил) и создав в его мышлении совершенно определённый привлекательный образ: *Rose of Bulgaria* — *восхитительная косметика*

из экологически чистых компонентов с нежными натуральными ароматами с высоким содержанием чистого розового масла и розовой воды (реклама косметики «Rose of Bulgaria»); В коллекции использованы преимущественно натуральные ткани, такие как хлопок, волокна вискозы, лён. Многие изделия содержат небольшое количество эластана, который в составе натуральных материалов позволяет лучше держать форму изделия, быть более приятным к телу и дольше сохранять первоначальный вид. «Большинство искусственных волокон — купра, вискоза, лиоцелл — долго разлагаются, тем самым загрязняя природу, — говорит дизайнер. — Натуральные же ткани можно сдать в переработку и не усугублять и без того сложную экологическую проблему в мире» (коллекция одежды Alexandra Talalay). В последнем примере видим, как с помощью повтора усиливается основная характеристика товара, акцентируется внимание читателя на главном преимуществе коллекции — натуральности тканей. Автор текста намеренно приводит в рекламе прямую речь дизайнера, где ещё раз повторяется главная характеристика коллекции, искусно подчёркнутая и с помощью семантического антонимического повтора (*искусственных волокон — натуральные ткани*). Такое противопоставление, ещё и распространённое описанием некоторых фактов, играет на руку продавцу, поскольку служит здесь доказательством полезности натуральных тканей. Так автор текста с помощью нескольких повторов многократно усиливает признак товара, на который производитель делает главный акцент.

Лексические повторы часто употребляются в рекламе вместе с семантическими **синонимическими** повторами: *Инновация! New Hyaluron нового поколения. Эксперт в гиалуроновом омоложении. Серия New Hyaluron нового поколения открывает новую эру в антивозрастном уходе. Инновационные формулы на основе Glysohyal LW, микронизированной гиалуроновой кислоты и аквапоринов, получивших Нобелевскую премию, активизируют механизмы молодости в глубоких слоях кожи, обеспечивая беспрецедентную эффективность в процессах редукции морщин (Eveline Cosmetics).*

Самым частотным видом повтора в рекламе является **синтаксический параллелизм**. Такое средство непрямого воздействия на адресата способствует актуализации важных для рекламодателя понятий, созданию контраста в тексте: *Этот шампунь для повреждённых волос с драгоценным экстрактом календулы, который одновременно*

очищает как шампунь, облегчает расчёсывание как бальзам и интенсивно восстанавливает как уход (шампунь-уход 3 в 1 Elseve «Полное восстановление 5»); *РИНЗА-Син оказывает комплексное действие, устраняя все симптомы простуды. Поддерживает естественный иммунитет ребёнка для скорейшего выздоровления. Способствует устранению основных симптомов простуды и гриппа. Содержит витамин С, который помогает естественному иммунитету.* Здесь, видим, целый комплекс различных повторов, а также эллипсис и парцелляция параллельных глагольных рядов способствуют убеждению адресата в действенности препарата. Только по повторённым ключевым словам («симптомы простуды» и «естественный иммунитет») реципиент может сделать вывод о важности применения такого препарата, поддерживающего естественные силы организма.

Параллельные конструкции с глаголом помогают также создать в тексте определённый ритм, имеющий смысл перечисления множества положительных свойств товара. То есть автору текста важнее таким образом передать информацию не о самих качествах и действиях товара, а *сделать акцент на их количестве*, что будет говорить о действенности, пользе рекламируемого средства. Можем смело утверждать, что эта прагматическая цель будет преследоваться авторами во всех рекламных текстах, где используется такой вид повтора, как синтаксический параллелизм.

Очень часто в рекламных текстах синтаксический параллелизм используется в **комплексе с эллипсисом**. Обычно этот парадоксальный комплекс фигуры прибавления и фигуры убавления встречается в коротких и ёмких, энергичных слоганах. *Свободно дышим — крепко спим!* (реклама крема «Эфилипт-бэби»). Лозунговость, динамичность и лаконичность таких фраз, безусловно, привлекают внимание читателей, задают энергичный ритм, создают настроение эмоционального подъёма, а также способствуют лёгкому запоминанию, что, конечно, немаловажно для продавца: *Больше объём — больше возможностей* (реклама холодильника Candy); *Результат нашего исследования — ваша уверенность в завтрашнем дне!* (медицинская лаборатория KDL). В последнем примере опущено слово «сегодняшнего». Однако его имплицитное присутствие в тексте помогает создать контраст, поскольку умело создаётся семантический антонимический повтор (сегодняшний — завтрашний). Такая комбинация повторов помогает заложить в читательском сознании при-

чинно-следственные связи: сделаете исследование сегодня — получите уверенность в своём завтра.

Уже упомянутый нами семантический антонимический повтор помогает контрастно выделить нужный признак: *Если где-то притаился уха, горла, носа враг — обязательно поможет друг надёжный ОТОФАГ! Надёжная защита от вредных бактерий для всей семьи* (лор-гель «Отофаг»); *Твои волосы стали тусклыми и безжизненными? Не отчаивайся! Мы нашли для тебя 9 шампуней, которые восстановят их здоровье и красоту.*

Перейдём к рассмотрению прагматических возможностей повторов в разговорном дискурсе. Именно вопросы дискурса представляют особый интерес в лингвистике XXI в., поэтому актуальным становится изучение такой коммуникативной ситуации, как *спортивный репортаж*. Языковой анализ телевизионного репортажа связан с некими сложностями, поскольку приходится исследовать живой поток разговорной речи, сопровождаемый разными ситуациями, возникающими в самом спортивном состязании. Исследователь, как и репортёр, должен ориентироваться в том виде спорта, репортаж о котором он анализирует. Несмотря на эти сложности, именно изучение ситуативной, импровизированной речи позволит понять прагматику разговорной речи в чистом виде [6, с. 113].

Спортивный репортаж, как и практически любой жанр разговорной речи отличают отсутствие возможности править текст и, напротив, необходимость быстро осуществлять выбор нужной языковой единицы и синтаксической структуры. Для исследователя такой анализ особенно интересен, поскольку позволяет выделить самые яркие языковые приёмы в речи говорящего, типичные для его манеры говорения. Потому что в таких условиях живой речи журналист чаще всего не экспериментирует с новыми, а использует проверенные, на 100 процентов «работающие» (с точки зрения прагматики) приёмы.

В качестве примера мы выбрали спортивные репортажи по биатлону талантливого журналиста Дмитрия Губерниева, не раз становившегося лауреатом премии «ТЭФИ» (в 2007 г. в номинации «Спортивный комментатор, ведущий спортивной программы», в 2015 г. в номинации «Спортивная программа», в 2019 г. в номинации «Ведущий спортивной программы/спортивный комментатор» и «Ведущий информационной программы»). Цель нашего изучения — выявление особых средств языка, с помощью которых Губерниев умело воздействует на миллионную зрительскую аудиторию.

Мы проанализировали репортажи журналиста о биатлонных гонках Кубка мира за февраль 2016 г. и о гонках Чемпионата мира 2020 г. (мужской спринт и масс-старт).

Как показал наш анализ, в разговорной речи Дмитрия Губерниева наиболее распространёнными и прагматически эффективными являются следующие виды повторов: *лексический повтор с синтаксическим распространением, фразовый повтор, синтаксический параллелизм, семантические повторы с градацией, синонимические, антонимические повторы, морфемные: гомеология и гомеотелевтон, геминация (многократный повтор слов), анафора и эпифора, анадиплозис (подхват), кольцо*.

Все выявленные виды повтора призваны, в первую очередь, акцентировать внимание слушателей на фактах, людях, качествах, о которых говорит репортёр, на его эмоциях, выделить, актуализировать их. Эта функция способствует наибольшей выразительности, экспрессивности речи.

Наиболее частотной следует признать геминацию, многократный повтор слова или слов: 1) **Включаем, включаем!** *МатчТВ.ру, Спортбокс.ру*; 2) **Идут-идут** [комментарии в «Инстаграм»]! *Все новые поклонники, друзья!* 3) **Посмотрите, волки за ним клацают зубками, зубками** (российского биатлониста преследуют соперники); 4) **И Мартен Фуркад, друзья! Мартен Фуркад!** (лидер подъезжает в огневому рубежу); 5) **Следим, следим, друзья! Но ждём, ждём!** В этих примерах, как видим, повтор слов сопровождается восклицательной интонацией, что создаёт особое напряжение. Такой повтор слова только на первый взгляд кажется избыточным. Он указывает на интенсивность чувств говорящего, который всеми средствами выделяет поражающую его деталь, человека или призывает вместе с ним совершить какое-то действие (примеры с повторяемыми глаголами). Волнение и азарт комментатора передаются зрителям.

Нередко в примерах с геминацией создаётся контраст, а также возникает эффект обманутого ожидания. Например: *Сегодня праздник у французов, и Логинов может этот праздник испортить*. Интересен случай такой геминации, когда при повторении слова происходит переключение модальных планов: 1) **Семнадцать секунд выиграл. Семнадцать!** 2) **Мартен! Мартен** на этом турнире выиграл две золотых награды, одну бронзовую. В первом примере при повторе видим смену информационного модального плана эмоциональным. Во втором примере обратный процесс: ком-

ментатор с помощью восклицательной интонации особо выделяет имя лидирующего французского биатлониста, сообщая подтекстную информацию (его личное восхищение точной стрельбой француза), а затем переключается в информационный план, представляя факты о прошлых победах спортсмена.

Другими популярными видами повтора в индивидуальном стиле Д. Губерниева являются **гомеология** и **гомеотелевтон**, то есть повтор морфем (чаще всего корня, суффикса и окончания). Повтор морфем помогает говорящему акцентировать, актуализировать значение этой части слова. Например: 1) *Борьба великих, по-настоящему величайших спортсменов современного биатлона!* 2) *Все ждут, что будет что-то запретное. Но не дождутся;* 3) *Ты, моя летняя зима, моё зимнее лето. Ты из музыки и света сама. Из музыки и света* (поёт). *Про Свету сейчас неть напряжённо, друзья*. Первый пример показывает, насколько важной и великой представляется комментатору спортивная борьба конкретных противников. Во втором примере гомеология в комплексе с кольцом создаёт контраст и эффект обманутого ожидания слушателя, что, безусловно привлекает внимание к информации говорящего. Третий пример, в котором Губерниев использует цитату из известной песни, а потом повторяет слово «свет», только употребляя его в другом значении (имя собственное Света), также создаёт эффект неожиданности. Такая игра слов и семантики приводит к юмористическому эффекту. Надо отметить, что чувство юмора, остроумие — весьма характерные качества речи этого журналиста.

Гомеотелевтон в речи спортивного журналиста является неожиданным, поскольку он не типичен для данного жанра. Дмитрий Губерниев же любит рифмовать свои мысли, часто используя для этой цели повтор окончаний слов, часто с гомеологией: *Посмотрим, будет ли одним махом семерых убивахом; Фуркаад! И сам черт ему не брат! Попадает наш Фуркад. Посмотрите, как он рад!*

Определённый ритм в речи репортёра задают многочисленные **анафоры** и (реже) **эпифоры**: 1) **Ай да Йоханес, ай да норвежский сын!** 2) **Нужно тренировать, нужно работать;** 3) **Не пускай его! Не пускай норвежца! Запри эту дверь на ключ!** 4) **Очень непростая борьба, очень непростая готовность к этому турниру;** 5) **Ждём апелляции. Ждём, что же будет дальше с российским биатлоном;** 6) **Кто же там ещё? Кто сможет бросить эту перчатку Логинову?** 7) **Александр**

Логинов — чемпион мира! **Дождался!** И мы **дождались!** В таких примерах, как можно наблюдать, повторяемые слова (иногда заключаемые говорящим в *риторические вопросы* и восклицания, что весьма характерно для воздействующей, убеждающей ораторской речи) усиливаются, интонационно и семантически выделяются.

Распространённым видом повтора в репортажах Губерниева можно считать и **кольцо**. Кроме определённой ритмичности (замкнутое движение по кругу), кольцевой повтор передаёт «зацикленность» мысли или события на чём-либо, показывает значимость первого слова, исходной точки: **Здоровья нашим воинам!** Ну и прекрасным дамам тоже **здоровья!** (поздравление с 23 Февраля); **Болеет вся страна!** А Астрахань как **болеет**, а Находка! **Может бороться Саша, может!** Устал Жаклен, конечно, **устал**. Причём даже если бы и попал, уже **усталость** просто съедает его сейчас. В последнем примере важный для комментатора факт усталости французского спортсмена, который он непременно хочет сообщить, доказать, уверить в нём слушателя, заключается в кольцевой повтор, а потом и в гомеологический.

Функцию выделения, актуализации важного понятия, часто связанную с эффектом обманутого ожидания, выполняет и такой вид повтора, как **анадиплозис** (подхват, стык). Например: 1) **Логинов молодец!** **Молодец Саша!** 2) **Пока на Матче биатлона нет. И не будет его на Матче!** На сайте только, в прямом эфире; 3) **Ну что — кто кого? Йоханес стойку или стойка Йоханеса?** (подхват с кольцом, приводящие к языковой игре, каламбуру); 4) **Какой у нас шанс бороться!** **Бороться за победу!** В последнем примере можно увидеть, как повторённый элемент рематизирует новый контекст, подчёркивая значимость высоких результатов российского спортсмена, претендующего, по мнению комментатора, не просто на призовое место, а на победу. Таким образом постепенно, последовательно усиливается градус эмоционального восприятия происходящего, усиливаются положительные оценки. Второй пример также представляет интерес. Здесь есть все черты устной речи: краткость, простота и стремление к языковой экономии. Стыковой повтор морфемы (гомеология), кроме того, сопровождается эллипсисом (опущено второе «нет»), логика фразы должна быть такой: на Матче **нет. Нет и не будет**).

Повторы в речи комментатора довольно часто сопровождаются градациями. **Повторы с градацией**, пожалуй, одни из основных в речевой манере

Д. Губерниева. Реализуемая с помощью градации функция нарастания обеспечивает эмоциональную напряжённость в речи журналиста, которая усиливается с каждым повторённым элементом, приводя к кульминации: **Снег пошёл, завертелся, повалил; Друзья в инстаграме, активничаем, присоединяемся, смотрим, болеем за наших!** **Выстраданная победа, великая победа, грандиозная!** **Умопомрачительная стрельба сегодня, очень зрелая и, главное, точная; Плотно, здорово, красиво, хорошо** (о будущем показе биатлонных гонок и программ); **Тем ценнее эта победа, с учётом травмы Логинова, с учётом больной спины, больного локтя; Считанные сотни метров, и даже десятки до финиша!** Представленные примеры показывают, что говорящий использует как восходящие градации, так и градации-антиклимакс. Основная цель употребления этого языкового средства в конкретном дискурсе — актуализация, особое выделение важного для говорящего признака или действия, которые он детализирует, уточняет. Этот процесс можно сравнить с художественным творчеством: адресант как бы рисует перед мысленным взором слушателей картинку, добавляя краски, детали, нюансы. Таким образом он старается как можно более точно передать свои эмоции, свои оценки, своё видение происходящего. Такой приём актуализации авторской оценки можно признать очень эффективным прагматическим средством.

В репортажной речи Д. Губерниева нередко встречаются и семантические повторы на основе синонимии, также призванные максимально детализировать, уточнить, расширить основное содержание высказывания, охарактеризовать его с разных сторон: **Вот как разрывают караван лучшие гонимые, лучшие бегунки; Труднейшая трасса. Очень сложный круг 3,3 км.**

Частотными в речи спортивного журналиста также являются **лексические повторы с синтаксическим распространением**, как контактные, так и дистантные. О выразительных, актуализирующих возможностях таких повторов мы писали ранее. Отметим лишь, что в разговорной речи комментатора они будут выполнять те же функции. Например: 1) **Немного ещё не отошёл от простуды. Демонстрирую вам лёгкие покашливания. Но что делать? Комментаторский хлеб. Нелёгкий комментаторский хлеб, друзья;** 2) **Это шанс для нас бороться за медаль. Но не просто за медаль будет бороться Логинов, а за победу!** 3) **Обратите внимание, как работают лыжи — прекрасно работают лыжи!** 4) **Промах у Якоба Фака! И вот**

уже не осталось сомнений. Их не осталось уже давно, дорогие друзья.

Как видим, многие примеры содержат в качестве основы, которая потом повторится и дополнится новым признаком, новой ремой, не только лексему, но и словосочетание. Таким образом подобные повторы становятся **фразовыми повторами**, которые способствуют обогащению смысла, созданию эмоционального напряжения, позволяют автору *актуализировать ремю*. И если в художественном тексте сквозные фразовые повторы часто становятся элементами создания лейтмотивов, то в спонтанной речи их главная задача — актуализации нового признака, ремы.

Вернёмся к представленным выше примерам. В третьем и четвёртом примерах мы видим, что наиболее важные в осмыслении происходящего говорящим и в передаче им своих оценок адресату, являются как раз добавленные вместе с повторёнными фразами ремы: комментатору важно не просто обратить внимание на работу лыж, а передать оценку, своё мнение о том, что лыжи работают *прекрасно*. Также Д. Губерниев старается усилить предостережение победы российского спортсмена, замечая (тоже в добавленной с помощью фразового повтора реме), что на протяжении длительного времени, *«уже давно»*, всем очевидно преимущество Логинова.

Итак, подведём итоги нашего исследования прагматических возможностей повторов. Намеренно взяв совершенно разный материал для анализа, мы предположили, что основной функцией повторов в разных текстах будет актуализирующая функция. Результаты проведённого исследования подтверждают эту идею. Действительно, наиболее важной задачей у авторов разных текстов: художественного (актуализирующая проза), рекламного — и даже разговорного дискурса является

актуализация, особое выделение значимого для говорящего признака или действия, которые он детализирует, уточняет.

Повторяя разными способами (мы убедились во множестве видов повторов, приводя разные примеры) те или иные слова или выражения, адресант старается также передать свои эмоции, оценки, своё видение происходящего, свою картину мира. Таким образом происходит актуализация авторской оценки, которую говорящий предлагает (а иногда — в случае рекламного текста — и заставляет) с ним разделить. При повторении важен и тот контекст, который сопровождает повтор. Часто добавленные вместе с повторёнными фразами ремы являются наиболее важными в осмыслении происходящего говорящим и в передаче им своих оценок адресату.

Надо отметить, что важными чертами актуализирующей художественной прозы А. Солженицына, а также репортажа являются *простота и экспрессивность, краткость, ритмичность, динамичность*. Создать такой текст, такую речь адресанту помогают именно повторы, выделяющие, актуализирующие ключевые понятия, важные детали, концептуальные, имплицитные смыслы (повторы, как мы отмечали, формируют подтекст, способствуют приращению смыслов). Это, безусловно, делает текст автора более выразительным, запоминающимся. Таким образом повтор становится мощным *средством интенсификации авторского воздействия*, то есть прагматически значим и эффективен. Полученные в ходе анализа выводы открывают перспективы для дальнейшего исследования. Так, например, целесообразно в качестве эмпирической базы взять современные тексты разных жанров: блогерский текст, современный художественный текст.

Список литературы

1. Анисимова Т. В. Риторика. Владивосток, 2004.
2. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М. : Художественная литература, 1975. 502 с.
3. Дудина Т. Б. Прагматические характеристики текста и его лингводидактическая направленность // Проблемы лингвистического анализа текста: коммуникативно-прагматический аспект : межвузовский сборник научных трудов. Иркутск, 1990. С. 45.
4. Ким Ын Хи. Формы художественного повествования в «малой прозе» А. И. Солженицына : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.
5. Ключева Н. Ю. Прагматика синтаксиса художественного текста: на материале рассказов А. И. Солженицына : дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д., 2014.
6. Ключева Н. Ю. Реализация прагматической функции воздействия в спортивных репортажах Дмитрия Губерниева // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Филологические науки. 2017. Т. 2 (68), № 4. С. 113–121.

7. Куранова Т. П. Многообразный повтор как способ создания комического эффекта в игровой журналистике // Ярославский педагогический вестник. 2011. Т. 1, № 2 (Гуманитарные науки). С. 194–198.

8. Марышова М. А. Стилистическая функция парцелляции в текстах разных жанров. URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/14Marisova.pdf>

9. Мягкова А. Ю. Непрямое речевое воздействие в политической рекламе // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2010. Вып. 2. С. 71–74.

10. Покровская Е. А. Изобразительно-выразительные средства языка и парадигмы культуры (на материале синтаксиса художественной прозы XX века) // Язык в прагматическом аспекте: экспрессивная стилистика, риторика. Ростов н/Д. : РГУ, 2003. С. 22–30.

11. Черкасова Л. Н. Коммуникативно-прагматический конфликт рекламного слогана // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : труды пятой юбилейной Международной научно-практической конференции (14–15 сентября 2017 г.); часть 2. Ростов н/Д. : ФГБОУ ВО РГУПС, 2017. С. 186–191.

12. Шевцова, О. Н. Особенности функционирования диаграмматических фигур в современной художественной прозе // Язык в прагматическом аспекте: экспрессивная стилистика, риторика. Ростов н/Д. : РГУ, 2003. — С. 150–159.

Сведения об авторе

Мазикова Наталья Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения. Ростов-на-Дону, Россия. newnat46@yandex.ru

Bulletin of Chelyabinsk State University.

2020. No. 12 (446). *Philology Sciences. Iss. 122. Pp. 63–72.*

REPETITION IN WRITTEN AND ORAL SPEECH AS A PRAGMATIC MEANS OF AUCTORIAL MEANINGS ACTUALIZATION

N.Yu. Mazikova

Rostov State University of Railway Engineering, Rostov-on-Don. newnat46@yandex.ru

This article discusses repetition as a means of conveying important meanings that are beneficial to the author. The study is conducted on the basis of prose (stories by A. Solzhenitsyn), modern advertising texts and sports reporting (reports by Russian commentator Dmitry Guberniev). It is argued that the most important task for the authors of such texts and spontaneous oral speech is to actualize and highlight the sign or action that is important, to clarify it, to emphasize key concepts, important details, conceptual implicit meanings. Repetitions also help the addresser convey their emotions, assessments. So repetitions become a powerful pragmatic means of intensifying the author's influence on the addressee. The selected examples of texts and oral addresses demonstrate how the addressee successfully carries out a kind of dialogue with the reader / listener, realizing his pragmatic goal.

Keywords: *pragmatics, repetition, actualization, literary text, advertising text, reportage, speech impact.*

References

1. Anisimova, T.V. (2004) *Rhetoric*. Vladivostok. [in Russ.].
2. Bakhtin, M.M. (1975) *Questions of literature and aesthetics*. Moscow. 502 p. [in Russ.].
3. Dudina, T.B. (1990) Pragmatic characteristics of the text and its linguodidactic orientation. *Problems of linguistic analysis of the text: communicative-pragmatic aspect: Interuniversity collection of scientific papers*. Irkutsk. P. 45. [in Russ.].
4. Kim Eun-hee. (2000) *Forms of artistic narration in «little prose» A. I. Solzhenitsyna* [Thesis]. Moscow [in Russ.].
5. Klyueva, N.Yu. (2014) *Scientific notes of the Crimean Federal University named after V. I. Vernadsky Philological Sciences*, vol. 2 (68), no. 4, pp. 113–121. [in Russ.].

6. Klyueva, N.Yu. (2014) Pragmatics syntax of the art text: on a material of stories A.I. Solzhenitsyn [Thesis. Rostov-on-Don. [in Russ.].
7. Kuranova, T.P. (2011) *Yaroslavl Pedagogical Bulletin*, vol. I, no. 2, pp. 194–198. [in Russ.].
8. Myagkova, A.Yu. (2010) *Bulletin of the Vyatka State Humanitarian University*, issue 2, pp. 71–74. [in Russ.].
9. Maryshova, M.A. The stylistic function of parcellation in texts of different genres. Available at: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/14Marisova.pdf>, accessed 10.03.2020. [in Russ.].
10. Pokrovskaya, E.A. (2003) The expressive means of language and the paradigm of culture (on the basis of the syntax of 20th century art prose). *Language in a pragmatic aspect: expressive stylistics, rhetoric*. Rostov-on-Don, RSU Publ. Pp. 22–30. [in Russ.].
11. Shevtsova, O.N. (2003) Features of the functioning of diagrammatic figures in modern fiction. *Language in a pragmatic aspect: expressive stylistics, rhetoric*. Rostov-on-Don, RSU Publ. Pp. 150–159. [in Russ.].
12. Cherkasova, L.N. (2017) Communicatively pragmatic conflict of the advertising slogan. *Advertising and Public Relations: Traditions and Innovations: Proceedings of the Fifth Anniversary International Scientific and Practical Conference (September 14–15, 2017); part 2*. Rostov-on-Don, FGBOU IN RGUPS Publ. Pp. 186–191. [in Russ.].