

УДК 811.111'42

Соколова І.В.

**РЕКУРРЕНТНОСТЬ КАК УНИВЕРСАЛЬНАЯ
ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ
(на материале современного английского языка)**

Феномен рекуррентности / повтора / повторной номинации неоднократно был объектом исследования лингвистов (С.И.Гиндин, В.Г.Гак, В.А.Кухаренко, А.Н.Мороховский, И.В.Арнольд, Н.М.Разинкина и др.). Существуют противоречивые взгляды на повторяющиеся элементы, на способ их взаимодействия в структуре высказывания / текста, на их языковые функции, структуру, семантику.

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению данного явления, в современном языкознании отсутствует определение повтора, которое бы охватывало его структурные, семантические и функциональные особенности. Исследователи повтора чаще определяют его как экспрессивное средство синтаксиса, как лингвостилистическое средство обеспечения связности текста, как средство выражения авторской модальности. Однако, на наш взгляд, в исследовании данного явления следует применить комплексный подход и рассматривать повтор как рекуррентную представленность семантических компонентов глубинной структуры языка, которая эксплицитно реализуется через повторение языковых единиц разных уровней. Остается спорным также вопрос о критериях классификации повторов. Очевидно, что классификация повторов на основе их принадлежности к тому или иному языковому уровню является недостаточной на современном этапе развития языкознания. Общая тенденция к интеграции научных знаний обуславливает поиск качественно новых критериев классификации повторов.

На основе вышеизложенного представляется целесообразным изучение рекуррентности как универсальной

языковой категории, представленной на всех языковых уровнях и реализующейся эксплицитно с помощью разного рода повторов. **Объектом** исследования, таким образом, является категория рекуррентности и её маркеры на разных языковых уровнях. **Цель** исследования – определение категориальных признаков рекуррентности и типологизации средств её реализации. **Актуальность** проблемы обусловлена комплексным подходом к её решению. Исследование осуществляется **на материале** рекламных текстов, поскольку небольшой объем и лаконичность презентации основной идеи в данных текстах позволяют проводить исследования их поверхностной и глубинной структур.

Системный подход к языку и языковым явлениям в единстве структурного и коммуникативного аспектов образуют основу для понимания рекуррентности как универсальной лингвистической категории, которая организует процесс коммуникации. Как утверждает проф. Г.Г. Почепцов (мл.), повторность необходима для общения, поскольку структурность / повторяемость разных языковых уровней облегчает оперирование ими. Структурность / повторяемость языка представляет собой средство адекватной коммуникативной передачи мысли [2, 5].

Понятие «лингвистическая категория» в широком понимании трактуется как любая группа языковых элементов, которая выделяется на основе общих свойств [1, 215]. В отличие от философских категорий, которые представляют собой наиболее существенные связи реальной действительности и познания, лингвистические категории не носят такого фундаментального характера. Основным критерием существования языковой категории является противопоставление определенного явления другому, связанному с ним, но отличного от него. Целесообразно характеризовать рекуррентность как языковую категорию на основе общей конститутивной черты – повторяемости элементов на любом языковом уровне. Реализация данного феномена на всех уровнях языка, а также существование оппозиционной дихотомии «повторяющийся элемент :: новый элемент» подтверждают категориальную природу повтора.

Именно в характеристике рекуррентности как языковой категории раскрывается общее понимание её как межуровневого, полифункционального и интралингвистического феномена.

Категория рекуррентности представлена на всех уровнях языка, от фонетического до текстового, и реализуется с помощью разного рода повторов, а именно:

- повтор морфемы (корневой, префиксальной, суффиксальной)
- повтор грамматической формы
- синонимия
- антонимия
- местоименные замены
- употребление слов-субститутов
- перифраз элементов топика
- тематический повтор
- гипо- / гиперонимические отношения.

Функциональная нагрузка повторов в тексте представлена широкой парадигмой функций, а именно: информативная, акцентирующая/эмфатическая, топиковая, аккумулятивная, оценочная. Информативная функция наиболее ярко проявляется в рамках разного рода субституций, к которым в полной мере можно отнести употребление синонимов, антонимов, местоименных замен, гипонимов, гиперонимов. Во всех этих случаях обязательно присутствует некая сема, общая для исходного и повторяющегося элемента.

В случае синонимии сема повторяется с некоторыми незначительными изменениями. Исследование показало, что употребление синонимов в рекламных текстах не является частотным и носит, скорее, замещающий, уточняющий характер. Напр.: *For computer aficionados, the Comdex/fall '97 conference is a feast beyond compare. The five-day show will be held at three different locations... An estimated 10,000 products will be launched at this fall's computer extravaganza.* В данном случае синонимические замены служат номинации объекта рекламы без тавтологического повтора.

Интерес представляет также употребление частичных синонимов (тематических слов), в рамках которых повторяется

одна или несколько сем с более или менее значительными изменениями. Для рекламных текстов, например, характерно повторение семы позитивной оценки: *Imagine if global travel were truly efficient. If you could go anywhere in the world smoothly. Efficiently. Effortlessly* (реклама авиалиний).

При употреблении антонимов осуществляется репрезентация некоторого инварианта смысла при противоположном значении. Напр.: *That way, you can spend less time in airports and more time at home* (реклама сайта американских авиалиний).

Многократное употребление тематической лексемы служит не только тематической целостности текста, привлечению внимания реципиента к теме сообщения, но и приводит к аккумуляции информации, “информационному взрыву” в сознании реципиента. Иллюстрацией данного явления служат рекламные тексты, где часто простые лексические повторы (повторы лексической единицы без изменения её структуры и компонентного состава) употребляются преднамеренно для создания аккумулялирующего эффекта.

Напр.: *Before they show up in history they show up in here* (реклама телевизионного шоу)

Now out of the U.S. doesn't have to mean out of touch (реклама мобильного телефона)

In business, you don't get what you deserve, you get what you negotiate

Употребление простых лексических повторов является целесообразным в кратких рекламных слоганах, поскольку экономит время реципиента на их восприятие. В рекламных текстах лексические повторы служат фоном для восприятия новой, актуальной для реципиента информации. Аккумулятивная функция повторов реализуется в их прагматическом влиянии на реципиента.

Исследование глубинной структуры текстов показывает, что повторы участвуют в языковой репрезентации текстовых концептов и, тем самым, обеспечивают существование данного текста как целостной системы. Так, на основе исследования концептуальной структуры одного из

видов рекламно-информационных текстов (текстов-анонсов) представляется возможным сделать вывод о повторе концептуальной модели текстов одного вида. Повтор концептуальной модели текста приводит к упрощению процесса восприятия текста реципиентом. Модель служит основой, фоном для презентации новой информации.

В рамках когнитивного подхода к изучению языковых явлений концепты рассматриваются как динамичные повторяемые модели процессов восприятия и моторных программ, которые обеспечивают связность человеческого опыта и структурируют его [4, 71]. Таким образом, рекуррентность концептов на межтекстовом уровне (в том числе и при диахроническом исследовании), обеспечивает адекватное восприятие текста и, более глобально, наследование и целостность культуры.

Рекуррентность носит глобальный характер, который проявляется в результате исследования данного явления на межтекстовом уровне. При исследовании проявлений межтекстового взаимодействия категория рекуррентности пересекается с категорией интертекстуальности. Интертекстуальность трактуется как процесс производства смысла из взаимоотношений между аудиторией, текстом, другими текстами, и социокультурными доминантами [3, 195]. Категория интертекстуальности (интерсемиотичности), реализуется на основе диалогического взаимодействия текста с семиотическим универсумом – кодом культуры, науки, литературы и т.д. [3, 194].

При исследовании категории интертекстуальности на передний план выступает личность реципиента, его коммуникативная интенция, психологическое состояние, социальная и этнокультурная принадлежность, то есть те аспекты, которые ранее оставались за границами лингвистического исследования [5, 69]. Важным является степень взаимодействия конкретного реципиента с культурой (уровень его интеллектуального развития, способности к восприятию культурного наследия). В концепции постструктурализма вся человеческая культура рассматривается как текст, а вновь созданные произведения

(тексты) являются повторением уже сказанного с некоторыми изменениями. Рекуррентность такого рода является фактором, который связывает весь предыдущий опыт с последующим, создавая непрерывный культурный континуум.

Таким образом, категория рекуррентности не является результатом только теоретического построения, она существует в языке как объективная реальность. Рекуррентность является универсальной языковой категорией, имеющей иерархическую уровневую структуру, элементы которой вербализуют результаты когнитивного осмысления предыдущего опыта и организуют процесс коммуникации. Данная языковая категория имеет свой механизм проявления, представлена на всех языковых уровнях и реализуется эксплицитно с помощью разного рода повторов. Разнообразие языкового выражения данной категории, а также её глобальный характер являются одним из основных критериев трактовки рекуррентности как языковой категории.

Литература

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Под общ. ред. Ярцевой В.Н. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 686 с. **2. Почепцов Г.Г.(мл.)** Коммуникативные аспекты семантики. – К.: Выща школа, 1987. – 131с. **3. Рыжкова В.В.** Интертекстуальность: теория vs категория // Вестник ХНУ. – 2003 - №611 – С. 193-197. **4. Селиванова Е.А.** Когнитивная ономазиология (монография). – К.: Фитосоциоцентр, 2000. – 248 с. **5. Шевченко И.С.** Историческая динамика прагматики предложения: английское вопросительное предложение 16-20 вв. – Харьков: Константа, 1998. – 168с.

Summary

The results of investigation of the phenomenon of repetition in different language layers are represented in this article. The phenomenon of repetition exists in all language layers, is represented through reiterations, lexical repetitions, morphemic repetitions, syntactic repetitions and semantic repetitions and has categorical nature.