

Дульянинов А. Г.

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/27.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. II. С. 70-72. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

процесса.
Яшәргә килгән буласың
Матурлык белән генә,
Мәгънәсез Вакыт
Сындыра
Жимерә Вата
Бөгә (М. Аглямов).

8. По поводу авторских находок - авторских синонимов нужно отметить, что такие варианты синонимов чаще используются у карифеев татарской поэзии 90-х годов, а начинающие авторы стремятся употребить лишь устойчивые выражения, устоявшиеся синонимичные варианты. Например, у Зульфата можно встретить следующие синонимы: *шәриктәш* - *иттәш*, *замандаш*, *гомердәш*, *шигырьдәш*; *түгел* - *чайпал*, *ташы*; Р. Зайдулла использует такие слова как *таму-коелу*; *ау* - *егылу* - *жирне шаку*; *дулау* - *кыйнау* и т.д.; в стихах М. Аглямова наблюдаются такие пары как *кан бирү* - *жәң бирү*, *әйтә* - *сөйли*, *сорау алу* - *жәвапка тарту* и т.д.

Таким образом, нужно заметить, что поэты 90-х годов широко и всесторонне используют слова - заимствования, в том числе и арабского и персидского происхождения, с синонимичным значением для передачи своих ощущений, душевной радости и боли, сострадания и надежды.

Список использованной литературы

1. **Акимов О. В.** Термин как единица терминологического поля и профессионального дискурса в разноструктурных языках: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004.
2. **Виллюман В. Г.** Английская синонимика. М.: Высшая школа, 1980. 342 с.
3. **Галиуллин Т. Н.** Шигърият офыклары // Татар шигърияте. 1980-2000 еллар. Казан: Мәгариф, 2003. 352 б.
4. **Ханбикова Ш. С.** Синонимнар сүзлеге / Ш. С. Ханбикова, Ф. С. Сафиуллина. Казан: Хәтер, 1999. 256 б.

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Дульянинов А. Г.

Иркутский государственный лингвистический университет

Рекламная коммуникация ставит собой целью не только информировать адресата, но и формировать определенные представления, оказывать воздействие, вызывать изменения в эмоциональном состоянии, взглядах, оценках, моделировать социальное и индивидуальное поведение. Понимание коммуникации вообще и рекламной в частности как процесс формирования и передачи культурных смыслов указывает на то, что разные аспекты индивидуального опыта и поведения обусловлены принадлежностью человека к социальной группе, которая сегодня выступает как средоточие коммуникативных отношений. С этой точки зрения язык (в широком смысле как речевая деятельность) - это особая форма поведения, причем язык принципиально не рассматривается как всего лишь «проводник», обслуживающий другие формы поведения, и тем более - как пассивное, застывшее отражение действительности. Язык рассматривается как окно во внутренний мир человека, мир его социальности [Макаров, 2003].

Что касается лингвистического статуса «языка рекламы», то он определяется зависимостью смысла этого феномена от двух факторов: от содержания, которое вкладывается в термин «язык», и от того места, которое язык рекламы занимает сегодня в системе функциональных разновидностей национального языка. Рассматривая язык СМИ, к которым относится и реклама, Ю. Н. Караулов отмечает, что если «понимать язык как системно-структурное образование, основной функцией которого является коммуникативно-информационная, то культурно-речевой аспект, охватывающий вербально-грамматические средства и их отношение к литературной норме, окажется достаточным для описания и изучения так называемого языка». Но если под термином «язык» подразумевать (помимо того, что это «предназначенная для коммуникации знаковая система») также когнитивное и прагматическое содержание, то язык предстает как национальный поток сознания современного человечества. Тогда изучать и описывать язык необходимо «в свете того, какой мир он нам репрезентирует и какие ценности он отстаивает, какой возможный мир он предвидит и нам его открывает как хороший, желанный, идеальный» [Караулов, 2001, с. 15-16].

Первая точка зрения выражена, в частности, в исследованиях П. Б. Паршина, который не рассматривает язык рекламы как тот или иной поэтический язык, имеющий «отчетливо выраженные структурные особенности (другой словарь и другую грамматику), отличающие его от того же самого языка в других сферах его употребления». По его мнению, это «тот же самый язык, что и в большинстве других сфер его повседневного бытования», язык рекламы не содержит каких-то особых языковых средств членения мира, а «включает лишь различного рода специфические для рекламы семантические конфигурации» [Паршин, 2001, с. 559-560].

Второй подход представляет собой поворот в сторону функционализма, попытку осмыслить язык рекламы как инструмент категоризации мира, средств выражения и отражения когнитивной деятельности человека. Данный дискурсивно-когнитивный подход к исследованию языка рекламы в той или иной степени находит отражение в работах Р. Барта и У. Эко.

Согласно точке зрения Р. Барта, язык рекламы - это не столько особая манера говорить о вещах (стиль), сколько особая, оригинальная структура, включающая буквальное, ассоциативное и декларируемое сообщение, которые являются одновременно эквивалентными, воспринимаются и прочитываются в одно и то же время. Буквальное сообщение представляет собой уровень первичного смысла, где используемые рекламой слова и изображение образуют непосредственно осмысленное целое. Ассоциативное сообщение состоит из вторичных смыслов, образующих центральную точку рекламного языка. Оно служит основой для образности (*l'imaginaire*), которая питается из таких основных источников, как: 1) антропологические сюжеты (жизнь, разделение по полу и возрасту, семья и т.д.), помещающие потребителя рекламы в некую социологическую рамку, позволяя ему непосредственно ориентироваться и опознавать себя как личность, живущую в упорядоченном, кодифицированном мире; 2) атрибуты, которыми наделяются данные сюжеты (одевание, пейзажи, города, предметы пищи, домашней обстановки, человеческие жесты); 3) культурные символы; 4) темы, которыми регулируется диалог между основными архетипическими субстанциями материи и читательскими органами чувств. И третье сообщение, называемое Р. Бартом декларируемым, это торговая марка или сам товар [Барт, 2004, с. 410-415, 442-455].

Близкая точка зрения выражена в исследовании У. Эко, который рассматривает рекламу как визуально-вербальную систему, где центральным звеном языка рекламы является взаимоотношение риторики и идеологии, в частности, риторики визуальных образов, риторических кодов, риторико-визуальных фигур. Исходя из этого, У. Эко выделяет иконический уровень, иконографический уровень, уровень тропов и топосов, уровень энтимем. Для языка рекламной коммуникации характерна связь между риторическими формами и идеологическими мотивациями. Под идеологией мы будем понимать все то, с чем так или иначе знаком адресат и та социальная группа, которой он принадлежит, системы его психологических ожиданий, все его интеллектуальные навыки, жизненный опыт, нравственные принципы [Эко, 2004, с. 137]. В рекламной коммуникации у каждой целевой аудитории есть свои ценности, цели, коды мышления и поведения, которые так или иначе отражаются в устоявшихся формах и способах общения. Выбор форм и способов общения, кодов предопределяется соответствующей идеологией: идеология формирует область значения, набор определенных означаемых, соответствующих тем или иным означающим. С этих позиций «идеология есть последняя коннотация всей совокупности коннотаций, связанных как с самим знаком, так и с контекстом его употребления» [Там же, с. 140]. Таким образом, согласно взглядам У. Эко, язык рекламы представляет собой систему риторических форм и идеологий.

Согласно предлагаемой нами концепции дискурса, язык рекламы рассматривается с точки зрения социальной коммуникации. Как известно, язык, будучи социальным по своей природе, является отражением общественного сознания и реагирует на все изменения в деятельности людей, что, в свою очередь, находит выражение в появлении особых коммуникативных сфер использования языка. При этом язык рекламы понимается нами предельно широко, как любая система наделенных определенным смыслом знаков, служащая для человеческого общения, частным случаем которой является естественный человеческий язык.

Принципиальными чертами языка рекламы являются его полимодальность, полисемантическая, а также полимедийность рекламы. Формируя полимодальный образ, реклама обращается к чувствам, потребностям и неосознаваемым интенциям или акцентуациям человека. Когнитивно-эмоциональная направленность рекламного дискурса сводит воедино роль эмоций, интерпретации и социальной установки. Полисемантическая природа языка рекламы определяется тем, что «значение сообщения для субъекта формируется из сочетания слов, способа выражения, скрытого смысла, эмоций, технических средств производства и трансляции самого сообщения» [Матвеева, 2001, с. 42]. Полимедийность рекламы оказывает влияние на язык посредством разнообразного репертуара «типов интертекстуальных ссылок: помимо вербальных сегментов и структурных схем к ним добавляются визуальные образы, музыка, индивидуальные голосовые черты, просодия, а через механизмы синестетического воздействия также и памятные ощущения из других сенсорных каналов» [Паршин, 2001, с. 84]. Полимедийность рекламы оказывает влияние и на коммуникативно-функциональную особенность языка рекламы, представляющую собой «сплав» всего спектра функциональных стилей языка, в них «функция сообщения реализуется в той же мере, что и функция воздействия, для чего используется весь набор имеющихся в распоряжении языка средств» [Александрова, 2001, с. 49].

Разнообразие жанров рекламного дискурса обнаруживает определенную специфику в плане их языкового оформления по причине того, что в нем получают отражение различные когнитивные стратегии - «стратегии выбора способов концептуализации и категоризации освещаемых событий с учетом соответствующих прагматических установок» [Болдырев, 2001, с. 51]. Здесь задействованы различные схемы и модели структурирования смысла и отражения действительности - образные, символические, метафорические, метонимические. Актуализация различных типов концептов, пропозиций также получает свое отражение в выборе используемых лексических средств и синтаксических конструкций. Позиционирование в рекламном дискурсе как с точки зрения рекламируемого предмета, так с точки зрения целевой аудитории также осуществляется за счет использования конкретных механизмов и принципов языковой категоризации. Актуализация исходных значений языковых единиц, их перекатегоризация и поликатегоризация находят отражение в языковой специфике рекламного дискурса.

Единство формы и содержания рекламного дискурса реализуется на основе стандарта языка, но с нарушением привычных связей и правил употребления грамматических форм [Федоровская, 2002]. Явление транспозиции, нарушение традиционного формообразования, модификации в объеме категориального зна-

чения, вариативность сочетаемости при эллипсисе синтаксической структуры как специфические черты языка рекламы обусловлены его воздействующей функцией.

Таким образом, язык рекламы как социальный вариант речи и вариант общенационального языка, имеющий собственно знаковое, когнитивное и прагматическое измерение, представляет собой структурированную систему вербальных и невербальных знаков, образующих семиотическое пространство рекламного дискурса.

Список использованной литературы

1. **Александрова О. В.** Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов Международной конференции / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001.
2. **Барт Р.** Система моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. 512 с.
3. **Болдырев Н. Н.** Когнитивные стратегии в понимании и построении текстов СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов Международной конференции / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001.
4. **Караулов Ю. Н.** Язык СМИ как модель общенационального языка // Там же.
5. **Макаров М. Л.** Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
6. **Матвеева Л. В.** Полиmodalность и полисемантическая языки и грамматики телекоммуникации // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов Международной конференции / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001.
7. **Паршин П. Б.** Заметки о моделях мира современной российской коммерческой рекламы // Текст. Интертекст. Культура: сборник докладов Международной научной конференции / ред.-сост. В. П. Григорьев, Н. А. Фатеева. М.: Азбуковник, 2001.
8. **Федоровская Т. Н.** Грамматика англоязычных рекламных текстов // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: тезисы докладов Международной конференции / под общ. ред. М. Н. Володиной, М. Л. Ремневой. М.: Изд-во МГУ, 2001.
9. **Эко У.** Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. СПб.: Симпозиум, 2004. 544 с.

СОЗДАНИЕ ОБУЧАЮЩЕЙ СРЕДЫ С ПОМОЩЬЮ ТЕХНОЛОГИЙ *WEB 2.0*: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БЛОГОВ И СОЦИАЛЬНОГО СЕРВИСА *WIKI* В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

Егорова О. В.

Якутский государственный университет

Только устоялся термин eLearning, принятый для обозначения применения компьютерных технологий в обучении, как под влиянием Web 2.0 у него появилось дополнительный идентификатор - 2.0, выводящий обучение на новый уровень применения социального программного обеспечения в учебном процессе (<http://www.competentum.ru/articles/elearning>).

Для начала, чтобы понять сам термин Web 2.0 приведем определения таких понятий как Web 2.0 (веб 2.0), Wiki (Вики), блоги.

Web 2.0 - (определение Тима О'Рейли) - методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента.

Одна из идей web 2.0 - возможность создавать сайты, содержательную часть которых создают сами посетители. Эта идея реализуется, например, в проекте Википедия **Блоги** (интерактивные сетевые дневники) представляют собой один из самых ярких примеров использования принципов Web 2.0. Значительная часть Web-контента создается пользователями, а не владельцами ресурса.

Вики (Wiki) - эффективное средство для организации педагогической деятельности и как элемент дистанционного учебного курса.

С помощью Вики возможно совместное создание документов, презентаций, эссе, поэм, произведений, совместное создание сетевых отзывов или рецензий на студенческие работы, создание аннотаций, комментариев и примечаний к тексту, создание библиотеки примеров, советов, ссылок на учебные материалы и даже писем от нынешних студентов к будущим студентам, распространение информации, обмен информацией между учащимися.

В данной статье рассмотрим способы использования блогов, Вики в обучении иностранному языку.

Сейчас почти все школьники, студенты являются пользователями социальных сетей таких как «Одноклассники», «В Контакте». Многие создают свои собственные странички, блоги. Таким образом, Интернет мог бы послужить огромной образовательной средой, где студенты могли бы создавать тематические группы, виртуальные сообщества, делиться впечатлениями. Все участники Вики проекта могут иметь доступ для публикации, дополнения и редактирования контента сайта.

Вики пространство в педагогической деятельности создает динамичный, подвижный, направленный на сотрудничество процесс обучения, где обучающиеся имеют возможность одновременно контролировать,