

Морсова Ксения Андреевна

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2011/11/58.html

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

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2011. № 11 (54). С. 165-166. ISSN 1993-5552.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2011/11/

© 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

Таким образом, категория меры, являясь субкатегорией количества, тесно связана с категориями дискретного количества, степени и качества. Вместе с тем мера является достаточно автономной категорией как в плане значения, так и в плане языкового выражения, что и позволяет рассматривать ее не только как понятийную, но и как особую языковую категорию, обладающую специфическими средствами выражения на каждом языковом уровне.

Список литературы

1. Акуленко В. В. О выраженности количественности в семантике языка // Категория количества в современных европейских языках / под ред. В. В. Акуленко. Киев, 1990. С. 7-40.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М., 1998. 338 с.
3. Бодуэн де Куртене И. А. Избранные труды по общему языкознанию. М., 1963. Т. 2.
4. Долинина И. Б. Количественность в сфере предикатов // Теория функциональной грамматики. Качественность. Количественность / отв. ред. А. В. Бондарко. СПб., 1996. С. 219-223.
5. Панфилов В. З. Категории мышления и языка. Становление и развитие категории количества в языке // Вопросы языкознания. 1971. № 5.
6. Полянский А. Н. Мера и степень признака в русском языке // Русский язык в школе. 1980. № 6. С. 87-91.
7. Супрун А. Е. Общая характеристика семантики количественности // Теория функциональной грамматики. Качественность. Количественность / отв. ред. А. В. Бондарко. СПб., 1996. С. 162-170.
8. Философский энциклопедический словарь. М., 1998.
9. Чеснокова Л. Д. Категория неопределенного множества и семантические формы мысли // Семантика грамматических форм: сборник. Ростов-на-Дону, 1982. С. 21-31.

УДК 8

Ксения Андреевна Морсова
Челябинский государственный университет

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА[©]

Отличительной чертой рекламного дискурса является его прагматическая установка, т.е. воздействие с целью продажи товара потребителю [4]. Для достижения данной цели создатели рекламы прибегают к различным средствам, в частности, внедряют в рекламу вербальный и невербальный компоненты. Невербальный компонент создает атмосферу и выстраивает образы, которые апеллируют, в первую очередь, к эмоциональной стороне нашего подсознания, тогда как воздействие вербального компонента охватывает рациональную и эмоциональную стороны.

Основной конститутивной единицей вербального уровня является слово (лексема), т.е. номинативная и когнитивная единица языка, служащая для именованья и сообщения о предметах, признаках, процессах и отношениях. Слово представляет собой двустороннюю единицу языка, обладающую формой (планом выражения) и значением (планом содержания) [3, с. 25]. Хотя, согласно Аллану Пизу, в акте коммуникации непосредственно слова занимают лишь 7%, лексема является мощным средством воздействия на потребителя [5, с. 6].

В результате исследования нам удалось определить основные черты лексики рекламного дискурса. Для создания лаконичных сообщений авторы используют одно- и двусложные слова, содержащие только корневую морфему (85%).

Go pure!

I'm two things in one.

Однозначность и понятность сообщениям придает преобладающий нейтральный стиль, используемый в 100% видеороликов.

Like no other powder you tried or applied.

Hello, ladies. Look at your men.

30% лексем относятся к книжному стилю. Они апеллируют к эмоциональной стороне человеческого сознания, добавляют образность и экспрессивность:

It's the smoothest and the most sumptuous color ever!

Step 1: non-transferent radiant color for superwear!

Наименее частотны лексические единицы разговорного и официального стилей, однако, они придают сообщениям краткость и обыденность:

Other mascaras fall short.

Our double-brush system with two steps of micro fibres.

Терминологический пласт лексики представлен аббревиатурами (SPF, UV), обеспечивающими точность и научность текста.

95% лексики рекламы составляют слова активного словаря (*stick, lip gloss*), тогда как архаизмы, неологизмы и историзмы не свойственны рекламному дискурсу и встречаются в исключительных случаях для создания атмосферы прошлой эпохи (*thee, thy, honour duel*).

Заемствования используются редко (*grotesque, bungalow, rouge*), в частности, для создания необходимой атмосферы путем внедрения элементов национально-культурной специфики.

Наибольшее распространение (от 20 до 40% текста) в рекламном дискурсе получили неодушевленные нарицательные существительные, характеризующие товар:

New lash by lash mascara by Maybelline New York.

Scent is the strongest sense tied to memory.

Важная роль играют качественные, экспрессивно-окрашенные прилагательные, большинство из которых употреблены в сравнительной или превосходной степени:

It's the smoothest and the most sumptuous color ever!

Личные местоимения (15%) придают сообщению персонифицированность, диалогичность и снижают формальность.

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline.

Доля глаголов в рекламных сообщениях незначительна - 5-6%:

It's time to fall in love with color. Maybelline New York redefines red.

Большинство глаголов употреблены в настоящем времени единственного числа изъявительного наклонения, что подчеркивает новизну информации, придает повествованию динамичность.

В качестве фактологической информации в тексте используются числительные, которые делают суждения более объективными и тем самым, вызывают доверительное отношение к информации со стороны получателя:

Moisture 3 times as extreme as the power of number one lip balm.

Из служебных частей речи наибольшее распространение в рекламных видеороликах получили предлоги (*for, of*), частицы (*not, to*), артикли (*a, the*) и союзы (*and, or, but*), отражающее отношения между самостоятельными частями речи, предметами, действиями и качествами.

Others do a disappearing act, but we keep the power!

В целом эффективность рекламного дискурса достигается посредством использования односложных лексем нейтрального стиля. Наряду с этим, каждая часть речи выполняет свою собственную функцию, вносит новый оттенок значения, что дает производителям возможность выбора тех или иных средств.

Для рекламного дискурса косметических средств характерно преобладание неодушевленных нарицательных существительных и прилагательных в сравнительной и превосходной степенях, которые позволяют нарисовать товар и описать его черты.

Список литературы

1. **Быкова О. Н.** К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюлл. Красноярск, 1999. Вып. 6. С. 18-22.
2. **Ворошилова М. Б.** Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. Вып. 20. С. 180-189.
3. **Гойхман О. Я., Гончарова Л. Н., Лапшина О. Н.** Русский язык и культура речи. М.: Инфра-М, 2011. 240 с.
4. **Кашкин В. Б.** Сопоставительные исследования дискурса // Концептуальное пространство языка. Тамбов: ТГУ, 2005. С. 337-353.
5. **Пиз А.** Язык жестов. Воронеж: НПО «Модек», 1992. 218 с.

УДК 81'367

Разита Темсайновна Рамазанова

Ставропольский государственный педагогический институт

СРЕДСТВА СИНТАКСИЧЕСКОЙ СВЯЗИ В ДЕТЕРМИНИРУЮЩИХ КОНСТРУКЦИЯХ В АРАБСКОМ И РУССКОМ ТЕКСТЕ[©]

Рассматривая различные способы выражения межфразовой синтаксической связи в арабских текстах, мы приходим к выводу о том, что различия в выражении союзной связи в текстах арабского литературного (АЛЯ) и русского (РЯ) языков обуславливают наличие определенных закономерностей их изофункциональной репрезентации; во многих случаях союзная связь арабского текста не компенсируется при переводе какими-либо другими способами связи предложений; различия в сверхфразовой роли неполнозначных слов могут объясняться особенностями исторического развития: развитая союзная система АЛЯ практически не изменилась с момента ее появления в связи с устойчивостью арабского синтаксиса в целом, в то время, как