

ВЕСТНИК 2008/1

ИЖЕВСКОГО ФИЛИАЛА
АВТОНОМНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
КООПЕРАЦИИ»

Периодический научно-теоретический журнал

Издается с 2003 года

ФИЛОЛОГИЯ

Мерзлякова А.Х.	Семантическая структура адъективных лексем	66
Федорцова Е.Г.	О фонетико-акцентологических вариантах иноязычного происхождения в белорусских говорах и становлении орфоэпических литературных норм	72
Бабкина Т.И.	Особенности туристических текстов на русском и французском языках	77
Детинкина В.В.	Обзор работ по исследованию рекламных текстов	79
Железнова Ю.В.	Социальный феномен «семья» как предмет лингвистического исследования	83
Русанова И.Ю.	Вербальные способы реализации высказываний – порицаний	87
Хохрякова Е.А.	Взаимодействие лингвистического и культурологического аспектов в песне	90

(Macédoine). Elle est toute en bois taillé, avec des enchevêtrements de fleurs gravées... MAGNIFIQUE!!... je veux la même dans mon salon!!». Данные примеры – это отрывки из текстов, целью которых является передача впечатлений участников путешествий. Поэтому статьи написаны с использованием лексики и синтаксических конструкций, характерных для разговорного стиля общения, что придает большую эмоциональность, выразительность и позволяет вовлечь потенциального клиента в игру, где «друзья» делятся впечатлениями (как правило, положительными) и «настоятельно» рекомендуют отправиться в такое же путешествие. Именно в текстах, можно найти лексические единицы, отмеченные в словарных статьях как фамильярные, устаревшие, ироничные и под. Данная тенденция характерна как для статей русского языка, так и французского, что наглядно продемонстрировано нашими примерами.

Таким образом, статьи по туризму как на русском языке, так и на французском создаются по существующим правилам и направлены на решение определенного рода задач, а именно информирование о предоставляемой услуге или продвижение данной услуги

на туристическом рынке. Если для достижения первой цели единственным критерием является достоверность информации, которую можно проверить с помощью многочисленных справочников и энциклопедий, то при решении задачи по продвижению туристических услуг, все средства хороши. В арсенале русских и французских PR-специалистов, помимо дизайнерских, полиграфических и прочих технологий, есть лингвистические (а часто и нейролингвистические) приемы, которые позволяют увеличить продажи туристических услуг, благодаря «правильному» написанию статей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бровкина, Ю. Что скрывает «скрытая реклама» / Ю.Бровкина // Журналист. – 2004. - №12. – с. 74-75.
2. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме: Учебно-методическое пособие / А.Т.Кириллов, Е.В.Маслова. – СПб.: ООО «STAR», 2002. – 111с.
3. Мурашов А. А. О некоторых особенностях языка рекламы / А.А.Мурашов // Русский язык в школе. – 2004. - №4. – с. 82-86.

ОБЗОР РАБОТ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

В.В. Детинкина, старший преподаватель,
кафедра романских языков ФПИЯ,
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, Россия

По мнению многих современных исследователей рекламной деятельности, история отечественной рекламы насчитывает чуть более 15-ти лет. Однако Д.Э. Розенталь и Н.Н.Кохтев отмечают, что реклама, как средство продвижения товаров, была центром изучения и в более ранний период [29, с. 8]. Среди наиболее ранних отечественных работ, посвященных рекламе необходимо упомянуть статью не только известного автора рекламных текстов, но и теоретика рекламы начала 20 века В.В. Маяковского «Агитация и реклама» [22, с. 58]. Так, уже в начале 20-х годов даже в советской печати

появились статьи, рассматривающие эффективность и закономерность воздействия рекламы на потребителя, в них исследовались необходимые условия эффективной рекламной деятельности, виды и функции рекламы, прослеживалась ее связь с экономикой, культурой и бытом. Следует подчеркнуть, что уже в то время обращалось пристальное внимание не только на правдивость и конкретность рекламы, но и на язык и стиль рекламных текстов [29, с. 10].

Именно в советский период обращается внимание на воспитательные задачи торговой рекламы, такие как формирование и вос-

питание вкусов населения, повышение культуры потребления. В. Глазунова отмечает также просветительные функции рекламы, такие как расширение знаний о товарах, их свойствах, назначении, способах употребления, новых формах обслуживания.

В последнее время реклама, рекламный текст, рекламный дискурс, являясь неотъемлемой частью повседневной жизни каждого, и оказывая заметное влияние на современный язык, попадают в центр внимания многих исследователей, изучающих эти явления с различных точек зрения. Изучение рекламных текстов, которые можно отнести к текстам «влияния» осуществляется различными лингвистическими дисциплинами, в их числе можно назвать функциональную стилистику, теорию коммуникации, теорию речевых актов, психолингвистику, социоллингвистику и т.д.

Гендерный аспект в рекламных текстах различных языков освещен в работах Е.В.Витлицкой, О.И. Каримовой, С. А. Корочковой, Е.С.Ожгихиной, А.Г.Смирновой и других. В частности Е.В.Витлицкая в своем исследовании акцентирует внимание на лингвистических репрезентациях гендерных стереотипов в англоязычной и русскоязычной рекламе [6, с. 3-5], а Е.С.Ожгихина подвергает концептуальному анализу с позиции гендера рекламные тексты в современном английском языке.

В период глобализации экономики, «стирания» границ для торгово-промышленных операций, и продвижения товаров на рынках других стран, наиболее актуальными для рекламной деятельности становятся вопросы адекватного представления товара в той или иной национальной общности, с учетом лингвокультурных и национально-ментальных особенностей языка. Этнокультурные особенности рекламных текстов разных стран нашли отражение в работах таких исследователей как О.В.Андерсон, Ю.Н.Гореловой, С.Н.Усачевой.

Рекламный дискурс, который активизировался за счет социальных факторов внутрикультурного и межкультурного взаимодействия народов, стал основой для сопоставительного анализа рекламных текстов на материале французского и русского языков для И.Я. Балабановой. Автор, в частности,

выделяет в структуре рекламного дискурса обязательное наличие в том или ином виде трех основных компонентов: информативного (пропозиционального), оценочного (модусного) и прагматического; при этом подчеркивается роль аксиологического элемента - оценочной лексики, фразеологии, вторичных коннотаций и т.п., а также прагматическая нацеленность рекламного дискурса [4, с. 19]. Оценочный характер рекламного слогана в своей работе выделяет и Е.П.Дудина, указывая на большой процент качественных прилагательных используемых в слоганах и участвующих в реализации оценочной функции [7, с. 189].

А.Г.Дулянинов в своем исследовании заостряет внимание на лингвокультурологических особенностях языка рекламы, подчеркивая целесообразность применения стилистических фигур в составе рекламного дискурса, и предлагает методические приемы использования текстов печатной французской рекламы на практических занятиях. [8, с. 5-7]. С точки зрения применения в качестве обучающего материала на практических занятиях рассматриваются рекламные тексты и в работе Нгуен Тхи Ван Ань.

Рекламный текст, как и вся реклама в целом, для выполнения своей основной прагматической цели – привлечение клиента и побуждение его к покупке товара, обращается к разным жанрам и стилям, становясь ярким и разноплановым образцом современной языковой культуры. Проблемы типологизации рекламных текстов с точки зрения стилистики, выделения жанровых особенностей рекламы и изучения широкой палитры жанров в различных аспектах являются предметом изучения многих исследователей на современном этапе. Среди таких работ мы обращаем внимание на исследования следующих лингвистов: Н.П.Белоусовой, М.А.Кириленко, Ф.Л.Косицкой, Я.В.Лебедева, Н.В.Никоновой, О.С.Рогалевой, Чжу Цзянин.

В современных исследованиях выделяются не только жанры рекламных текстов и дается их классификация по различным критериям, но также выделяются подвиды или субжанры. Так, Н.П.Белоусова определяет слоган как один из субжанров рекламного дискурса и дает ему всестороннюю характе-

ристику [5, с. 8]. Другие авторы подчеркивают структурообразующее начало слогана, выделяя его образность, краткость и афористичность [19, с. 12; 1, с. 22]. Экспрессивность слогана, его коммуникативный заряд и прагматическую направленность подчеркивает Н.Е.Кошейкина, подробно анализируя особенности передачи образности во французском и русском языках [13, с. 6-7]. Е.П.Дудина исследует семантику и функции частотных лексико-грамматических единиц в рекламе на примере слоганов, считая слоган разновидностью рекламного текста, «в которой сконцентрированы основные особенности вербальной составляющей рекламной коммуникации» [7, с. 189]. По мнению Е.П.Дудиной основные механизмы воздействия рекламы на потребителя находятся именно в семантической части слогана. Анализ семантики существительных выявил, что в языке рекламы чаще встречаются существительные класса «Человек как общественная сущность», в связи с этим автор делает вывод о том, что социальная сторона жизни человека является основной и через нее в рекламной коммуникации реализуются все манипулятивные языковые тактики [7, с. 189-190].

Стилистический аспект языка рекламы в отечественной лингвистике одними из первых начали анализировать Д.Э.Розенталь и И.Н.Кохтев, в то же время во французской стилистике, как отмечает А.Х.Мерзлякова рекламный текст давно стал предметом пристального изучения ученых [Cathelat, Cadet 1976; Peyrouet 1994] и «рассматривается как подстиль языка массовой коммуникации со своими лексическими, грамматическими и стилистическими особенностями» [23, с. 190].

Синтаксические средства языка и экспрессивность синтаксических конструкций в языке рекламы стали целью исследований Ю.Ф.Оковитовой и О.Е.Золиной.

Функционально-семантический и словообразовательный аспекты в рекламных текстах нашли отражение в работах Л.В.Каратаевой и О.С.Макаровой по сопоставительному исследованию лексики в рекламных дискурсах разных языков.

В последние годы проблемы прецедентного текста («термин введен в научную

практику Ю.Н.Карауловым» [10, с. 2], прецедентных феноменов, логоэпистем, прецедентных культурных знаков стали актуальной темой для работ М.В.Илюшкиной, И.В.Крюковой, С.Л.Кушнерук, Ф. С. Рагимовой на примере рекламных текстов.

Изучив литературу, по исследованию рекламных текстов, можно выделить ряд синонимичных понятий, которыми обозначаются семиотически сложные тексты, к которым с полным правом можно отнести и рекламный текст. Не смотря на большое количество работ, посвященных рекламным текстам, интерес к семиотически сложным текстам у исследователей не пропадает. Так, авторами рассматриваются рекламные тексты как видеовербальные [25, с. 25], креолизованные [3, с. 6; 17, с. 426], мультимодусные [24, с. 27], полисемиотичные [31, с. 36]. Реклама развивается, завоевывает новые пространства (Интернет и т.д.). Появляются новые формы рекламы (SMS – реклама и т.д.), новые способы языкового выражения и манипулирования сознанием потребителей, а также возникают новые лингвистические задачи, требующие ответов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы / М.Айзенбург. - М., 1993. - 22с.
2. Андерсон, О.В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: - Краснодар, 2006 150 с.
3. Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. Пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов/ Е.Е. Анисимова.- М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
4. Балабанова, И.Я. Семантическая структура рекламного дискурса / И.Я.Балабанова // Бодуэновские чтения: Бодуэн де Куртенэ и современная лингвистика: Междунар. науч. конф. (Казань, 11-13 дек. 2001 г.): Труды и материалы: В 2 т. / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина, Г.А.Николаева.- Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.- Т. 1.- С.19.
5. Белоусова, Н.П. Основные характеристики слогана как субжанра современного

- российского рекламного дискурса : Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. - Самара, 2006. - 178 с.
6. Витлицкая, Е.В. Лингвистическая презентация гендерных стереотипов в рекламе (На материале англоязычных и русскоязычных текстов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. - Тамбов, 2005. - 144 с.
 7. Дудина, Е.П. Семантика и функции лексико-грамматических единиц в рекламе: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. - Северодвинск, 2006. - 275 с.
 8. Дульянинов, А.Г. Методика использования текстов печатной изобразительной рекламы в практическом курсе французского языка на старшем этапе языкового вуза: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. - Иркутск, 2002. - 239 с.
 9. Золина, О.Е. Синтаксические средства языка и их стилистическая роль в рекламных текстах: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. - Москва, 2006. - 179 с.
 10. Илюшкина, М. Прецедентные феномены в печатной рекламе 2004// <http://mmj.ru/index.php?id=44&article=64#40>
 11. Каримова, О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (Экспериментальное исследование): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19: - Ульяновск, 2006. - 166 с.
 12. Кириленко, М.А. Жанрово - стилистические особенности рекламы мобильной связи: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. - Москва, 2004. - 173 с.
 13. Копейкина, Н.Е. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности институционального рекламного слогана (На материале французского и русского языков): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. - Москва, 2004. - 206 с.
 14. Косицкая, Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (На материале французских и русских каталогов моды): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. - Томск, 2005. - 269 с.
 15. Корочкова, С.А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте (На материале русскоязычных журналов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. - СПб., 2004. - 230 с.
 16. Крюкова, И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. - Волгоград, 2004. - 360 с.
 17. Кулаева, Е.В. Национально-культурный аспект в рекламе / Кулаева Е.В.// Филология и культура: Мат-лы 4-ой Междунар. конф. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2003. – с. 425-427
 18. Лебедев, Я.В. Рекламная газета (Структурно-функциональные и жанровые особенности): Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. - Москва, 2005. - 158 с.
 19. Литвинова, А.В. Современный слоган в России// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 1995. - № 6. с.12-18.
 20. Макарова, О.С. Функционально - семантическое описание рекламных коммуникативных актов (На материале рекламных текстов лекарственных препаратов): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. - Тверь, 2006. - 190 с.
 21. Максименко, Е.В. Прагматилистические аспекты рекламного дискурса (На материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. - Краснодар, 2005. - 228 с.
 22. Маяковский, В.В. Агитация и реклама. – Полн. собр. соч., т.12. - М., 1959. - с.58
 23. Мерзлякова, А.Х. Средства воздействия в рекламных текстах / А.Х.Мерзлякова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. - Вып. 3/ отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел: ОГИИК, Полиграфическая фирма «Картуп», 2006. - с. 190-198.
 24. Минаева, Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы/ Л.В.Минаева // Вестник Московского Университета. Серия 19. – 2002. - №4 – с. 26-33.
 25. Нагорная, Е.В. Соотношение эксплицитной и имплицитной информации в рекламном дискурсе (на материале англоязычной рекламы): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Москва, 2003. - 367 с.
 26. Нгуен Тхи Ван Ань Методика использования рекламных текстов при обучении чтению в условиях вьетнамского языкового вуза: Дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02. - Москва, 2002. - 162 с.

27. Ожгихина, Е.С. Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера (На материале современного английского языка): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. - Уфа, 2006. - 192 с.

28. Рагимова, Ф.С. Способы актуализации прецедентного высказывания в рекламном тексте: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. - Кемерово, 2006. - 237 с.

29. Розенталь, Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак.

журналистики вузов. - М.: Высш. Школа, 1981

30. Усачева, С.Н. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. - Челябинск, 2004. - 192 с.

31. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста/ Л.Г. Фещенко. - СПб: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. - 232 с.

СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН «СЕМЬЯ» КАК ПРЕДМЕТ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Ю.В. Железнова, старший преподаватель кафедры романских языков ФПИЯ,
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»,
г. Ижевск, Россия

Современный этап развития когнитивной лингвистики характеризуется обращением к описанию языковой картины мира через исследование ее отдельных фрагментов. Под картиной мира при этом понимается представление человека о явлениях окружающей его действительности, сформировавшееся в результате его познавательной деятельности и выраженное в единицах языка. Язык в этом процессе «выступает не демиургом этой картины, а лишь формой выражения понятийного... содержания» [2, с. 25]. Каждый лингво-социум обладает своей, в некоторой степени специфической языковой картиной, в которой отражается его общественный уклад, культурное своеобразие. То есть концептосфера отдельного народа может трактоваться в общем смысле, как представление о мире, свойственное носителям его культуры и воспринимаемые ими как нечто самоочевидное [10, с. 295].

В этой связи изучение Л/К (лингвокультурный концепт) «Семья» как фрагмента языковой картины мира в разноязычных культурах (русской и французской) представляет интерес по нескольким причинам. Прежде всего, семья как форма общественной жизни имеет многовековую историю существования и эволюции. Важность данного явления в масштабах человечества или для каждого индивидуума объясняется «ее

уникальной, посреднической ролью... выступать в качестве социокультурного феномена, находящегося на пересечении структур при любом конструировании общества», что позволяет интерпретировать «результаты социального поведения микросреды» и вывести из них «тренды глобального характера» [5, с. 43]. Иначе говоря, семья является для индивида тем социомикромиром, модель которого определяется и формируется обществом и культурой. С другой стороны, семья, как социальный институт «адекватно отражает прогресс культуры, своей разносторонней деятельностью содействует ему» [9, с. 78].

Целесообразным представляется осветить степень изученности данного концепта в научной литературе. В целом, изучение социологического феномена семьи может быть отнесено к исследованию проблем национальной идентичности, межкультурной коммуникации и его рассмотрению в форме лингвокультурного концепта «Семья». В этом отношении Л/К «Семья» может интерпретироваться как одна из составляющих оппозиции «свой – чужой», а именно группы «свои». Данное противопоставление в разных видах пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, национального мироощущения [6, с. 126]. На данную тему