

поясно мысль). Такое разнообразие и обилие языковых средств свидетельствует о высоком уровне присутствия авторской позиции.

Показательными в этом плане являются предложения (2, 4, 6), где набор средств, сигнализирующих о высоком уровне авторизации, включает авторское «я», «мы» (задачей моего курса, (я) поясню эту мысль, я не мог). Следует заметить, что в исследуемых работах авторское «я» часто встречается как показатель глубокой убежденности в истинности сообщаемой информации.

Особенно выразительны в семантико-стилистическом отношении безличные предложения с модальными предикативами, где «лицо говорящее» намеренно устранено из высказывания. Устраненный субъект в этих предложениях имеет значения обобщенного лица, которым может быть и говорящий, и тот, кому адресовано сообщение, и обобщенное множество лиц. «Устраненность» предсказана функцией предиката – действие может совершать только деятель. Как, например, в предложениях:

1. Нельзя понять Гёте, не зная его исканий как натуралиста, его научного понимания природы.
2. Судить однако о Гёте-ученом только по его научным работам нельзя.
3. Но естественно научные труды Гёте не могут считаться классическими в этом смысле.

В этих приведенных предложениях нет указания на лицо, на него указывает семантика предиката (глаголы понять, судить, считаться передают значение мыслительного действия).

Со страниц своих работ В. И. Вернадский предстает перед нами как человек, который прекрасно владеет искусством полемики, блестяще используя при этом разнообразные языковые средства: риторические вопросы (Что считать за такие проблемы); повторения модальных слов в сочетании с глаголами, усиливающими значения конкретного действия (эти труды не должны забываться, должны перечитываться от поколения в поколение..), оценочные слова (... в них нередко натуралист отражает в своем описании художественную свою личность, как, например, делал это А. Н. Краснов...).

Анализируя учебники по горному делу, машиностроению, приходим к выводу, что уровень авторизации в них присутствует в минимальной степени. Авторская позиция в большей степени выражается неопределённо-личными, обобщённо-личными предложениями и некоторыми типами безличных предложений, где значения действия имеет модально-оценочный характер. Данный вывод проиллюстрируем следующими примерами: 1. Рассмотрим схему развития колебаний одного ведущего колеса. 2. Силу тяги электромагнита определяют с учетом веса якоря ... 3. Наиболее точно можно установить силу начальной затяжки с помощью удлиненного болта.

Своеобразие анализируемой группы предложений заключается в том. Что в них не только и не столько сообщается о действии обобщенного лица, а содержатся сведения об отношении имплицитного деятеля к описываемой ситуации.

В заключение рассмотрим фрагмент из статьи В. Пака, излагающий инженерный метод решения практических задач. В анализируемой статье, написанной в полемическом тоне, можно обнаружить «присутствие» нескольких лиц – автора статьи, высказывающего свою точку зрения, и тех, кто согласен или не согласен с ней. Например: 1. Многие убеждены, что все простые (классические) решения уже давно получены, а наш удел – разгрести все более сложные проблемы с помощью быстродействующих ЭВМ ... 2. Однако это глубокое и вредное заблуждение. 3. Всё зависит от нашей точки зрения. 4. Всё время подражал кому-то, не выработав своего почерка!

В исследуемой статье, как и в работе В.Вернадского, авторская позиция выражена наиболее ярко, большая часть предложений представляет все уровни авторизации. В своих работах и В. И. Вернадский, и В. В. Пак активно выражают свою позицию и используют при этом разнообразные языковые средства: риторические вопросы, повторения модальных слов в сочетании с глаголами, усиливающими значения конкретного действия (*и уж, конечно, не моделируйте плохо организованную систему*), оценочные слова (*проницательнейший Ломоносов заметил... Ньютон, не знушавшийся инженерного искусства*).

Таким образом, можно сделать следующие выводы, что степень авторизации текста, выражение авторской позиции зависит от жанра текста (учебник, научная, научно-популярная статья), коммуникативной установки и, в значительной степени, личности автора. Отношение автора к излагаемому материалу выражается, на наш взгляд, в порядке нарастания степени авторизации во всех жанрах исследуемых текстов, такими языковыми средствами:

- 1) неопределённо-личными, обобщённо-личными конструкциями, некоторыми типами безличных предложений с модально-оценочным значением;
- 2) вводными словами;
- 3) словами оценочного значения;
- 4) авторизованными предикатами;
- 5) риторическими вопросами.

Естественно, что данные выводы требуют подтверждения и детальной разработки.

Литература

1. Баранник Д. Х. Украинский язык. Энциклопедия. – К., 1990.
2. Вернадский В. И. Труды по всеобщей истории науки.- 2-изд. – М.: Наука 1988.
3. Лосева Л. М. Как строится текст. – М., 1998.
4. От великого до смішного – один шаг, и на оборот! /Пак В.В./Наукові праці Донецького державного технічного університету. Випуск 27, серія гірничо-електромеханічна. – Донецьк: ДонДТУ, 2001. – С. 315-320.
5. Филмор Ч. Основные проблемы лексической семантики// Новое в зарубежной лингвистике. Сб-к статей. Выпуск XII. Прикладная лингвистика. – М.: Радуга, 1983. – С.74-123.

Шалунова М. С.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Реклама – социальное, экономическое и культурное явление, присутствующее в жизни каждой нации. Под ее влиянием формируется общественное мнение, стереотипы, изменяется картина мира и языковая норма. С

появлением и массовым распространением Интернета изучение языка рекламы стало особенно актуальным, поскольку языковые и культурные тенденции, получившие распространение в сети Интернет, постепенно становятся глобальными и всеобъемлющими. Именно по этой причине лингвисты должны уделять большое внимание языку рекламы. Для получения наиболее полного представления о сложившейся ситуации необходимо выбрать интегрированный подход к анализу рекламы и языка рекламы и рассматривать все аспекты рекламы (маркетинговый, социологический, психологический, лингвистический и др.) в совокупности.

Существует множество исследований, посвященных изучению рекламы в целом, классификации и описанию различных типов рекламы [4, 7, 11, 13]. Все они рассматривают рекламы с экономической точки зрения и проводят классификацию на основе вида рекламируемого товара, целевой аудитории и средства рекламирования. Согласно одному из многочисленных определений, *реклама – это информация о товарах, услугах и идеях, распространяемая по различным каналам связи, оплачиваемая и направленная на широкий круг людей* [6]. Основная задача рекламы состоит в том, чтобы продать товар или услугу. Для этого рекламное сообщение должно привлекать внимание, быть интересным, запоминающимся и вызывающим у потенциального клиента желание приобрести тот или иной товар или услугу. Для достижения подобного эффекта составители рекламы используют различные визуальные эффекты и лингвистические приемы. Однако при выборе инструментов воздействия необходимо учитывать национальные, социальные и психологические особенности той или иной целевой аудитории и характеристики рекламируемого товара.

Понятие целевой аудитории является одним из ключевых в рекламной стратегии. Согласно определению, *целевая аудитория – это люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой* [6]. Одной из наиболее распространенных ошибок рекламистов была попытка создать рекламу товара, нужного всем и каждому. Как правило, такие рекламные кампании терпели крах, и товары быстро уходили с рынка. При разработке рекламной стратегии следует рассчитывать на узкую (в той или иной степени) аудиторию, досконально изучив ее особенности. Среди множества характеристик целевой аудитории выделяют три основных: пол, возраст и размер дохода [6]. Принимая во внимание психологические и социальные особенности каждой целевой аудитории, можно добиться желаемых результатов рекламной кампании.

Успех рекламной кампании во многом зависит от выбора правильного рекламоносителя и определения особенностей целевой аудитории. Среди исследователей нет единого критерия для классификации средств рекламирования и целевой аудитории [2, 4, 7, 11, 12]. За последние десять лет Интернет прочно занял место среди традиционных средств рекламирования. Благодаря техническому прогрессу все большее количество людей получает доступ к сетевой информации. Одновременно с этим расширяется потенциальная рекламная аудитория, поэтому все больше компаний включают Интернет-рекламу в свои акции. Демографические характеристики Интернет-аудитории практически сравнялись с показателями таких традиционных рекламоносителей, как пресса, радио и телевидение. Если на заре Интернета большую часть пользователей составляли мужчины 25-35 лет, то в последнее время процентное соотношение женской и мужской аудитории практически сравнялось.

Вопросу языка Интернета и анализу экспрессивности рекламных текстов посвящен ряд работ отечественных и зарубежных ученых [1, 3, 5, 6, 9, 10], и лишь некоторые из них уделяют особое внимание вопросу языка Интернет-рекламы [8]. При анализе рекламных сообщений в Интернете и традиционных рекламных СМИ прослеживается неизменная закономерность: реклама товаров, предназначенных для женщин, отличается от рекламы товаров для мужчин. Женщины и мужчины воспринимают мир по-разному, а значит, психологические характеристики товаров для двух потребительских групп сильно отличаются [2].

При работе над рекламой, направленной на женскую аудиторию, авторы стремятся создать определенный образ, который должен стать неотъемлемой частью рекламируемого товара. Для этого используются различные синтаксические приемы, тщательно отобранная лексика и даже игра слов. Проанализируем баннер с сайта компании David's Bridal:

*David's Bridal
Your day, Your style
Celebrate in Style
Simply Stunning
Define Your Style
Portrait of a Woman
Coordinate Your Day
Your Day. Your Wedding. Your Dream Come True.*

В данном тексте особо подчеркивается уникальность и красота события. Исследования доказали, что использование в рекламе личных местоимений «ты», «вы» и притяжательных местоимений «твой», «ваш» повышает запоминаемость текста и усиливает его воздействие на подсознание потенциальных клиентов. В контексте рекламы свадебных платьев и аксессуаров образ индивидуальности, создаваемый благодаря повтору притяжательного местоимения «you», полностью отвечает психологическому состоянию любой невесты. Богатое ассоциациями существительное «style» дополняет и усиливает образ роскошной, неповторимой невесты. Последний акцент ставят номинативные предложения, использованные в слогане рекламного сообщения.

Другой пример использования экспрессивных прилагательных для создания необходимого образа – текст с сайта Cacharel:

Romantic, idealistic and light-hearted, Cacharel offers young women fragrances that evoke genuine emotions.

Образ легкой, романтичной, изящной девушки подчеркивается невербальным сопровождением рекламного текста: девушка в развевающемся воздушном платье.

Образ элегантной, чувственной красавицы создали авторы рекламного текста косметики Giorgio Armani:

*Giorgio Armani parfums
From fashion to fragrance and cosmetics, Giorgio Armani had created a unique style of elegance and sophistication.*

При анализе рекламы косметических средств, представленной в Интернете, была обнаружена любопытная тенденция. С помощью рекламных текстов компании-производители создают положительный образ своего бренда. Так, например, в качестве краткой рекламной характеристики косметики Helen Rubinstein был выбран следующий текст, больше похожий по стилю на официальный отчет или рекламу компьютерной компании:

Helen Rubinstein dedicates groundbreak scientific innovation, highly creative aesthetic research to the beauty of demanding women.

В этом тексте ключевой фразой, характеризующей целевую аудиторию компании и определяющей стиль сообщения, является словосочетание «требовательные женщины». Таким клиенткам важен высокий профессионализм исполнения и качество продукции. Соответствующий образ создается благодаря использованию лексики научного регистра (scientific, innovation, research).

Для подобной «имиджевой» рекламы характерно использование длинных синтаксических конструкций, как правило, простых предложений с однородными членами. Как, например, в следующем тексте:

*L'Oreal
Sustainable development 2005
The sustainable Development report presents the Group's economic, social and environmental values and principles. It expresses the Group's belief in responsible, sustainable growth, built up over almost a century.*

Однако подобная синтаксическая структура гораздо чаще встречается в рекламе товаров для мужчин. Одним из возможных объяснений может служить тот факт, что мужчины гораздо больше заинтересованы в фактической информации о товаре. Для «мужской» рекламы характерно использование большего количества существительных и глаголов, как правило, в повелительном наклонении. Рассмотрим в качестве примера следующие баннеры:

*Welcome to the world of Sony
Music. Movies. TV. Games. Electronics.*

Приветствие и номинативные предложения, перечисляющие все основные категории продукции компании Sony, создают образ лаконичных табличек в торговом зале, где все товары разложены по полочкам, и одновременно дают четкое представление о том, что именно можно приобрести на сайте компании.

Классическим примером «мужской» рекламы являются баннеры компании Dell: слоган, состоящий из глагола в повелительном наклонении, и основного текста, содержащего фактическую информацию о товаре:

*Do More. Fast!
Free 1GB Memory Upgrade & Up to \$400 off Instantly!
With purchase of select Inspiron Entertainment notebooks.
Limited time offers.*

*Don't Boot. Play.
HP Quickplay
lets you start playing a DVD or MP3 music without booting up the PC
Another HP exclusive technology.*

Парцелляция часто используется в баннерах, призывающих к конкретному действию. Этот синтаксический прием позволяет акцентировать внимание на отдельных идеях рекламного сообщения и создает образ человека, у которого нет времени на пустые разговоры:

*Get More. Save More. Now.
Find products and special offers for Dell TV Commercials, the Dell catalog and other advertisements.*

*Vivid images. Stylish Design.
Get 50% off select flat panel monitors when purchased with select Dell desktops.*

Наряду с парцелляцией и номинативными предложениями для рекламы «мужских» товаров характерно использование сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, достаточно емких и коротких. В качестве примера можно привести рекламный текст с сайта компании Volvo:

*Profitable
It might be that one extra delivery and customer smile that saves your margin. The Volvo FL is ready for this kind of responsibility. Combine it with supportive services from Volvo and rest assured that your profit is taken care of.*

Несмотря на проанализированные выше различия в лексических и синтаксических характеристиках рекламных текстов, направленной на мужскую и женскую аудиторию, есть один стилистический прием, используемый в рекламе, предназначенной для любой целевой аудитории: игра слов. Как показывают исследования, использование в рекламных текстах игры слов повышает запоминаемость. Читатель разгадывает лингвистическую загадку, зашифрованную в игре слов, и положительные эмоции от этой маленькой победы начинают ассоциироваться у него с рекламируемым товаром. Кроме того, игра слов позволяет создать легкое, игривое настроение, как, например, в следующих двух баннерах:

Find someone to fall in like with!

Summer romance is now blooming

Использование вместо устойчивого словосочетания **to fall in love with** менее «обязывающей» фразы **to fall in like with** намекает на легкое увлечение, а глагол **to bloom**, использованный в переносном значении, ассоциируется с буйным цветением и красотой.

Смысловым центром рекламного текста компании L'Oreal является оксюморон, который можно считать лозунгом компании:

L'Oreal provides affordable luxury for people who demand excellence in beauty.

Нередко рекламисты используют для игры слов сказочные мотивы и присказки, например, «и жили они долго и счастливо»:

*\$100 mail-in rebate
Drive happily ever after.
View the nav-u^m portable satellite navigation system*

Сказки ассоциируются у большинства людей со счастливым концом и благополучием. Не самый плохой образ для товара.

По результатам анализа текстов Интернет-рекламы можно сделать вывод о том, что реклама, предназначенная для мужской и женской аудитории, различается соотношением пропорций реализации функции воздействия и функции сообщения. Эмоциональность и образное мышление женской половины потребительской аудитории требует использования большего количества экспрессивных лингвистических приемов, в то время как рационализм и практичность мужской половины аудитории обязывает рекламистов составлять сообщения более информативного характера.

Использованные источники и литература

1. Александрова О. В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. – М., 1984.
2. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., Эксмо, 2005.
3. Ксензенко О. А. Как создается рекламный текст. – М., 1998.
4. Музыкант В. Л. Реклама и PR–технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001.
5. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. – М., 2000.
6. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. . – М., 1981.
7. Bovee C. L., Arens W.F. Contemporary Advertising, 3rd edition. Homewood (Ill.), 1989.
8. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
9. Goddard A. The Language of Advertising. London, 1998.
10. Leech G.N. English in advertising. A linguistic study of advertising in Great Britain. London, 1966.
11. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Books, 1987.
12. St. John, Maggie-Jo. Advertising and the Promotion Industry. Prentice-Hall International, 1994.
13. Sandage C.H. Advertising Theory and Practice. Homewood, 1979.
14. Ресурсы: <http://www.adme.ru>
15. Ресурсы: <http://www.clicks.ru>
16. Ресурсы: <http://www.advertising.com>

Шамраенко Е. Н.

ЛОГИКОСЕМАНТИЧЕСКАЯ СВЯЗЬ КАК ТИП СВЯЗИ МЕЖДУ НАЧАЛОМ И КОНЦОВКОЙ ТЕКСТА

Композиционно-речевые формы рассматриваются в риторике, поэтике, стилистике под названиями – «информационные типы текста», «способы изложения» (Darstellungsarten), «речевые формы» (Redeform), «типы текста» (Textsorten), формы выражения (Ausdrucksformen), способы коммуникации (Kommunikationsverfahren), функционально-смысловые типы речи. Они, «будучи орудиями создания речевого произведения, ...носят знаковый характер, а следовательно обладают триединой сущностью: содержательно-логической, структурной и функциональной <...>, формируя предметно-тематическое содержание произведения, у которого есть своя семантическая структура. Эти формы придают данному содержанию смысловую структуру, расставляя в содержании акценты и одновременно оформляя в качестве «описания», «сообщения» или «рассуждения» [1, с. 60]. Рассмотрение способов изложения, или функционально-смысловых типов речи, считает Н. С. Валгина [2, с. 92], приводит к выводу о том, что эти типы различаются своей речевой организацией, основанием для такого различия надо считать прежде всего прагматическую установку текста, а так же прагматическую установку автора, его личностную манеру письма. В связи с тем, что основой для реализации в статье задачи является определение функции композиционно-смысловых типов речи для определения концепта произведения и его прагматической установки считается целесообразным использовать термин функционально-смысловые типы речи (далее ФСТР).

Вслед за О. Н. Гришиной под типом информации понимается «модель отбора сведений о художественной действительности» [3, с. :47].

Рассматривая проблему соотношения повествования (сообщения), описания и рассуждения в художественном тексте, О. Н. Гришина отмечает, что важнейшим критерием, по которому отличаются друг от друга типы фактуальной информации, является их отношение к художественному времени. Так, передача **повествовательного типа** информации связана с отбором сведений, обладающих признаком динамичности. Целью сообщения данной информации является создание у читателя эффекта присутствия, проживания вместе с героями произведения какого-либо периода художественного времени. Сведения с признаком статичности представляют собой **описательный тип** повествования. Сведения не связанные с реальным временем, отвлечённые от конкретной художественной действительности, передают информацию **типа рассуждение**. Информационным сигналом повествовательного типа является наличие глаголов действия с семой завершенности, употреблённых в функции сказуемых в форме прошедшего неопределённого, а тип рассуждение характеризуется употреблением глагольных сказуемых в настоящем времени в форме вневременного постоянного [4, с. 31-47].

В процессе изучения теоретического материала по функционально-смысловым типам речи выяснилось, что эта проблема нуждается в дальнейшем изучении и наиболее надёжный критерий выделения и разграничения разных типов информации не найден. Наиболее детальными критериями вычленения типа информации для данной работы представились критерии, названные Н. С. Валгиной, основанные на исследованиях Т. А. Золотовой, которая выделяет предметную рематическую доминанту, качественную, статально-динамическую, импрессионную, статальную, акциональную [5, с. 80]. Н. С. Валгина, считает, что большую роль в вычленении ФСТР играет характер рематических компонентов текста и выделяет: