

Морсова Ксения Андреевна

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО КРЕОЛИЗОВАННОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается содержание и особенности понятия "рекламный креолизованный дискурс". Основное внимание в работе автор акцентирует на коммуникативной составляющей рассматриваемого явления. В статье предлагается интерпретация рекламного креолизованного дискурса путем членения комплексного явления на самостоятельные компоненты.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2011/4/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 4 (11). С. 124-126. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2011/4/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

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

Именно их обосновал в своё время И. А. Бодуэн де Куртенэ. Считая язык исключительно психическим явлением, он искал причины его развития именно в психике человека, в особенностях его мышления, в процессах взаимодействия языка и мышления, в познавательной деятельности людей, результаты которой находят отражение в языке. Можно сказать, что этот гениальный ученый заложил общий фундамент для будущей типологии причин языковой эволюции. Ведь даже внешние по отношению к человеку факторы развития языка (изменения во внеязыковой действительности) сначала должны быть переработаны его мышлением (обнаружены, зафиксированы, проанализированы, классифицированы и т.д.), и только после этого они получают возможность найти отражение в языковой системе. Если же внешний факт (явление, событие и т.п.) не будет обнаружен человеком (хотя при этом он объективно будет иметь место в реальной действительности), не попадет в сферу его мыслительной деятельности, то он так и останется за пределами соответствующего языка.

Вопрос о причинах языковой эволюции остается в лингвистике открытым. По этому поводу возможны дальнейшие дискуссии, научные споры и разногласия, не исключены субъективные подходы к решению проблемы, но в одном можно не сомневаться - для этого важнейшего общелингвистического вопроса рано или поздно обязательно будет найдено адекватное и научно обоснованное объективное решение.

Список литературы

1. Бачура У. Ш. О некоторых факторах языкового развития // Проблемы языкознания. М., 1967. С. 102-106.
2. Бодуэн де Куртенэ И. А. Об общих причинах языковых изменений // Бодуэн де Куртенэ И. А. Избранные работы по общему языкознанию. М., 1963. Т. 1.
3. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. М., 1984.
4. Мистюк Т. Л. Причины языковой эволюции в трудах И. А. Бодуэна де Куртенэ // Мысли о языке: сб. науч. статей. Новосибирск, 2004. С. 23-26.
5. Пауль Г. Принципы истории языка. М., 1960.
6. Серебрянников Б. А. Общее языкознание. М., 1970.
7. Фоменко Ю. В. Мифы современной лингвистики. Новосибирск, 2010.

THE QUESTION OF LANGUAGE EVOLUTION REASONS IN MODERN LINGUISTICS

Tat'yana Leonidovna Mistyuk, Ph. D. in Philology
Department of Russian Language
Classical Faculty
Novosibirsk State Technical University
bakatuha@mail.ru

The article is devoted to the topical linguistic problem connected with the solution of the question about the reasons (factors) of language evolution which doesn't have definite solution now. The author generalizes different points of view reflected in the works of the native and foreign linguists of the XIXth-XXIst centuries and also presents her own suggestions on this question solution.

Key words and phrases: language development; thinking; language development factor; language change; external reasons of language evolution; internal reasons of language development.

УДК 8

В статье рассматривается содержание и особенности понятия «рекламный креолизованный дискурс». Основное внимание в работе автор акцентирует на коммуникативной составляющей рассматриваемого явления. В статье предлагается интерпретация рекламного креолизованного дискурса путем членения комплексного явления на самостоятельные компоненты.

Ключевые слова и фразы: дискурс; креолизованный текст; коммуникативный акт; вербальные и невербальные средства коммуникации.

Ксения Андреевна Морсова

Кафедра теории и практики английского языка
Челябинский государственный университет
lingv_faculti@csu.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕКЛАМНОГО КРЕОЛИЗОВАННОГО ДИСКУРСА[©]

Современное общество характеризуется наличием постоянного информационного обмена, т.е. взаимодействия между его индивидами и группами индивидов в различных сферах жизни: политической, экономической, социальной и культурной. Такое взаимодействие становится возможным благодаря порождению и интерпретации текстов, различных по тематике, стилю, жанру, структуре и иным характеристикам.

В процессе непосредственной коммуникации тексты приобретают статус дискурсов, т.е. «погружаются в жизнь» [1, с. 137]. На основе определений «дискурса», данных Н. Д. Арутюновой, Т. А. Ван Дейком,

А. А. Кибриком и другими, мы выделили следующие черты, характерные для дискурса: наличие коммуникативной составляющей (т.е. социокультурного контекста) и текстовых характеристик (целостности, связности, формальных и стилевых особенностей) [3, с. 1-2; 4].

При всем разнообразии дискурсов реклама одним из важнейших типов благодаря ее широкому распространению и разнообразию общественных функций. Большинство лингвистов определяют рекламу как креолизованный текст, т.е. сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно целое [2, с. 185]. Хотя на сегодняшний день понятие «креолизованный текст» считается общепринятым, мы вслед за А. С. Бовшиком будем использовать термин «креолизованный дискурс», т.к. он подчеркивает коммуникативную составляющую и социокультурный контекст текстов (т.е. сообщение, адресант и адресат, канал передачи, код, контекст, обратная связь и т. д.) [7, с. 310].

Важнейшей отличительной чертой рекламы как креолизованного дискурса, на наш взгляд, является его прагматическая установка, т.е. нацеленность на убеждение адресата в покупке определенного товара, что выражается имплицитно с помощью языковых и неязыковых средств (частей речи, тропов и фигур речи, структуры предложений, жестов, взгляда, дистанции, позы, тактильных движений, мимики и т.д.) и эксплицитно (с помощью перформативных лексем и конструкций).

Несмотря на мнения многих исследователей о том, что дискурс недоступен интерпретации в результате его сложности и спонтанности, мы придерживаемся мнения М. Стабса, который утверждает, что подобный анализ возможен и что его нужно начинать со стенографирования и разделения сложного целого на самостоятельные компоненты, интерпретируя их как обособленные элементы, затем определяя связи между ними [8, р. 19]. Действительно, невозможность интерпретации дискурса как явления, сочетающего черты текста и коммуникативного акта, ставило бы под сомнение возможность самой коммуникации.

Для наиболее точного исследования рекламного креолизованного дискурса мы предлагаем детальный компонентный анализ материала на вербальном и невербальном уровнях с последующим выявлением универсальных и культурно-ситуативных компонентов, отвечающих целям рекламной коммуникации.

Согласно исследованиям профессора Бердвистела, вербальный компонент занимает 35% разговора [5, с. 6]. Достижению прагматической цели на данном уровне способствует простота лексем и синтаксических структур (85%), что способствует простоте интерпретации и запоминаемости информации, а также позволяет охватывать наиболее широкую аудиторию. Доминантными частями речи являются нарицательные существительные и качественные прилагательные в сравнительной/превосходной степени, необходимые для идентификации продукта среди аналогов.

Now. Without a pin. A toothpick. A gismo.

The scent that makes a difference.

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

Refreshing, invigorating, sensual.

Особый акцент в рекламном дискурсе делается на лексемах *new*, *innovation* (в 80% роликов), которые подчеркивают новизну товара. Согласно мнению М. Рафел, реклама, содержащая понятия «новый», «новинка» удерживает внимание зрителя на 20% чаще [6, с. 34].

The powder revolution - New Dream Matte Powder from Maybelline New York!

This is new moisture whip lipstick.

Эксплицитные перформативные структуры часто сопровождаются побудительными предложениями, однако такие конструкции используются в ограниченном количестве (в 40% материалов), наиболее частотно - в конце серийных «дублирующих» видеороликов, тем самым снижая риск «спугнуть» потенциального потребителя:

Take the Old Spice challenge!

Eat, drink or touch!

Feel the difference!

Основное имплицитное воздействие на адресата осуществляется посредством невербального компонента, который, согласно профессору Бердвистелу, занимает 65% видеоролика [5, с. 6]. Несмотря на это, ввиду отсутствия общепринятых критериев изучения и культурных различий, данная составляющая нередко игнорируется исследователями. Мы предлагаем описательно-прагматический подход для выявления универсальных компонентов невербального уровня.

К таким компонентам нами были отнесены: открытая поза, визуальный контакт и улыбка. Остальные составляющие являются либо ситуативно/культурно-обусловленными, либо присущими всем типам коммуникации.

98% рассмотренных дискурсов характеризуются преобладанием открытой позы, что редко присутствует в повседневной коммуникации ввиду наличия у людей определенного настроения, отношения к собеседнику, секретов и т.д. Рекламный дискурс сводит подобные «личностные» характеристики к минимуму, отражая только «нужные» черты коммуникации. Эта поза дружелюбия говорит об открытости, искренности и заставляет испытывать доверие к отправителю.

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

Chronic body odour ruins lives.

Purely natural, purely flawless (во всех случаях адресант показан крупным планом. Он стоит прямо, полностью повернут к собеседнику, ладони говорящего открыты).

Визуальный контакт используется в 98% рекламных сообщений и занимает от 60 до 70% всего разговора. Он применяется для установления контакта между коммуникантами, создания ощущения искренности и дружелюбия, отсутствия скрытности, завуалированности информации. С помощью глаз осуществляется управление ходом беседы и обеспечение обратной связи. Взгляд принимает участие в выражении интимности, откровенности, определяет степень приближенности к человеку.

Got a problem with your make-up?**Hello, ladies.**

В 90% видеороликов используется улыбка/смех. Постоянное наличие улыбки в рекламном креолизованном дискурсе также обуславливается установкой на создание приятной атмосферы, дружелюбности.

Colour this gorgeous, moisture this extreme shall come with a warning! (игривая, кокетливая улыбка усиливает гиперболизированное сообщение видеоряда об эффективности блеска для губ).

Old Spice performs in real man situations like basketball, recon and frenching (улыбка подчеркивает дружеский характер коммуникации, наличие общих тем и интересов).

Рекламный креолизованный дискурс, таким образом, представляет собой правильную интеграцию простых языковых конструкций, отражающих важнейшие черты товара и трех основных неязыковых элементов: открытой позы, улыбки и визуального контакта. При этом невербальный компонент несет больше половины нагрузки.

Список литературы

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Языкознание: большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. М.: Большая российская энциклопедия, 1998. С. 136-137.
2. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2006. Вып. 20. С. 180-189.
3. Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1998. 307 с.
4. Кибрик А. А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philol.msu.ru> (дата обращения: 16.04.2010).
5. Пиз А. Язык жестов. Воронеж: НПО «Модек», 1992. 218 с.
6. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. СПб.: Питер, 2006. 352 с.
7. Якобсон Р. О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Якобсон Р. О. Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С. 306-330.
8. Stubbs M. Discourse Analysis: the Sociolinguistic Analysis of Natural Language (Language in Society). Oxford: Blackwell, 1983. 279 p.

ADVERTISING CREOLIZED DISCOURSE INTERPRETATION**Kseniya Andreevna Morsova**

*Department of English Language Theory and Practice
Chelyabinsk State University
lingv_faculti@csu.ru*

The author discusses the content and features of the notion “advertising creolized discourse”, pays special attention to the communicative component of the phenomenon under discussion and suggests the interpretation of advertising creolized discourse by dividing complex phenomenon into separate components.

Key words and phrases: discourse; creolized text; communicative act; verbal and non-verbal means of communication.

УДК 811.512.157:351.814.373.3

Статья посвящена проблеме изучения традиционной народной терминологии якутского языка как объекта этнолингвистической интерпретации. Цель автора - выявление специфически национальных особенностей языковой картины мира народа саха, исследование своеобразных этнокультурных способов наименования.

Ключевые слова и фразы: этнолингвистика; народная терминология; терминосистема; языковая картина мира; номинация; семантика; семантическое поле; табу; эвфемизм.

Ирина Петровна Павлова, к. филол. н., доцент*Кафедра общего языкознания и риторики**Северо-Восточный федеральный университет им. М. К. Аммосова**ipavlova27@mail.ru***ТРАДИЦИОННАЯ НАРОДНАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В ЭТНОЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ЯКУТСКОГО ЯЗЫКА)©**

Этнолингвистическое исследование ставит своей целью описание, изучение, введение в научный оборот богатейшего материала национальных языков, воссоздающего цельное народное восприятие окружающей действительности, отражающего национальную картину мира. Традиционная народная терминология в этом плане представляется наиболее подходящей областью.

Связь лексической системы языка с материальной и духовной культурой народа подчеркивает длительный период накопления народных знаний, который исследователи называют донаучным периодом в