

С данной точки зрения метафора является особым типом семиологических объектов, выходящих за пределы знакового обмена. Лингвистическое явление представляет собой группу коннотативных означаемых, образующих идеологический уровень дискурса и впоследствии переходящих в знаки-функции. Метафорические образы представляют собой особый язык, который соотносится с семиотическим континуумом действительности [8, с. 46].

Следовательно, в семиотическом подходе метафора — это организующий центр в совокупности моделей, при которых сознание образует производные значения и знаки. Метафора создает подобие в окружающей действительности при помощи знакового потенциала языка [9, с. 49—53].

Заключение. В современной лингвистике существует несколько направлений изучения метафоры, одним из которых является когнитивное изучение. Все еще не было создано комплексной теории метафоры, которая бы включала в себя все положения различных направлений исследований, хотя были предприняты некоторые попытки изучить и систематизировать метафоры в разных областях языкового употребления. На данное время существует потребность в выявлении и систематизировании уже существующих направлений изучения метафоры как лингвистического средства. Перспективу в дальнейших исследованиях представляет отображение особенностей порождения и функционирования метафор, основываясь на положения функционально-когнитивной парадигмы.

Список цитируемых источников

1. Turner, M. The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities / M. Turner, G. Fauconnier. — N. Y. : Mouton de Gruyter, 2002. — P. 133—179.
2. Grady, J. Foundations of meaning: primary metaphors and primary senses / J. Grady // Pragmatics. — 2005. — V. 37, Issue 10. — P. 1595—1614 ; Vol. 19. — P. 233—244.
3. Полозова, И. В. Метафора как средство философского и научного познания : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.01 / И. В. Полозова. — М., 2003. — 346 л.
4. Залевская, А. А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст : избр. тр. / А. А. Залевская. — М. : Гнозис, 2005. — 543 с.
5. Фрумкина, Р. М. Психолингвистика / Р. М. Фрумкина. — М. : Академия, 2001. — 320 с.
6. Улыбина, Е. В. Метафора и деятельность: предмет потребности как метафора / Е. В. Улыбина // Психологическая теория деятельности: вчера, сегодня, завтра. — М. : Смысл, 2006. — С. 205—214.
7. Тришкина, О. В. Метафора: функционирование и когнитивное значение / О. В. Тришкина // Вестн. ДГТУ. Сер. «Философия». — Донецк, 2005. — Т. 5, № 12. — С. 117—133.
8. Barthes, R. Mythologie / R. Barthes. — Paris : Seuil, 2000. — 238 p.
9. Зубкова, О. С. Современные тенденции развития когнитивной теории метафоры / О. С. Зубкова // Вестн. Череповец. гос. ун-та. — 2011. — № 3. — С. 49—53.

УДК 81-2

Т. А. Царук, Е. В. Булатая

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Введение. Жизнь современного человека наполнена огромным количеством рекламы, которая встречается повсюду: как на улице в форме рекламных щитов, плакатов, вывесок и др., так и в интернете, на телевидении, по радио. При этом мы не всегда задумываемся, каким же образом реклама влияет на восприятие мира человеком и в последующем на его поведение. Причем надо заметить, что реклама, с одной стороны, даёт нам информацию о продукте или услуге, а с другой стороны, показывает определенные устойчивые образы людей, взаимоотношения полов, оказывает немаловажное влияние на поведение людей в социуме.

Основная часть. Изучение рекламы в современной лингвистике привлекает пристальное внимание исследователей и ученых, при этом акцент делается на различных аспектах рекламы: как на ее содержательных характеристиках, так и на взаимосвязи рекламы с другими языковыми явлениями. В первую очередь обратимся к семантической составляющей категории «реклама». Не вызывает сомнения тот факт, что реклама — это понятие достаточно многоаспектное и многогранное, о чем свидетельствует существование разнообразных подходов к толкованию данного термина. Так, в словаре С. И. Ожегова реклама семантизируется как «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [1, с. 657].

При этом Ф. Котлер трактует термин «реклама» как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [2, с. 348].

По мнению У. Уэллса, реклама представляет собой оплаченную, неперсонализированную коммуникацию, осуществляемую идентифицированным спонсором и использующую средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию [3, с. 345].

Как видно из определений, реклама трактуется в целом как вид коммуникации, цель которой состоит в привлечении внимания аудитории к рекламируемому объекту.

Основным компонентом рекламы выступает рекламный текст. Существует множество рабочих определений данного термина. Остановимся на некоторых из них. Так, по мнению В. Ю. Липатовой, рекламный текст квалифицируется как «сложный жанр волонтеративно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются апеллятивно-эмоциональные функции, репрезентативные свойства (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.) методы» [4, с. 252]. Очевидно, что в данном определении соединяются воедино несколько аспектов: информационная и апеллятивная составляющие рекламного текста.

Л. Г. Фещенко трактует обобщенно рекламный текст как «коммуникативную единицу, предназначенную для неличного оплаченного информирования в целях продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальные признаки — сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [5, с. 115]. Как видно из определения, рекламный текст может включать в себя как вербальную информацию, так и аудиовизуальные элементы. В качестве невербальных средств рекламных текстов выступают, к примеру, иконические (фотография, рисунок), семиотические (цвет, вид, размер шрифта и т. д.) и др.

Таким образом, рекламный текст — это коммуникативная единица, представленная высказыванием или рядом высказываний, объединенных смысловой связью и характеризующихся целостностью, которые имеют своей целью привлечь внимание адресата к своему содержанию. Среди основных характеристик, присущих рекламному тексту, можно выделить следующие: 1) рекламный текст способствует распространению информации о предметах или услугах и их реализации; 2) рекламный текст непременно обращен к какому-либо адресату и апеллирует к его интересам; 3) большинство рекламных текстов имеют вербальную и невербальную составляющие, что делает их полноценными и оригинальными.

Одним из свойств рекламного текста является его гендерная стереотипность. Ввиду того, что реклама нацелена на определенную аудиторию, т. е. определенного покупателя, в ее содержание в разрезе гендерной направленности вкладываются определенные устойчивые образы. Например, для девушек и женщин характерны следующие образы: домохозяйка, у которой все идеально — от порядка в доме до порядка в семье; красотка (кокетка), которая привлекает своей внешностью, сексуальностью; мать, которая выбирает для своего ребенка самое лучшее.

В целом женские образы в рекламных текстах характеризуют такие черты, как привлекательность, сексуальность, идеальность и аккуратность.

Устоявшимися образами для мужчин являются такие: добытчик, примерный семьянин; мачо, который завораживает своим привлекательным, спортивным телом; мужественность и смелость; мужская сексуальность.

Однако следует заметить, что кроме стереотипных, уже устоявшихся мужских и женских образов, в рекламных текстах используется еще и определенный набор лексем, целью которого является усиление гендерной стереотипности в рекламном тексте. В этом плане большая роль отводится именно смысловой многозначности отдельных лексем или целого высказывания, что создает у адресата чувство недосказанности, а рекламный текст характеризуется наличием имплицитного смысла, подтекста.

В нашем исследовании в качестве материала были взяты печатные рекламные тексты, представленные на рекламных щитах и вывесках. Причем для анализа было привлечено несколько рекламных категорий, в которых представлены как мужские, так и женские образы. Для удобства рекламные тексты были разделены нами на несколько тематических групп: 1) реклама банковских услуг; 2) реклама продуктов питания; 3) реклама интернет-провайдеров и мобильных телефонов; 4) реклама товаров и услуг для дома; 5) реклама одежды и обуви.

Рассмотрим рекламные тексты, относящиеся к каждой группе, и проанализируем семантическую составляющую рекламного текста и его гендерную направленность.

К категории рекламы банковских услуг нами были отнесены следующие рекламные тексты. К примеру, рекламный текст, размещенный на рекламном щите и заключающий в себе женский образ «Я подумаю, и может даже дам. Кредит после беседы», представлен в двух цветовых тонах (черном и красном) и различным размером шрифта, что обуславливает необходимость адресанта акцентировать внимание реципиента на двух частях рекламного текста. В первую очередь в глаза бросается первая часть рекламного текста, однако для восприятия семантики всего текста необходимо немедленное восприятие второй части рекламы, поскольку при раздельном прочтении двух частей рекламный текст получает абсолютно иной смысл. Так, первая фраза рекламного текста «Я подумаю, и может даже дам» в дополнении с изображением женщины на рекламном щите имеет подтекст интимного характера. Данная фраза несколько оскорбляет достоинства представительниц женского пола. Дополняющая первую фразу

вторая фраза «Кредит после беседы» воссоздает истинный смысл рекламного текста. Таким способом создается смысловой разрыв в рекламном тексте, способствующий привлечению внимания адресата к рекламируемой услуге.

В рекламном тексте «УМНЫЕ ДИРЕКТОРА ИЗМЕНЯЮТ на зарплатный проект от Альфа-банка» мы в первую очередь воспринимаем фразу «Умные директора изменяют», которая выделена относительно большим шрифтом, и только потом замечаем ее продолжение, представленное уже более мелким шрифтом, — «на зарплатный проект от Альфа-банка». Надпись, выделенная размером, которую человеческий мозг воспринимает сначала, кроме основного значения «изменение предмета, процесса в лучшую сторону», имеет еще и второстепенное. Во втором значении данная фраза осмысливается адресатом как измена мужчины женщине. При этом немаловажно заметить, что второе значение никаким образом не относится к рекламируемой банковской услуге. Однако создание второго семантического плана рекламного текста обуславливает воздействие на реципиента и выполняет эмоционально-апеллятивную функцию.

В рекламных текстах продуктов питания, в которых представлены женские и мужские образы, также содержится доля информации, образующей подтекст. Например, интерес представляют следующие рекламные тексты: реклама хрена «АВС»: «Хрен удивит любую хозяйку», «Хрен — он и в Африке хрен!»; реклама хот-дога: «Это лучшее, что было у меня во рту за 100 р.». Как видно, в рекламных текстах такого продукта питания, как хрен, присутствует косвенный намек на мужскую сексуальность. При этом в рекламном тексте хот-дога внимание адресатов рекламы привлекается также посредством наличия скрытой информации, заключенной в женском образе.

В группе рекламных текстов интернет-провайдеров и мобильных телефонов можно сопоставить несколько семантических приемов создания эффекта привлечения внимания потребителя. Так, в рекламном тексте «Я ДАЛА ТВОЕМУ СОСЕДУ месяц Интернета и кабельного TV БЕСПЛАТНО! Хочешь дам тебе? Звони!!!» наблюдается разделение самого текста цветом и шрифтом. Фраза, выделенная прописными буквами и красным цветом, сразу же привлекает к себе внимание потенциального клиента. При этом при условии игнорирования остальной информации, представленной мелким шрифтом, у адресата возникает впечатление, что указанная фраза принадлежит девушке с низкой социальной ответственностью.

Несколько иным смыслом наполнен, к примеру, рекламный текст мобильного телефона, в котором присутствует женский образ уже немолодой женщины: «САМА ВО ВСЕМ РАЗБЕРУСЬ! *большие кнопки с подсветкой *простое управление *крупный и четкий шрифт». Необходимо заметить, что рекламируя мобильный телефон, адресант акцентирует внимание потенциального покупателя на преимуществах рекламируемого предмета посредством указания на неопытность пожилых людей в обращении с современными гаджетами. При этом имеющийся в рекламном тексте подтекст указывает, по нашему мнению, все-таки на оскорбление чувств пожилых людей.

В рекламах товаров и услуг для дома представлены как женские, так и мужские образы. Проанализируем несколько из них. В рекламе ковров «Ковры не жена, их можно менять» представлена стройная молодая девушка с пылесосом. Смысл рекламного текста указывает на большой спрос на рекламируемую продукцию, что создается с помощью выдвигания на первый план особенностей семейных отношений.

В другом рекламном тексте услуг для дома, в котором неявно присутствует образ маскулинности: «Натянуть может каждый. Удовлетворить — профессионал. Натяжные потолки», — акцентируется внимание потребителя на качестве предоставляемых услуг. При этом образ силы и достоинства мужской половины создается с помощью включения в текст рекламы лексем «удовлетворить», «профессионал», которые противопоставляются лексеме «каждый». Другими словами, в рекламном тексте для апелляции клиента к заказу услуги используется прием создания антифразисных отношений.

Интерес представляют и рекламные тексты одежды и обуви. В проанализированных рекламных текстах в основном представлены женские образы. Например, в рекламе кроссовок и одежды фирмы Reebok «Когда говорят “носить на руках”, представляю, как меня носят в гробу» адресант старается акцентировать внимание покупателя на качестве продукции, т. е. ее продолжительной носке. При этом используется семантический прием игры слов: «носить на руках» и «носить в гробу».

Заключение. Рекламный текст — это вид дискурса, в котором актуализируются концепции информирования, скрытого воздействия и побуждения. При этом рекламные тексты характеризуются рядом специфических особенностей, в том числе сильным проявлением гендерных факторов. Как показал проведенный анализ, в рекламных текстах, в которых подчеркивается значимость одного гендера, приносятся достоинства противоположного. В целях манипулирования аудиторией и привлечения внимания адресата к рекламируемым товарам и услугам в рекламные тексты разработчиками нарочито включается информация, семантическая составляющая которой в определенных контекстных условиях имеет имплицитный смысл.

Список цитируемых источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, С. И. Шведова ; под ред. С. П. Обнорского. — М. : Гос. изд. иностр. и нац. слов., 1949. — 968 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 2001. — 698 с.
3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс. — СПб. : Питер, 2001. — 736 с.

4. Липатова, В. Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой деятельности / В. Ю. Липатова // Русский язык, культура, история : материалы II науч. конф. лингвистов, литературоведов, фольклористов. — М. : МПГУ, 1997. — С. 251—253.

5. Феценко, Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Феценко // Вестн. С.-Петерб. ун-та. — 2003. — № 26 (Вып. 4). — С. 113—116.

УДК 821.111

Е. В. Ярошевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В ПРОИЗВЕДЕНИИ Ф. С. ФИЦДЖЕРАЛЬДА

Введение. Изучение взаимосвязи языка и культуры является одним из актуальных направлений современной лингвистики. Это объясняется постоянно возрастающими практическими потребностями интенсивной межкультурной коммуникации последних десятилетий. При этом часто возникает вопрос о культурной составляющей в системе языка, т. е. о значении и роли культурно-маркированной лексики, которая не всегда признается и осознается носителями языка, так как не обладает каким-либо лингвистическим статусом. Более того, в системе другого языка зачастую отсутствует эквивалентное понятие, поэтому исследование культурно-маркированной лексики помогает понять и переосмыслить восприятие мира носителями данного языка, их культуру.

Согласно М. Г. Яшиной, под культурно-маркированной лексикой подразумеваются «реалии (лексемы, называющие предметы или явления одной культуры, не существующие в других культурах) и фоновая лексика (слова, денотаты которых существуют в различных культурах, но культурный фон которых совпадает не полностью)» [2].

Культурно-маркированная лексика, или лексика с культурным компонентом, является предметом исследования нескольких научных направлений: культурологии, лингвострановедения, переводоведения, психолингвистики и, конечно, лексической семантики.

Каждая национальная общность ассоциируется с выдающимися деятелями, событиями, артефактами, традициями своей культуры, которые в культурной памяти нации «становятся символическими фигурами, обеспечивающими идентичность социума, в них воплощается, кристаллизуется многовековой путь, пройденный данным народом» [1, с. 4]. Соответственно, лексика с культурным компонентом находит свое отражение не только в речи, но и художественных произведениях.

Объектом исследования выступило произведение знаменитого американского летописца 1920-х Ф. С. Фицджеральда «Алмазная гора» (“The Diamond as Big as the Ritz”, 1922). Соответственно, *предметом* исследования — культурно-маркированная лексика, прагматическое содержание которой необходимо для понимания авторского замысла.

Целью исследования является анализ способов передачи культурно-маркированной лексики, встречающейся в повести американского прозаика.

В работе решалась задача методом сплошной выборки отобрать и классифицировать лексические единицы, номинирующие американские национальные реалии в тексте указанного произведения.

Основная часть. Основа повествования — рассказ об американском семействе и его главе, очень богатом человеке, обладающем громадным алмазом величиной с отель-небоскреб. Писатель широко использует сказочные образы и мотивы, в частности, хрустальной (алмазной) горы. Издавна народная молва приписывала хрусталу волшебные свойства. На поиски такой горы сказочные герои отправлялись, чтобы заполучить власть над жизнью и смертью, над миром. Обладание хрустальной горой дает человеку экономическое могущество. Однако гипертрофированное богатство превращает его владельцев в нравственных монстров.

В данном произведении достаточное количество лексических единиц (64), которые можно классифицировать как культурно-маркированную лексику.

В соответствии с предметной классификацией встречаются группы культурно-маркированной лексики, которые являются географическими названиями (24), именами и названиями общественных институтов (25), обозначениями этнографических объектов и предметов (6), другими (6).

Отметим, что значительную часть занимают слова, заимствованные из других языков. Это обусловлено спецификой открытия континента экспедицией Христофора Колумба, а затем эмиграцией выходцев из таких европейских стран, как Англия, Франция, Италия, Испания, Португалия и др., которые стремились освоить новые земли. Примером заимствований является известное испанское слово El Dorado, означающее мифическую южноамериканскую страну, наполненную золотом и драгоценными металлами. Многие стремились найти ее, но безуспешно. Ф. С. Фицджеральд апеллирует к данному мифу, подчеркивая, что «Алмазная гора» и есть своего рода североамериканское Эльдorado в произведении.