

рования уже освоенных социумом пространств. Гораздо больший интерес вызывает решение проблем передачи информации, чем проблема межзвёздных перелётов. Возникновение и развитие технических наук информационно-кибернетического профиля привело к тому, что в техническом знании доминирует не стремление к исследованию материальной реальности, а стремление к исследованию реальности формальной, информационной.

Государственный и частный интерес

Сравнивая исследовательские тенденции в технических науках 60-х и 90-х годов XX века, нельзя не вспомнить об одном немаловажном аспекте. Развитие современного технического знания напрямую связано с финансированием научных исследований. В 60-х годах физики шутили, что занятие наукой даёт возможность удовлетворить собственное любопытство за государственный счёт. Исследовательский интерес 60-х, ядерные и космические исследования подкрепляется государственным интересом. Реализация таких технических проектов, как атомная бомба и искусственный спутник Земли требует колоссальных материальных и финансовых затрат, что оказалось под силу лишь двум сверхдержавам 60-х.

Лицо современной техники определяется в первую очередь таким артефактом, как персональный компьютер. Появление данного феномена объясняется прежде всего совпадением исследовательского и частного финансового интереса. Сегодня лицо современного компьютерного мира определяется десятком корпораций, которыми движет, в первую очередь, коммерческий интерес, который и определяет дальнейшее направление научно-технического прогресса.

УДК 802.0-3

А.Б.Окаева, преп.-стажер

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

The problem under study is lexical-semantic structure of advertising. The investigation has been done on the basis of English advertising from women's magazines.

Целью данной работы явилось изучение лексико-семантической структуры англоязычных рекламных текстов как одного из важнейших компонентов этой разновидности языка.

Исследование проводилось на основе 200 текстов рекламы. Основным источником исследования послужили тексты из журналов "SHE", "GOOD HOUSEKEEPING", "COSMOPOLITAN", "ESSENTIALS" за 1997-

98 гг. Выбор длинных журналов обусловлен высоким качеством рекламных текстов, помещенных в этих изданиях.

Поскольку реклама всегда нацелена на определенную аудиторию, было решено ограничить рамки исследования, используя только потребительскую рекламу товаров для женщин с описанием парфюмерно-косметической продукции, ювелирных украшений и одежды.

Было установлено, что средняя длина текстов, вошедших в данную работу, колеблется в пределах 40-60 лексических единиц. Максимально длинными оказались тексты, насчитывающие от 100 до 140 лексических единиц; минимальная длина текстов составила от 2 до 5 лексических единиц.

Выявлено, что процент минимально коротких текстов составил 10% от общего числа изученных материалов; максимально длинные тексты составили 15% от общего числа.

Анализ рекламных текстов показал ярко выраженный субстантивный характер языка рекламы. Наиболее четко эта особенность проявляется в самых коротких текстах. Количество имен существительных составляет в них 80%. Интересен и сам выбор лексических единиц. Как правило, это произвольная словарная лексика, которая не имеет прямого отношения к виду рекламируемой продукции. Считается, что такие названия защищены лучше, чем те, которые имеют непосредственную связь с характером товара. Кроме того, они придают товару самостоятельность образа и идентификации. Как правило, именно таким образом строится реклама духов - она рассчитана на создание некоторого образа, наиболее соответствующего вкусам потребителей. Вот лишь несколько примеров, иллюстрирующих это явление:

DIOR. Essence of Freedom (Cosmopolitan, June 1997)

SHIMO. Discover the Mystery (GOOD HOUSEKEEPING, July 1997)

OPIUM. YvesSaintLaurent (Cosmopolitan, February 1998)

Характеризуя рекламные тексты в целом, следует отметить, что в среднем 50% лексических единиц в них - это имена существительные. Причем, если для максимально коротких текстов, содержащих рекламу духов или модной одежды всемирно известных фирм, характерно преобладание имен существительных, интенсифицирующих оценочную функцию, то для рекламы косметической продукции и украшений характерен баланс при описании привлекательных свойств товара между эмоциональностью и рациональностью.

Было также установлено широкое применение в рекламных текстах синонимов и антонимов, позволяющих избежать монотонности описания и тривиальности сравнений:

FINISHING TOUCHES. A Shimmer of Silver and a Gleam of Gold Will Lift the Sublest Dress Into the Subline. (SHE, April 1997)

На основании изученных текстов можно отметить и отклонение от языковой нормы, как один из интереснейших приемов, широко используемых в настоящее время. Находит подтверждение мнение лингвиста Джеффри Лича о том, что "наиболее ярким отклонением от языковой нормы являются неологизмы"-они составляют почти 10% от общего числа использованных лексических единиц.

Анализ включенных в тексты рекламы имен прилагательных позволяет сделать вывод о частом использовании этой части речи в синонимичных и антонимичных конструкциях:

ОPIUM. Experience Opium and ...

be carried away by the mysteries of the Orient.

Opium is an exotic harmony of warm,fruity and spicy notes.

Opium...for sensual and passionate women

YvesSaintLaurent. (GOOD HOUSEKEEPING, November 1997)

Следует отметить также преобладание в рекламных текстах таких универсальных слов, как: NEW, NATURAL, UNIQUE, SOFT.

Особый интерес представляет и активное включение в тексты рекламы сочетаний наречие-имя прилагательное. В данном случае возможно использование двух типов наречий:

1) экспрессивно-оценочного плана;

2) уточняюще-конкретизирующих.

Установлено, что для большинства рекламных текстов характерно использование наречий экспрессивно-оценочного плана, наиболее употребительными среди которых являются наречия: simply, very, uniquely.

Выбор глаголов позволяет сделать вывод о том, что наиболее частотными являются глаголы, относящиеся к германской группе, которая и по сей день служит ядром словаря: to get, to take, to like, to give, to feel.

При анализе глаголов, входящих в структуру текстов рекламы, необходимо подчеркнуть универсальность глагола "can" и указать, что 40 из 200 исследованных текстов содержат в своей структуре этот глагол.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Изд.дом «Довгань», 1995.
2. Снегирева Л.А. Анализ текстов англоязычной рекламы. - Мн.: МГЛУ, 1997.