

Литература

Бенвенист Э. Словарь индоевропейских социальных терминов. – М.: Прогресс-Универс, 1995. – 456 с.

Бразговская Е.Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие / Е.Е. Бразговская / ПГПУ. – Пермь, 2008. – 201 с.

Европейский словарь философий: Лексикон непереводаемости. Том первый – К.: Дух і літера, 2015. – 576 с.

Кассен Б. Эффект софистики / Пер. с франц. А.А. Россиуса. М.; СПб.: Московский философский фонд, Университетская книга, Культурная инициатива, 2000.

Эко У. Отсутствующая структура / У. Эко. СПб, 1998.

Європейський словник філософій: лексикон неперекладностей. Том перший. - К.: Дух і літера, 2011. – 576 с.

Dictionary of Untranslatables: A Philosophical Lexicon / ed. Barbara Cassin / trans. Steven Rendall. – Princeton Oxford: Princeton University Press, 2014. – 1339 p.

Vocabulaire européen des philosophies: Dictionnaire des intraduisibles/ Sous la direction de B. Cassin. Paris: Seuil, 2004.

© Кудымова Д.А., 2017

Мазейна М.А. (Екатеринбург, УрГПУ)

Имя прилагательное в оценочной структуре Интернет-рекламы

Аннотация. В статье представлены теоретические положения об оценочной структуре и ее трансформации в текстах Интернет-рекламы. Автором предложен подробный алгоритм анализа оценочной структуры текста Интернет-рекламы. На основе анализа выделены функции имен прилагательных. Все теоретические положения и выводы подтверждены примерами рекламных текстов.

Ключевые слова: рекламный текст, Интернет-реклама, оценка, оценочная структура, имя прилагательное.

Mazeina M.A. (Yekaterinburg, USPU)

Adjective in the evaluative structure of Internet advertising

Abstract. The article presents theoretical information about evaluative structure and its transformation in Internet advertising texts. The author suggested a detailed algorithm for analyzing the evaluative structure of the Internet advertising text. The author analyzed texts and spotted the functions of adjectives in Internet advertising texts. All theoretical positions and conclusions are confirmed by examples of advertising texts.

Key words: advertising text, Internet advertising, evaluation, evaluation structure, adjective.

Реклама не раз становилась объектом лингвистического исследования. Аластер Кромптон, автор книги «Мастерская рекламного текста», делит всю рекламу два типа: рекламные объявления, в которых есть что сказать и в которых нечего сказать [Кромптон 1998: 34-40]. О чем говорит рекламный текст?

Исследователи Н.А. Андрамонова, И.Я. Балабанова выделяют в содержательной структуре рекламного текста три основных компонента: оценочный, информативный, побудительно-прагматический [Андрамонова, Балабанова 2011: 148]. Оценочный компонент – необходимый компонент хорошей рекламы.

Оценка – это модальная рамка, которая отражает действие субъекта, выражающее соответствие или несоответствие предмета, признака или явления желаниям, нуждам, стремлениям, интересам, идеалам, моральным принципам человека и общества.

Структура оценки содержит такие элементы как субъект пользы, предмет оценки, оценочный предикат, абсолютный характер оценки, основание оценки (оценочный стереотип и шкала оценки). Мы рассмотрели, как функционирует оценочная структура в рекламном тексте, и сделали следующие выводы:

1. Субъект оценки заменяется субъектом пользы: в рекламном тексте важным является не тот, кто дает оценку, а тот, на кого направлено рекламное послание, для кого рекламируемый предмет является ценностью;

2. Оценочный предикат всегда отражает положительную оценку: такая оценка создается самой направленностью речевого жанра рекламы;

3. Оценка преимущественно обладает абсолютным характером: в рекламных текстах нет эксплицитного сравнения, рекламируемые предметы представлены как лучшие среди подобных.

Е.М. Вольф выделяет целый ряд средств передачи оценки от аффиксов до целых предложений [Вольф 2002: 6-7]. Так как оценка ориентируется на дескриптивные признаки объектов, мы обратились к изучению имен прилагательных в оценочной структуре рекламного текста как слов, основным значением которых является значение признака. Е.М. Вольф выделяет три типа имен прилагательных:

1. Дескриптивные, которые выражают собственные свойства предметов и не содержат никакой оценки. К ним относится большинство относительных прилагательных. Например, в рекламе строительной компании «Лесные традиции»: *Быстрое строительство! Каркасно-панельные дома от 18000 руб. за м.кв. При заказе проекта под ключ, подарок на выбор: Проектная часть – в подарок! Подбор земельного участка – в подарок! Полимерно-песчаная черепица по стоимости металлической!!! Успевайте! (343)228-38-39.*

2. Собственно оценочные или общеоценочные, которые выражают свойства, приписываемые им субъектом оценки. Они обозначают только оценку со знаком «+» («хорошо») или «-» («плохо»). Это прилагательные «хороший» и «плохой». В рекламе ИКЕА Россия: *Давно мечтаете выспаться? У нас есть отличный повод! 26 ноября отмечаем День дома и проводим его так, как хочется! А какие желания мечтаете осуществить вы? Расскажите о них на сайте bd.ikea.ru – или узнайте, чем решили заняться другие.*

3. Частнооценочные, которые сочетают оценочный смысл с дескриптивным [Вольф 2002: 28]. В рекламе Яндекс.Такси: *Недорогие поездки в Екатеринбурге. Попробуйте Яндекс.Такси для Android. Поездки по городу без лишних трат. От 49 рублей.*

Для того чтобы определить, какую роль в оценочной струк-

туре рекламного текста выполняют имена прилагательные, мы, опираясь на исследования А.В. Николаевой, И.Я. Балабановой, С.Н. Должиковой и Л.А. Кочетовой, выделили функции имен прилагательных в оценочной структуре, а также разработали методику анализа оценочной структуры рекламного текста.

Мы рассмотрели алгоритм анализа на примере рекламы распродажи в магазине женской одежды «Concept Club»: *«Последние дни финальной распродажи в Concept Club! Скидки до 90% на коллекцию Осень/Зима! Стильные образы по очень приятным ценам: джемперы, брюки и юбки от 699 рублей!»*.

1. Субъект пользы – женщины. Объект оценки – распродажа. Оценочный предикат включает в себя сообщение о сроках прохождения распродажи и возможных ценах. Характер оценки – абсолютный, так как в основе оценки лежит стереотип о выгодности покупок при финальных распродажах текущего сезона. Основанием оценки является иная оценка, так как распродажа представляет собою ценность как средство достижения положительного результата – создания стильного образа.

2. О субъекте пользы мы узнаем через название магазина. Объект оценки выражен эксплицитно с помощью имени существительного. Оценочный предикат выражен прилагательными *финальный, последний, стильный, приятный*, а также числовыми обозначениями *90%, 699 рублей*. Характер оценки и стереотип не выражены. Основание оценки выражено словосочетанием *стильные образы*.

3. *Последний, финальный, стильный, приятный* – частно-оценочные прилагательные, так как содержат в себе дескриптивный компонент, проявляющийся в указании на время, моду, ощущения, и оценочный компонент: опираясь на контекст, мы можем сказать, что *последние дни, финальная распродажа, стильные образы, приятные цены* – это хорошо.

4. Все указанные прилагательные выполняют роль оценочного предиката, а прилагательное *стильный* указывает на основание оценки.

Следуя разработанному алгоритму мы проанализировали оценочную структуру 234 рекламных текстов Интернет-рекламы, которые предварительно разделили на тематические

группы «Косметические средства», «Услуги», «Недвижимость», «Одежда», «Питание», «Техника», «Автомобили», «Мебель», «Бытовые предметы», «Приложения для смартфонов», «Мероприятия», «Спортивные товары» и «Строительные материалы».

Распределение по количеству рекламных объявлений по тематическим группам оказалось неравномерным. Наибольшее количество текстов с именами прилагательными содержится в тематической группе «Услуги», их количество составляет 51 рекламное объявление. Многочисленными оказались группы «Косметические средства» и «Питание», в которые входят 40 и 35 объявлений соответственно. Большое количество имен прилагательных в подобных текстах мы объясняем тем, что объекты рекламы, входящие в эти группы, нуждаются в описании и оценке, так как потенциальному покупателю сложно по внешним качествам определить соответствие объекта своим желаниям.

Однако анализ оценочной структуры рекламного текста показал, что больше всего прилагательных в одном тексте содержится в рекламе мебели и автомобилей. На 7 рекламных объявлений об автомобилях приходится 21 имя прилагательное, а на 3 текста, посвященных рекламе мебели, – 9 имен прилагательных. В обеих тематических группах имена прилагательные чаще всего выполняли функцию оценочного предиката. По причине того, что предметы мебели и автомобили нуждаются не только в описании, но и в оценке, самым частотным типом имен прилагательных были частнооценочные.

Анализ структуры оценки позволил нам выделить среди 602 имен прилагательных 369 частнооценочных, 168 дескриптивных и 65 общеоценочных. Эти данные еще раз подтверждают выводы, сделанные исследователем Л.А. Кочетовой о возрастающей роли частнооценочных имен прилагательных в рекламных текстах [Кочетова 2013: 107].

Мы проанализировали оценочную структуру рекламных текстов и вывели следующие закономерности. Частнооценочные имена прилагательные чаще всего выполняют функцию оценочного предиката, что является закономерным, исходя из теоретических выводов. Дескриптивные имена прилагательные входят в

состав объекта оценки, так как отражают собственные свойства рекламируемого объекта. Собственно оценочные имена прилагательные в большинстве случаев выполняют функцию основания оценки, которая представляет собой иную оценку. Тем не менее, имя прилагательное, вне зависимости от того, к какому типу принадлежит, может выполнять функцию любого элемента оценочной структуры.

Так в рекламе контактных линз Air Optix Colours: *Мой первый раз был... яркий и комфортный! Первые дышащие цветные линзы Air Optix Colours. Выбери свой цвет бесплатно!* Первое предложение выражает основание оценки, в котором прилагательное *первый* можно рассматривать как дескриптивное, в отличие от прилагательного *первые* во втором, где оно же будет частнооценочным: если это первые дышащие линзы, то они лучше предыдущих. Прилагательные *яркие* и *комфортные* не только описывают первое ношение линз, но и оценивают его, поэтому их можно отнести к частнооценочным. Во втором предложении дается объект оценки – *цветные* линзы, где прилагательное является дескриптивным, и собственно оценка или оценочный предикат, выраженный прилагательным *первый*.

В рекламе бумажных салфеток: *Создать праздничное настроение – легко! Бумажные салфетки Zewa Cotton Touch – прекрасная альтернатива привычным столовым салфеткам. Они удобны и гигиеничны в использовании: салфетки не разлетаются и не пылятся. А их яркая и красивая упаковка принесет праздничное настроение и дополнит декор любого стола. Удобство использования салфеток в коробках уже оценили во всей Европе, попробуйте и вы!* частнооценочное прилагательное *праздничное* выражает оценочный стереотип, а частнооценочные прилагательные *яркая* и *красивая* являются частью объекта оценки – упаковки салфеток. Общеоценочное прилагательное *прекрасная* выступает в роли оценочного предиката. Данный рекламный текст носит сравнительный характер оценки, так как оцениваются еще и привычные бумажные салфетки. Прилагательное *привычный* можно рассматривать как общеоценочное, в данном контексте его

можно заменить словом «плохой» или его эквивалентом, выражающим отрицательную оценку.

В схожем тексте: *Бумажные салфетки Zewa Cotton Touch станут надежным помощником во время ухода за кожей и нанесения макияжа. [...] Пусть ваш образ будет безупречным на протяжении всего дня!* общеоценочное прилагательное *безупречный* является частью основания оценки бумажных салфеток.

В рекламе материалов для маникюра компании AliExpress: *Русские девушки очень красивые! Подчеркни свою индивидуальность, выделись из толпы. Женские штучки от 30 рублей.* первое предложение выражает оценочный стереотип. Прилагательное *русские* выражает качество присущее предмету, не оценивая его, в отличие от прилагательного *красивые*, которое не описывает его, а дает положительную оценку на основе стереотипных представлений о русских девушках.

Среди слов, выражающих оценку в рекламе Ford: Ford Ecosport по специальной майской цене от 799000 руб. есть дескриптивное прилагательное *майская*, которое передает значение оценочного предиката через указание на время совершения покупки.

Субъект пользы как один из структурных элементов оценки может быть выражен любым типом прилагательного. Например, дескриптивным прилагательным *мужской* в рекламе Braun: *Хотите помочь любимому создать правильный настрой на весь день? Подарите ему электробритву Braun Series3: созданная в Германии, она обеспечивает идеально гладкое бритье и прослужит долгие годы! Присоединяйтесь к официальному сообществу Braun и будьте в курсе главных новостей в мире красоты и мужского груминга!*

На субъект пользы может указывать общеоценочное прилагательное *настоящая* в рекламе Venus: *Настоящая богиня знает, что где бы она не была, в ее сумочке всегда должна быть миниатюрная бритва Venus Snap. Этот бьюти-инструмент от Venus очень прост в использовании и поддерживает идеальную гладкость и нежность твоих ножек в любой ситуации! Попробуй и убедись сама – весной без нее точно никуда.*

В рекламе Ecospa: *Ломаешь голову, что подарить близким? SPA-программы – желанный подарок! Для нее, для него, для себя, для мамы, для близких, подарочные сертификаты.* субъект пользы выражен частнооценочным прилагательным *близкие*. В слове выражено не только собственное свойство предмета, но и свойства приписываемые субъектом: близкие как любимые, дорогие люди.

Несмотря на то, что общеоценочными мы называем прилагательные «хороший», «плохой» и их эквиваленты, мы выделили некоторые прилагательные, которые можно отнести к дескриптивным или частнооценочным, как собственно оценочные, так как в приведенных нами примерах они не столько выражают собственные свойства предметов, сколько отношение к ним, основанное на стереотипных представлениях.

Таким образом, анализ оценочной структуры текстов Интернет-рекламы показал, что имя прилагательное может выполнять функцию любого элемента оценочной структуры вне зависимости от типа.

Литература

Андромонова Н.А., Балабанова И.Я. Оценочность как неотъемлемый компонент семантической структуры рекламного текста (на материале французского и русского языков) // Вестник ТГГПУ. – 2011. - №4(26). – С. 148-153.

Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. Изд.2 – е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.

Должикова С.Н. Лингвистический аспект рекламы / С. Н. Должикова // Вестник Адыгейского государственного университета : Сер.: Филология и искусствоведение. - 2009. - Вып. 2 (45). - С. 138-144.

Кочетова Л.А. Динамика оценочной стратегии рекламного дискурса // Вестн.Волгогр. гос.ун-та.Сер.2, Языкозн. – 2013. – № 1 (17) – С. 103-108.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание): пер. с англ. М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.

Николаева А.В. «Пустые» прилагательные в англоязычных

рекламных текстах / А.В. Николаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 30. – С. 108-112.

© Мазейна М.А., 2017

Мещеряков К. С. (Екатеринбург, УрГПУ)

*Обучение чтению на уроках английского
языка в начальной школе*

Аннотация. В статье рассматривается вопрос обучения чтению на английском языке учеников младших классов. Задания рассчитаны на учеников начальной школы, преимущественно на учеников вторых классов. Автор указывает на эффективность внедрения обучения английскому языку в начальных классах.

Ключевые слова. Чтение вид особой речевой деятельности, игровые приемы, активные методы обучения, трудности овладения чтением в младших классах.

Meshcheryakov K. S. (Yekaterinburg, USPU)

*Learning to read in English class language
in the elementary school*

Abstract. The article discusses the issue of teaching reading in English primary school students. In Denmark designed for elementary school students, mainly second grade students. The author points to the effectiveness of the implementation of teaching English in primary school.

Key words. Reading a special kind of speech activity, game techniques, active learning methods, it is difficult-STI reading in the lower grades.

В настоящее время чтение является самостоятельным видом речевой деятельности, который связан с восприятием и пониманием информации, закодированной графическими знаками. В начальной школе закладываются основы этого важного вида речевой деятельности.

Обучение чтению на английском языке в начальных классах способствует более раннему приобщению младших школьников к новому для них языковому миру. Благодаря раннему внедре-