

долларов в 2007 году» (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ ОТКРЫТИЕ); «Скинулись по 500 баксов и основали Nike. (NIKE).

Таким образом, рекламный печатный текст как продукт концентрированный и чутко реагирующий на все изменения в обществе не только отражает концептосферу современного человека, но и является мощным средством ее формирования; дает материал для анализа эволюции того или иного концепта и концептосферы вообще, демонстрирует потенциальные и/или реальные изменения в концептосфере и их причины. Все это делает печатный рекламный текст – одной из наиболее показательных сфер для анализа репрезентации концептов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Попова, З. Д., Стернин, И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин – Воронеж: ВГУ, 1999. – 30 с. – С. 8, 10-11
2. История рекламного бизнеса / Статистика рынка рекламы в России [Электронный ресурс] – Режим доступа . http://www.reklama-sova.ru/statistika_russia.php
3. Зингер, М. Особенности рекламного текста. [Электронный ресурс] / М. Зингер – Режим доступа : <http://www.bisgid.ru/razv/reklama/text/>

ОПИСАНИЕ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «ДЕНЬГИ» НА ОСНОВЕ РУССКИХ И ФРАНЦУЗСКИХ ПЕЧАТНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

к.п.н., доцент Лютова О.В.

*Россия, г. Белгород, ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»,
магистрант кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ФГАОУ ВПО
«Белгородский государственный национальный исследовательский университет»
Сшла Ндей Асту Мбене (Сенегал)*

В данной статье дается описание и сравнение лексико-семантического поля «деньги» на основе печатных рекламных текстов на русском и французском языках. Описываются сходства и различия семантического пространства концепта «деньги» и анализируются причины данных явлений.

Ключевые слова: лексико-семантическое поле, сравнительно-сопоставительный анализ, реклама, рекламный текст, рекламный печатный текст.

This article gives the description and comparison of the lexico-semantic field «money» on the basis of printed advertising texts in Russian and French languages. Describes the similarities and differences of the semantic space of the concept «money» and the author analyzes the causes of these phenomena.

Key words: lexico-semantic field of comparative-contrastive analysis, advertising, advertising text, advertising printed text.

На протяжении многих десятков лет лексика привлекает внимание исследователей. Моментально реагируя на изменения исторических, социально-экономических, политических условий, лексика находится в

состоянии постоянного изменения и, пожалуй, является индикатором состояния общества

Понятие лексико-семантического поля относится к основным понятиям современной лексической семантики. Идею изучения лексики по семантическим полям связывают с именем Й. Трира, а термин в лингвистике в научный лексикон ввел Г. Ипсен. С каждым годом исследований лексики на основе лексико-семантических полей становится все больше.

На наш взгляд заслуживает внимания лексико-семантическое поле «Деньги», поскольку этот объект реальности играет важную роль, как в жизни каждого человека, так и общества вообще. Сравнительно-сопоставительный анализ данного поля в русском и французском языках позволяет выявить сходства и различия на семантическом уровне, которые являются отражением сходств и различий языковой картины мира двух языков.

Для анализа лексико-семантического поля «Деньги» в русском и французском языках мы отбирали материал из печатных рекламных текстов. Реклама как текстовая деятельность отражает отношение общества к тому или иному понятию и чутко реагирует на его изменения. Кроме того, рекламный печатный текст еще и влияет на отношения человека к определенному понятию. Поскольку деятельность банков особенно активна в настоящее время, то и рекламные тексты изобилуют словами и понятиями, связанными с ней. Одно из центральных понятий этой сферы – деньги.

Лексическое представление понятия «деньги» выявляет его особенности, покрывает ядерные слои концепта и имеет как антропоцентрические, так и неантропоцентрические характеристики. Различия в средствах объективации концептуального пространства денег являются следствием проявления индивидуальных черт национального характера языка и особенностей собственно языковой организации.

Поле «деньги» складывается из всех наименований денежных единиц, среди которых родовыми являются собственно «деньги», а видовыми – репрезентанты копейка, рубль, грош, алтын и т.д. в русском языке и franc, livre, sou, denier и т.д. во французском языке. Разные типы репрезентантов концепта «деньги» неодинаково функционируют в сопоставляемых языках, причем каждой разновидности присуща разная степень частотности употребления. Общим результатом семантического развития слов, репрезентирующих понятие «деньги» в обоих языках, является сосуществование наименований современных и устаревших денежных единиц, что свидетельствует о большой субъективной ценности понятия «деньги» для каждого носителя языка.

При этом в сопоставлении синонимических рядов входящих в исследуемую концептуальную область позволило выявить степень ценности понятия «деньги» в русском и французском языках. Общим значением русской и французской лексемы «деньги» является то, что в большинстве случаев в печатных рекламных текстах встречаются разговорная, и просторечная форма заменяющие слово «деньги». Так в русских печатных рекламных текстах встречаются следующие слова: денежка, денежки, деньжата, деньжонки, денюжка, бабки, бабло, бабульки, баксы, башки, башли, бобы, гроши, капуста,

мамона, манечки, мощна, чистоган и т д В печатных рекламных текстах на французском языке встречаются следующие лексемы *artiche, avoine, ble, braise, briques, fafiot, flic, flouse/ flouze, fraiche, galette, grisbi, oseille, pepettes, picaillons, pognon, quibus, radis, rond, rotin, sou, thune/tune* и т д Например «ВТО и бабло побеждают зло» (*mk-turkey ru*), «Чем хотят быть твои монеты?» (*COINSTAR*, автоматы по пересчету и обмену монет), «*De l'argent il y en a dans les poches du patronat Pas de crédit recherche impôts Du pognon pour les labos*» Перев Деньги есть в карманах большого бизнеса Нет кредитного налогового исследования Бабло для лабораторий (политический слоган во Франции)

К различиям между исследуемыми языками можно отнести то, что во французском языке отсутствует игра со словами как в русском языке Например, деривационное изменение лексемы «деньги» *денежка, денежки, денюжка, деньжонки, деньжата* – оказывает различия в структуре словообразовательных гнезд русского языка Но и во французском, и в русском языках наблюдается большая распространенность лексико-синонимических вариантов, особенно сленговых, репрезентирующих концепт «деньги»

Наблюдение за употреблением лексических синонимов показало, что в русском языке метафорические номинации денег носят ярко выраженный презрительно-насмешливый характер, вероятно, с этим связано и распространение для такого рода номинаций особого, разговорного, жаргона и просторечия Отметим, что язык рекламных печатных текстов не ограничивается лишь литературным языком Во французском языке по сравнению с русским более активно ироничное обозначение денег («баксы», «капуста», «зелененькие» и т д), в котором отсутствует отрицательно-презрительная коннотация Во французском языке значительная часть лексем, обозначающих деньги, связана в сознании людей с источником жизненной необходимости

Семантическое пространство русского и французского языков базируется на общечеловеческих представлениях о деньгах и отношении к ним, что подтверждается выявлением универсальных концептов как логической базы картины мира в русском и французском языках Во обоих языках выражена мысль о том, что деньги сами по себе не могут принести внутренний покой, счастье и удовлетворение Это выявляется не только на уровне текста, но и на уровне отдельных словосочетаний и предложений При этом проявляется интересная сочетаемость лексических единиц, которые также можно определить в ассоциативное поле концепта «деньги»

1 Глагол + «деньги» Русск яз *потерять, найти, украсть, подарить, беречь, размножить, иметь, подделывать, делать, экономить, накопить, финансировать, объединять* т д Франц яз *gagner, recevoir, donner, agir sur faire, creer, transferer, retirer, placer, prepayer, accumuler, financer, epargner, depenser, trouver, economiser, investir* и т д Например «Делать деньги без рекламы может только монетный двор!» (Томас Маколей), «*Gagner de l'argent grâce a votre site Web a votre blog faite-vous payer au fric !*» Перев «Выиграть деньги с помощью вашего сайта и блога сделайте, чтобы вам заплатили в деньгах» (*web info-du-net com*)

- 2 Прилагательное + «деньги» Русск яз мятые, поломанные, старые, новые, гладкие, красные, золотые, медные, большие, грязные, трудовые, чистые, большие, крупные, личные, легкие, благородные и т д Франц яз sec, bas, comptant, perdu, sale, propre, facile, (argent) liquid, de poche, illegal, (argent) fou, faux и т д Например «Деньги любят счет Большие деньги любят особый счет Более \$4 млрд под управлением (ТРОЙКА ДИАЛОГ, 2007), Самые верные деньги «Деньги» журнал Издательского Дома «Коммерсантъ» (Слоган рекламы в России, 2009), Transfert d'argent Money Express L'Afrique a son transfert d'argent Перев «Денежный перевод Money Express –Африка имеет свой денежный перевод»
- 3 Наречие + «деньги» Русск яз мало, много Франц яз peu, beaucoup Например «Больше денег от вашего бизнеса» (почтовые рассылки MailList), «Hockey | LNH «Ça me coûterait beaucoup d argent» Перев Хоккей / НХЛ « Это будет мне стоит много денег» (агентство QMI Chris Stevenson)

Анализ печатных рекламных текстов русского и французского языков позволил выявить иноязычные лексические единицы, понятные носителям других языков В частности, такие явления объясняются влиянием английского языка, имеющего негласный статус языка международного общения Например «\$moneyGain.ru – Портал в мир ДЕНЕГ» (\$moneyGain.ru) Слова «money» (перев деньги) из английского языка и «gain» (перев заработок) из французского языка в целом относятся к изучаемому концепту, хотя и написаны на иностранном для русскоязычного носителя языке В стиле рекламы позволен такой прием, поскольку данные лексемы являются очень распространенными и их перевод общеизвестен

Сопоставительный анализ русского и французского лексического поля «Деньги» / «Argent» позволяет сделать следующие выводы основные различия отмечаются в конфигурации поля, русскому полю более свойственна смысловая противопоставленность, чем французскому В русском поле национально-культурный компонент выражен ярче за счет большего количества наименований национальных денежных знаков, наименований национальных реалий (бабки, бобы, гроши, капуста, харч, мамона и т д), имен собственных Во французском языке национально-культурный компонент в основном выражен лишь конфигурацией поля

ЯЗЫКОВЫЕ НОРМЫ: ТИПОЛОГИЯ, ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ

*к п н доцент Мартиросян А Г к п н профессор Петрова Л Г
Шапаренко Е Г*

*Россия г Белгород ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

В статье рассматривается понятие нормы как таковой, а также представления о норме в свете различных подходов

Ключевые слова норма, языковая норма, риторическая норма, структура языка, общение