

Из таблицы видно, что подсистемы внутри одной системы тоже образуют иерархию. Они упорядочены по важности, в зависимости от объёма информации, поступающей через них в сознание человека. С этой точки зрения главной подсистемой является зрение, затем следуют слух, обоняние, осязание и вкус. Этот принцип упорядочения вытекает непосредственно из языковых данных и происходящих в языке процессов.

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что ЛСП глаголов восприятия представляет собой структурно организованное образование, включающее в себя пять микрополей, связанных между собой определёнными отношениями зависимости. Глаголы каждой из групп тоже иерархически взаимосвязаны, образуя гиперонимические отношения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева, – М: Сов. энциклопедия, 1990 – 685 с.
2. Моисеева, Софья Ахметовна. Глаголы восприятия в западно-романских языках : диссертация .. доктора филологических наук : 10.02.05 Воронеж, 2006 284 с.
3. Щур Г.С. Теория поля в лингвистике. М.: "ЛИБРОКОМ", 2009. – 255 с.
4. Mamadou Cissé, Dictionnaire Français-Wolof, Paris, Langues & Mondes, L'Asiathèque, 2000
5. Diouf J.L. Dictionnaire wolof. Wolof – Français, Français – Wolof. Tokyo, 2001.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СФЕРА ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА

к.п.н., доцент Лютова О.В.

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

В данном докладе рассматриваются возможности рекламного печатного текста как сферы репрезентации концептов. Реклама как достаточно новый вид текстовой деятельности интенсивно развивается и благодаря тщательному отбору языковых и речевых средств воздействия актуализирует только определенные репрезентанты концептов. Тем самым печатный рекламный текст не только отражает определенные представления общества в какой-то период времени, но и влияет на формирование концептосферы, благодаря динамизму языка и мгновенной реакции на изменения происходящие в социуме.

Ключевые слова: концепт, репрезентация концепта, реклама, рекламный текст, рекламный печатный текст.

In this report examines the possibility of advertising in printed text as a sphere of representation of the concepts. Advertising as a relatively new type of text activities intensively develops and by careful selection of language and speech of updates only certain репрезентанты concepts. The print advertising text not only reflects a certain representation of society in a period of time, but also influences the formation of the conceptual sphere, thanks to the dynamism of language and immediate reaction to changes taking place in society.

Key words: the concept, representation of the concept, advertising, advertising text, advertising printed text.

Концепт – одно из самых изучаемых, но до сих пор до конца не изученных явлений в науке. Несмотря на то, что исследователи до сих пор не пришли к единой точке зрения на определение этого термина, они едины во мнении, что концепт имеет сложную многоплановую структуру, включающую конкретное, и абстрактное, рациональное и эмоциональное, универсальное и этническое, общенациональное и индивидуально-личностное. Практически во всех определениях концепта отмечается, что он связан с вербальными средствами выражения – репрезентации. В языке концепт репрезентируется лексемами, фразеосочетаниями, словосочетаниями, предложениями, текстами и совокупностями текстов. Рассмотрев языковые выражения концепта, мы можем получить представление о его содержании в сознании носителей языка [1].

Реклама как вид текстовой деятельности в русской действительности появилась сравнительно недавно, но, по нашему мнению, заслуживает пристального внимания не только с точки зрения маркетинга, психологии, коммуникативной прагматики, лингвистики, психолингвистики, и т.д., но и с точки зрения когнитивистики.

Реклама – это одна из наиболее быстро развивающихся, эволюционирующих областей речевой и/или текстовой деятельности. Точных сведений об объемах продуцирования рекламных текстов, конечно, нет. Но судить о темпах развития этой сферы человеческой деятельности можно по таким цифрам: только в Москве используется более 20 видов рекламной продукции, количество ее, не считая транспортной рекламы, превышает 20–30 тысяч; за десять лет рынок наружной рекламы вырос в 500 раз [2], а практически каждый из видов рекламной продукции содержит текстовую и/или речевую информацию. Реклама окружает человека всюду: на улице, в транспорте, дома, в СМИ и т.д. Хотим мы того или нет, но рекламный текст является одним из наиболее часто читаемых в силу своего «проникновения» практически во все сферы человеческого бытия. Рекламный текст дает богатейший материал для анализа концептосферы современного человека, поскольку отражает наши представления об определенных концептах, их значимости, взаимосвязи с другими концептами. Благодаря динамизму язык рекламы моментально реагирует на все изменения в обществе, поэтому реклама не только отражает концептосферу современного человека, но и является мощным средством ее формирования. Актуализируя определенные репрезентации концептов, или делая одни концепты более значимыми на данном этапе развития общества, рекламный текст влияет на синхронное состояние концептосферы современного человека. Так анализ печатных рекламных текстов коммерческой и социальной направленности за последние пять лет показал, что концепт «деньги» является одним из основных, имеет огромное количество языковых репрезентантов, среди которых есть отдельные слова (деньги, рублики, сбережения и т.д.), словосочетания (большая прибыль, большие проценты), фразеосочетания (бешеные деньги, бешеные бабки) и т.д. Социально-экономические условия развития нашего общества сделали концепт «деньги» одним из центральных, рекламный текст сразу отреагировал на это.

Краткость рекламного текста при больших задачах, поставленных перед ним, делает его необычайно насыщенным, можно сказать, концентрированным продуктом. Прагматическая функция рекламного текста едва ли не самая главная. Рекламный текст призван воздействовать на читателя так, чтобы достичь определенного продуманного результата. Для создания действенного рекламного текста производится тщательнейший отбор языковых и речевых средств. Воздействие на эмоциональную сферу одна из главных задач рекламных текстов. При этом воздействие должно быть позитивным [3]. Удачная реклама никогда не вызывает отрицательных эмоций, негативного восприятия. Соответственно рекламный текст актуализирует те языковые репрезентанты концепта, которые имеют позитивный эмоциональный фон. Например: «Лучшие часы по лучшим ценам» (ALLTIME.RU.); «Зима ближе – цены ниже» (OPEL); «Деньги любят счёт. Большие деньги любят особый счёт» (ТРОЙКА ДИАЛОГ) и т.д. Актуализация репрезентантов концепта с позитивным эмоциональным фоном в рекламных текстах также влияет на концептосферу современного человека, изменяет ее.

Рекламный текст имеет своего адресата, поэтому нельзя говорить, что данный вид текста дает представление о каком-либо концепте вообще, однако каждый член общества сталкивается с рекламными текстами повсеместно, даже если не является их целевым адресатом. Поэтому репрезентируя тот или иной концепт и влияя на концептосферу потребителя, рекламный текст прямо или косвенно влияет и в большей или меньшей степени отражает представления общества вообще в синхронном срезе. Если проследить репрезентацию в рекламном тексте какого-либо концепта в различные периоды времени, на разных этапах развития общества, то можно получить богатый материал, дающий представление об эволюции данного концепта.

Глобализация в бизнесе и экономике приводит к тому, что многие компании работают в разных странах, что часто приводит к использованию одних и тех же печатных рекламных текстов, либо текстов, незначительно измененных, независимо от страны и языка. Соответственно анализ репрезентации какого-либо концепта в печатных рекламных текстах международных компаний может выявить общечеловеческую составляющую концепта, а также дать представления о потенциальных изменениях этнического, национального компонента данного концепта ввиду влияния представления о нем в другой национальной культуре. Так, социально-экономическая ситуация в России, нестабильность национальной валюты и ее несостоятельность по отношению к денежным единицам других государств отражаются на репрезентации концепта «деньги» в рекламных печатных текстах, формируя негативное отношение к рублю и употребление репрезентантов данного концепта с негативным эмоциональным фоном. Например: «Думаете, что делать с рублями? Ведь рухнет...» (CITIBANK). В противовес этому рекламные печатные тексты репрезентируют концепт «деньги» с позитивным эмоциональным фоном и формируют позитивное отношение к доллару и евро. Например: «Не каждое большое событие случается раз в четыре года. Объём клиентских операций ФК это «Открытие»

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