

стилистическая и синтаксическая конвергенции, риторический вопрос (транспозиция обратного направления), отрицание.

Таким образом, в своих авторских отступлениях Теодор Драйзер использует всевозможные явления языка, все стилистические его особенности, чтобы более четко выразить свои мысли, ярче представить суть изображаемого, глубже вовлечь читателя в ход рассуждений. Все явления языка и речи, независимо от уровня, к которому они относятся, рассматриваются в их отношении к содержанию текста. Выделение комментария как коммуникативной единицы и описание его языковых характеристик на разных уровнях имеет большое практическое значение.

Т.И. Сафиуллина
РГГПУ, Екатеринбург

Стиль рекламного текста

Обращаясь к человеческому разуму, реклама с помощью текста, изображения, звука доводит до человека определённую информацию. Чтобы воздействовать на разум человека, его эмоции, рекламная информация должна обладать и логическим и эмоциональным содержанием. Одним из основных средств передачи рекламной информации является текст. У рекламного текста есть свои особенности: структура, функции, стилистические особенности. Также существует несколько стилей функционального текста. Например, выделяются следующие стили рекламного текста: публицистический, научный, научно-популярный, разговорный, деловой (Сулягин, Петров, 2003: 30). В соответствии с этими стилями рекламный текст выполняет следующие функции: информационно-познавательная, мотивационно-оценочная, инструктивная. В рекламном тексте информация должна быть расчленена для поэтапного восприятия рекламного материала: 1 этап – разделение информации на знакомую и незнакомую; 2 этап – осмысление всей рекламы.

Обычно рекламный текст составляется по определённой схеме, которая представляет собой структуру рекламного текста: 1) заголовок, который

должен привлечь внимание к объявлению, заинтересовать читателя и побудить прочитать весь текст; 2) разъяснения; 3) доказательства; 4) заключение. При этом можно выделить следующие стилистические особенности рекламного текста.

1. Высказывания простые, отсутствие терминов.

2. Использование фактов, акцент на достоинства товара. При рекламировании дорогостоящих товаров, делается акцент на высокое качество, при рекламе товаров длительного пользования – на прочность, долговечность, надёжность в работе.

3. Штампы не используются, т.к. привычные фразы не воспринимаются, не остаются в памяти, следовательно, реклама не остаётся в памяти и не оказывает воздействия.

4. Повелительные предложения. Обращения к читателю. Чистящее средство Swiffer: Don't let dust, dirt keep kicking you in face. (Country living, September, 1999: 28). Вытяжка для кухни ICAN: Enjoy plenty of hush (The Times, 09.10.04: 6).

5. Риторический вопрос. Машины Honda FCX: Aren't they fantastic? But are they only exciting because they never get made? Do you believe in the power of dreams? (The Times, 31.07.04: 8).

6. Параллельные конструкции. Анафора. Машины Chrysler: Without a soul, there's just a shell. Without passion, these would just be cars. Куртки Pacific Trail: Tall trees. Tall mountains. Tall campfire tales. Honest jackets (Country living, November, 1999: 18, 21). Microsoft Windows XP: Yes, it is. No, it is not. It is a PC. No, it is not, it's a TV. Now, it's a PC again, a TV, a PC, a TVPC? (The Times, 31.07.04: 8).

7. Аллитерация. Плиты Amana: You can spill, you can splash, you can splatter (Country living, November, 1999: 10).

8. Эпитеты. Мебель Village: Wild and exotic. (The Times, 31.07.04: 8). Вытяжка для кухни ICAN: It is solid, magnificent and super-slick. (The Times, 09.10.04: 6).

9. Одушевление неодушевленных предметов. Машины Honda FCX: Cars that park themselves (The Times, 31.07.04: 8). Вытяжка для кухни ICAN: Enjoy plenty of hush. (So quiet, it knows how to keep the peace) (The Times, 09.10.04: 6).

10. Неологизм. Фарфоровая посуда: The pottery of Nicholas Mosse is handmade, hand-slipped, hand-turned and hand-decorated (Country living, November, 1999: 10).

11. Каламбур. Вино Reserve: Keep a couple of bottles of Reserve, in reserve (The Times, 31.07.04: 8).

12. Эллипс. Шоколад Green & Black: Our cocoa-rich milk chocolate bar should be reserved strictly for the adults of the house. To share. Perhaps (The Times, 09.10.04: 6).

М.А. Соловьева, А.А. Денисова
РГПШУ, Екатеринбург

**Из опыта анализа авторского концепта «любовь» (на материале лирики
К. К. Эбботта)**

Важнейшей операциональной единицей при анализе концептуального пространства художественного текста является концепт. Анализ концептуального пространства текста предполагает обобщение всех контекстов употребления ключевых слов, носителей концептуального смысла, занимающих основные синтаксические позиции, а также изучение образных ассоциаций ключевых слов, на основе чего моделируется когнитивно-пропозициональная структура концепта [2; 85]. Мы провели лингвистический анализ контекстов употребления слова 'love' и его производных в стихотворениях К.К. Эбботта из цикла «Summer Love» (1958). Слово 'love' и его производные употребляется в цикле (44 стихотворения) 36 раз. Была выявлена когнитивно-пропозициональная структура концепта «любовь».