

прочсть публикацию, т.е. заголовок можно рассматривать в качестве своеобразной рекламы. Так, номинативные предложения, используемые в испанских заголовках, выполняют интродуктивную роль интриги, вызывая интерес к тексту публикации. См., например: *Los secretos de la Reina; El Monstruo de Malpelo*.

Назначение подзаголовка заключается в том, чтобы пояснить, объяснить, уточнить заголовок. Таким образом, подзаголовку присуща, в основном, информативная функция. Он представлен менее крупным шрифтом, чем заголовок, но более крупным, чем основной текст. Подзаголовки почти всегда оформляются двусоставными распространенными полными повествовательными предложениями. Например, после заголовка *¿De quién es la naturaleza?* идет следующий уточняющий подзаголовок: *La reunión celebrada en Brasil ha sido un paso más para regular la apropiación indebida de los recursos biológicos*.

Вводка является третьим элементом заголовочного комплекса. Она занимает начальную позицию в тексте и обычно акцентируется полужирным шрифтом. Главное назначение вводки — в довольно сжатой форме передать основное содержание газетной публикации, т.е. преимущественно выполнять информативную функцию. См., например: *El sector del taxi lo tiene todo por delante. Incluir las nuevas tecnologías en sus rutitas, dilapidar a esa mala imagen que a veces se proyecta y por primera vez sentarse en una misma mesa y discutir y compartir las inquietudes del sector. Todo, este fin de semana, en Firataxi*.

Выявляются определенные закономерности между функциями элементов заголовочного комплекса и жанром газетного текста. Так, например, вводки крайне редко используются в информационной заметке и, как правило, являются вводками-аннотациями. В интервью вводка является обязательным структурным элементом заголовочного комплекса, преимущественно представляет собой собственно вводку или вводку-анонс. В жанре статьи не наблюдается преимущественный тип вводки, так как здесь в большей степени проявляется творческая личность автора.

Таким образом, элементы заголовочного комплекса имеют свои особенности функционирования, которые определяются их назначением и нередко жанром газетного текста.

В.В. Мишота
МГПУ им. И.П. Шамякина (Мозырь)

ПРИЛАГАТЕЛЬНОЕ В РЕКЛАМЕ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ТОВАРА

Одной из особенностей рекламного дискурса является сугубо положительный пафос — в рекламном тексте всегда используются слова,

пробуждающие исключительно положительные эмоции (связанные с использованием рекламируемого товара) и оценки (характеристики рекламируемого товара/услуги). Нередко этой цели служит широкая **адъективация**. В насыщении текста прилагательными проявляется стремление рекламного текста к динамизму, неординарности, намерение заинтриговать читателя и побудить его дочитать текст до конца: *Уникальная новинка от Nivea: нежное масло для души одновременно очищает и питает кожу. Восхитительно мягкая пена ласкает, как шелк. Потрясающе гладкая и ухоженная кожа надолго.*

При помощи прилагательных даются разного рода характеристики товара/услуги:

1. **Рациональные характеристики**, отражающие не столько реальные свойства товаров/услуг, сколько те их характеристики, которые могут заинтересовать адресата и соответствуют его ожиданиям: *Магазин-салон «Контрапункт». Широчайший выбор аудио-видео техники. Грамотные консультации специалистов. Индивидуальный подход.*

2. **Эстетические характеристики**, выраженные такими лексемами, как *элегантный, безупречный, утонченный, изящный* и т.д.: *Что такое DVD-рекордер года? — Это безупречный дизайн.*

3. **Социальные характеристики**, призванные повысить ценность товара или марки в глазах адресата: *Ostard. Коньяк для истинных ценителей.*

4. **Сенсорно-вкусовые характеристики**: *Представляем новый соблазнительно сочный аромат.*

Отмечено, что в рекламном дискурсе у лексем с отрицательной оценочностью появляются положительные коннотации (*Адская зарплата*) или скрытая оценочность у нейтральных относительных прилагательных (*настоящее немецкое качество*).

В пределах словосочетания развивается метафорическое значение на основе положительных ассоциаций, закрепленных в лексическом значении: *Блестящая карьера солода и хмеля. (Heineken) Яркое впечатление. (Samsung)*

При исследовании языка рекламных текстов было отмечено, что существуют специфические типы вербальных средств, побуждающих адресата делать выводы на основе предложенной ему информации таким образом, чтобы в его сознании сформировалась именно та интерпретация, которая будет практически значимой для адресата и желаемой для адресанта. К таким типам вербальных средств относятся эллиптические сравнения, в которых прилагательные в сравнительной степени содержат в своей семантике условный стандартный признак, с которым что-либо сравнивается. Когда в рекламном тексте говорится, что в рекламируемом товаре чего-либо больше, количественная оценка трансформируется в качественную: больше — значит лучше, выгоднее, престижнее: *Дизайн — тоньше. Изображение — контрастнее. Звук — мощнее. (Panasonic)*

Фактор адресата играет важную роль при отборе прилагательных при описании свойств рекламируемого товара. Рекламный дискурс, ориентированный на женскую аудиторию, характеризуется обилием прилагательных, акцентирующих идею красоты, молодости, здоровья, декоративности: *Чтобы вернуть коже свежий, сияющий и здоровый вид... (Vichy)* Основной акцент сделан на визуальном представлении деталей образа, однако достаточно часто встречаются и личностные характеристики женщины: *умна, практична, уверена в себе* и т.д.

Для «мужской» рекламы типичны лексические единицы со значением престижности, долговечности, силы, опыта и уверенности.

О.Е. Наумович
БГЭУ (Минск)

ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ДЕЙКТИЧЕСКИЕ ВЫРАЖЕНИЯ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ — ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Понятие дейксиса было введено в лингвистику для определения ориентационных характеристик языка. Дейксис (греч. «*deiktikos*», лат. «*demonstratio*») — это способ указания на элементы ситуации посредством жестов или при помощи языковых выражений. Наиболее фундаментальное исследование природы дейксиса принадлежит К. Бюлеру, который ввел понятие системы дейктических координат.

В зависимости от выбора точки отсчета в пространстве можно говорить о разных типах дейксиса. Традиционно выделяют пять типов дейксиса: 1) личный дейксис; 2) пространственный (локальный) дейксис; 3) временной (темпоральный) дейксис; 4) дейксис текста (речевой); 5) социальный дейксис.

Пространственный (локальный) дейксис: этот тип дейксиса обычно определяется как указание на приближение/удаление в пространстве по отношению к говорящему и слушающему. Традиционно к словам пространственного дейксиса относятся указательные местоимения: *dieser/ это/этот; jener/ тот*, пространственные и указательные наречия: *hier/здесь, тут; dort/ там; da/vom, von; dorthin/туда*.

Для классификации пространственных дейктических выражений в качестве основы мы берем семы «близко» — «далеко». Сема «близко»: *hier/здесь, тут; da/vom, von*; сема «далеко»: *da/vom, von* и *dort/там*.

Близкая область включает в себя точку отсчета и место говорящего. Близкой областью является элементарная область вытянутой руки, т.е. область непосредственной доступности даже с какого-то фиксированного местоположения. Близкую область составляет также непосредственная доступность в смысле «легкая досягаемость». Близкая область может иметь протяженность до границ пространства восприятия и от него до иных областей пространства, которые ассоциируются с говорящим. Далекая область находится за пределами близкой области.