

ликацию, нарочито неправильный спеллинг и т.п. Такой подход выгодно отличает магазин среди аналогичных объектов, позволяет покупателю запомнить название, а, может быть, и поделиться информацией со своими знакомыми и друзьями, создавая тем самым дополнительную рекламу. Однако необходимо соблюдать осторожность и не переходить границы разумного, поскольку название, намекающее на нечто вульгарное, грубое, в большинстве случаев оттолкнёт человека.

Количественный анализ показал, что в подборке присутствует 23 названия, содержащие тот или иной приём, благодаря которому магазины отличаются оригинальностью, необычностью (8 % от общего количества).

Таким образом, в названиях магазинов США проявляются несколько особенностей американской культуры. Во-первых, деловитость и практичность американцев побуждает их выбирать понятные людям названия, максимально информативные и содержательные. Во-вторых, американский индивидуализм отражается в стремлении к оригинальности, необычности (отсюда удивляющие и отчасти шокирующие названия). Кроме того, присутствие имён и фамилий людей также свидетельствует о желании показать свою индивидуальность, чтобы магазин ассоциировался, прежде всего, с личностью владельца. Более того, оригинальность американцев окрашена позитивным, оптимистическим отношением к миру: нередко в названии магазина наблюдается игра слов, юмор, ирония.

Библиографический список

1. Новожилова Т.А. Номинация современных коммерческих предприятий: на материале русского, английского и немецкого языков: Автореф. дис. ...канд. филол. наук / Донской гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2005. – 170 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТИЗЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Д. Манакова

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – **к.ф.н. М.В. Черкунова**

В нашей работе мы провели анализ формально-содержательных характеристик 100 интернет-баннеров, отобранных методом сплошной выборки с англоязычных сайтов.

Все классификации рекламных интернет-текстов носят очень неоднозначный и спорный характер, в связи с чем нам пришлось разработать собственную классификацию и выделить такой жанр интернет-рекламы, как тизер. Под тизером мы понимаем образованный от английского «teaser – дразнилка» термин, обозначающий разновидность баннера, подстроенную под дизайн конкретного сайта и используемую как инструмент для анонсов различных новостей. Основная задача тизера – заставить пользователей интернет-пространства перейти по указанной ссылке.

На первом этапе мы рассмотрели отобранные тексты с точки зрения содержательного аспекта. В результате мы установили, что большинство тизеров на англоязычных сайтах посвящено политике – это 43% выборки; второе по частотности место занимают тизеры, содержащие информацию о знаменитостях – 25%; еще 20% текстов содержат информацию о разного рода научных и технологических открытиях; 12% составляют тизеры, посвященные бытовым событиям. Таким образом, на основе данной классификации можно проследить основные направления общественного интереса, а именно – политика, частная жизнь знаменитостей и научно-технический прогресс.

Удалось выяснить, что основной функцией данных текстов является не информирование читателя, а возбуждение интереса и желания перейти по указанной в тизере ссылке. При этом чаще всего ссылка отправляет читателя на сайт желтой прессой, либо на рекламный или даже вирусный сайт. Анализ материала также показал, что в целом тематическое наполнение тизеров напрямую зависит от тематики сайта, на котором они размещены.

Следующим этапом работы с материалом стал анализ структурного аспекта данных малоформатных образований, в результате которого мы пришли к выводу о том, что все рассмотренные нами тексты имеют идентичное строение и содержат 2 обязательных структурных элемента: основной текст и иллюстрацию.

Текстовая часть баннеров в среднем содержит от 6 до 10 слов, в связи с чем характеризуется крайней информативной недостаточностью. Зачастую, основную функциональную нагрузку принимает на себя иллюстративный компонент.

Иллюстрация выполняет 2 основные функции:

1. Привлечение и удержание внимания адресата, возбуждение его интереса;
2. Информирование получателя о содержании сообщения.

При этом связь между текстовой и иллюстративной частью осуществляется также по определенной модели, а именно: в текстовой части выбирается смысловая доминанта – как правило, это имя знаменитости, либо страшная болезнь, которую якобы можно излечить только что открытым способом – и иллюстрируется именно эта смысловая доминанта безотносительно дальнейшего содержания статьи.

Также удалось отметить, что языковое оформление рассмотренных текстов напрямую зависит от того регистра, в котором выдержан базовый ресурс. В данной связи нельзя не отметить тот факт, что визуальное расположение тизера на интернет-странице также находится в прямой зависимости от содержания сайта-хозяина.

Таким образом, в результате проведенного анализа мы пришли к выводу о том, что тизер – это крайне распространенное явление современного интернет-пространства. Основная задача тизера – заинтересовать читателя и заставить его перейти по ссылке – реализуется за счет таких факто-

ров, как апелляция к простому человеческому любопытству и погоне за сенсацией. Возбудить любопытство помогает упоминание публичных фигур из мира политики и шоу-бизнеса, а также сообщения о невероятных открытиях в области научно-технического прогресса. При этом ключевой характеристикой тизера является его информативная недостаточность, проявляющаяся на всех уровнях организации текста.

СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ БАЗОВЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОНЦЕПТОВ В СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ БРАКОСОЧЕТАНИЯ ПРИНЦА УИЛЬЯМА И КЕЙТ МИДДЛТОН)

В. Вершинина

3 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **М.В. Черкунова**

Как известно, реалии современного общества таковы, что все основополагающие социальные понятия и институты подвергаются серьезному переосмыслению. И во многом закреплению подобных нововведений в качестве общепризнанных социальных норм способствуют СМИ, и пресса в частности. Через освещение частной жизни публичных персон СМИ закрепляют поведенческие модели в массовом сознании и формируют толерантное к ним отношение.

В этом отношении, свадьба наследного принца Уильяма и Кейт Миддлтон явилась знаковым событием для британского общества, так как образ монархии в целом является одним из тех столпов, вокруг которых строится британское национальное самосознание. Данное обстоятельство и обусловило актуальность нашего исследования, посвященного анализу образа молодой британской наследной четы в терминах лингвокультурных концептов. При этом под концептом мы понимаем культурно маркированную и мировоззренчески ориентированную смысловую единицу, являющуюся продуктом коллективного мышления, а также хранящуюся в сознании языковой личности и объективированную рядом языковых средств.

В ходе анализа практического материала мы выделили основные концептосферы, которыми оперируют журналисты, создавая образ молодого наследника престола и его супруги.

Итак, основополагающий концепт, способствующий созданию образа молодой четы – это концепт «брачных атрибутов», в частности помолвки и венчания. Во-первых, в прессе постоянно подчеркивается идея о том, что это была продолжительная помолвка, например. Также зачастую издания подчеркивают обыденный характер традиционных для помолвки атрибутов, например, речи шафера. Вторая составляющая концепта «брак» – это собственно брачная церемония. При этом следует отметить, что сама она представляется в прессе как событие в буквальном смысле «сказочной» красоты, для чего используются та-