СеменоваЛидияМихайловнаФункционированиепредложнопадежныхсловосочетанийвязыкерекламыдиссертациякандидатафилологическихнаукСанктПетербургсилРГБОД

Санкт- Петербургский государственный университет

На правах рукописи

Семенова Лидия Михайловна

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДЛОЖНО - ПАДЕЖНЫХ СЛОВОСОЧЕТАНИЙ В ЯЗЫКЕ РЕКЛАМЫ

Специальность 10.02.01 - Русский язык

**С**1

ат

ДИССЕРТАЦИЯ на соискание ученой степени кандидата филологических наук

C:\Users\Pavel\AppData\Local\Temp\Rar$DIa0.381\media\image1.png

Научный руководитель- кандидат филологических наук, доцент М.А.Шахматова

Санкт -Петербург

**2000**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 6

[ГЛАВА I. Языковые особенности рекламных текстов 12](#bookmark2)

1. Функциональные стили современного русского

языка 12

* 1. [Общая характеристика функциональных стилей современного русского языка 12](#bookmark4)
  2. Стиль массовой коммуникации как явление цельного функционально - стилевого

единства 14

1. [Язык рекламы как стиль средств массовой коммуникации 16](#bookmark6)
   1. [Язык рекламы в системе стилей современного русского языка 16](#bookmark7)

2.2 . Виды и формы рекламы и основные признаки языка

рекламы 18

1. [Основные модели рекламного текста 22](#bookmark9)
2. [Синтаксис рекламных текстов 26](#bookmark10)
   1. [Синтаксические особенности языка рекламы 26](#bookmark11)
   2. Роль предложно - падежных словосочетаний в языке

рекламы 28

* 1. Взаимодействие разностилевых синтаксических

конструкций в рекламных текстах 31

ВЫВОДЫ 34

ГЛАВА II. Теоретические основы исследования предложно -

падежных словосочетаний в языке рекламных текстов 36

1. [Из истории вопроса о словосочетании 36](#bookmark14)
   1. [Теория словосочетания в диахроническом аспекте 36](#bookmark15)
   2. Современное состояние теории

словосочетания 39

1. Особенности синтаксических связей в предложно падежных словосочетаниях 45
   1. Синтаксические функции предложно - падежных словосочетаний 45
   2. Соотношение предложно - падежных словосочетаний и аналогов предложно - падежных словосочетаний..5О
2. Функционирование предложно - падежных словосочетаний в языке рекламы 54
   1. Синтаксические отношения и способы представления

этих отношений в предложно - падежных словосочетаниях 54

* 1. К вопросу о простых и сложных словосочетаниях... 60
  2. [Структурно - грамматический анализ предложно - падежных словосочетаний 65](#bookmark19)
  3. Классификация предложно - падежных словосочетаний по функциональным позициям словоформ 66

[ВЫВОДЫ 71](#bookmark20)

ГЛАВА III. Анализ функционирования предложно - падежных

словосочетаний в языке рекламы 74

1. Функционально - семантический анализ предложно­падежных словосочетаний языка рекламных текстов 74

1. [Реализация новых синтаксических процессов современного русского языка в предложно - падежных словосочетаниях языка рекламы 110](#bookmark66)
2. Классификация предложно - падежных словосочетаний

языка рекламы 113

* 1. Лексико - семантическая классификация

пред ложно - падежных словосочетаний 113

* 1. Структурно - грамматическая классификация

предложно - падежных словосочетаний 117

ВЫВОДЫ 126

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 128

БИБЛИОГРАФИЯ 132

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Лексико - семантическая классификация

предложно - падежных словосочетаний по значениям

падежей 142

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Классификация предложно - падежных словосочетаний

по лексическим значениям предлогов 149

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Образцы рекламных текстов 152

**ВВЕДЕНИЕ**

Ориентация университетского образования на социальный заказ нашего общества в период экономических и политических преобразований закономерно соотносится, с одной стороны, с тенденцией к фундаментальности, с другой стороны , со стремлением университетов предложить наиболее актуальный спектр практической профессиональной подготовки, отвечающей как международным стандартам, так и насущным потребностям современной российской школы и основным направлениям ее развития в период вхождения России в общеевропейское образовательное пространство.

Для формирования современного подхода к обучению языку опыт координации обеих тенденций в системе академического университетского образования оказывается особо значимым, так как обеспечивает междисциплинарный характер целевых установок в решении конкретных задач при изучении, в частности русского языка как иностранного.

В настоящее время перед методикой преподавания русского языка как иностранного стоит важная задача, заключающаяся в выполнении актуального заказа - разработки современной технологии обучения профессиональному общению и внедрение ее в практику преподавания русского языка как иностранного. Язык профессионального общения обеспечивает подготовку людей в специальных сферах языка, лингвистически обеспечивает международные контакты в различных сферах человеческой деятельности. Предметом лингвистического изучения и обучения является так называемый язык для специальных целей. Иначе - это особая разновидность литературного языка, обычно именуемая стилем или специальной подсистемой языка, представляющая собой специальную речевую систему, приспособленную для оптимального общения людей в научной, технической и коммерческой сферах деятельности.

Сказанное выше непосредственно относится к языку рекламы, который мы, вслед за В.Г. Костомаровым, относим к системе стилей средств массовой коммуникации. Тип массово - коммуникативных стилей рассматривается как особый уровень функционально - стилевой дифференциации и как отдельная группа, которую нельзя причислить ни к одному из существующих разновидностей разговорного и книжного стилей (Костомаров, 1974, С .57 ).

Язык рекламы как функциональное единство в системе стилей средств массовой коммуникации обладает двумя основными функциями: функцией сообщения и функцией воздействия, отсюда сложность и разнообразие языка рекламы, который сочетает в себе черты всех стилей, выполняющих эти же функции. Насколько многочисленны и разнообразны исследования по научному, деловому, публицистическому, художественному и разговорному стилям, настолько мал и однороден список работ по языку рекламы. Возможно, эта ситуация объясняется как раз тем, что эти функциональные стили и язык рекламы имеют общие функции в языке и отсюда - вероятным сходством их лексических, морфологических и синтаксических особенностей. Следует отметить, что применительно к языку рекламы наименее изученной остается область синтаксиса, тогда как именно синтаксический строй, непосредственно связанный с оформлением, выражением мысли, в значительной степени определяет стилистические особенности.

***Актуальность*** настоящего исследования определяется : социальной значимостью рекламы, которая стала важным социо - этническим элементом общественной жизни, выдвинулась в ряд важнейших видов массовой коммуникации и является объектом пристального внимания как лингвистики, так и лингвометодики;

- перспективностью лингвистического анализа языка различных жанров и текстов массовой коммуникации, в частности рекламных текстов, в которых происходят важные, существенные языковые процессы;

* малой изученностью в отечественном языкознании лингвистических особенностей языка рекламы;
* актуальностью проблем преподавания русского языка в иностранной аудитории, призванных решать задачи профессиональной коммуникации как в группах учащихся, для которых характерны мотивы познавательного плана с прагматической ориентацией, так и в группах специалистов с устойчивой инструментальной мотивацией. На обоснованность такой профессиональной дифференциации указывают многие исследователи и методисты: « одна из основных причин недостаточной эффективности преподавания иностранного языка является попытка обучения языку « вообще». Перед тем, как начать изучение языка ( или обучение языку) нужно уяснить, каким функциональным стилем данного языка должен овладеть учащийся»

(Микоян, Тер -Минасова, 1981, С.75).

Настоящая диссертационная работа посвящена анализу

функционирования предложно - падежных словосочетаний в языке рекламы на примере текстов потребительской коммерческой рекламы.

Выбор предложно - падежных словосочетаний в качестве главного ***предмета*** исследования обусловлен тем, что они функционируют во всех типах рекламных текстов и представляют собой одно из важнейших

синтаксических средств языка рекламы, высокой частотностью употребления в рекламных текстах различных структурных и семантических типов предложно —падежных словосочетаний, выражающих различные отношения и имеющих разные виды связи, и тем, что, являясь единицей

синтаксического уровня языка, они помогают реализовать речевые потребности человека через синтаксис, который служит осуществлению коммуникации.

Следует отметить, что наряду с огромной практической значимостью вопрос о словосочетании относится к сложным и спорным теоретическим проблемам синтаксиса. До сих пор между исследователями существуют серьезные разногласия, связанные с определением сущности словосочетания,

его отношением к предложению и слову. Это объясняется тем, что еще недостаточно изучены грамматическая природа словосочетания, специфика его формы и значения. Типология словосочетаний не нашла еще такого решения, с которым согласились бы все языковеды. В связи с этим возникает необходимость определения терминологии и основных понятий, используемых в настоящей диссертационной работе.

***Целью*** данной диссертационной работы является комплексный анализ предложно- падежных словосочетаний, определение специфики их функционирования в языке рекламы на примере текстов потребительской коммерческой рекламы.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие ***задачи:***

* рассмотреть теоретические предпосылки и лингвистические основы анализа предложно - падежных словосочетаний в языке рекламы;
* отобрать материал для исследования из различных видов печатной рекламы, которая по целевой аудитории является потребительской, а по функциям и целям - товарной, коммерческой;
* выявить особенности функционирования предложно - падежных словосочетаний в текстах потребительской коммерческой рекламы;
* проанализировать и описать отобранный материал в функционально - семантическом аспекте на тематической основе;
* проанализировать изменения, происходящие в системе словосочетаний и синтаксических связей современного русского языка, на примере исследуемых синтаксических единиц;
* разработать классификацию материала в лингвометодических целях.

В процессе решения поставленных задач применялся следующий

комплекс ***методов и приемов:***

* при определении научных основ исследования и анализе структурных моделей исследуемого материала - описательный метод ;
* метод сплошной выборки языкового материала;

- метод компонентного анализа;

В работе также используются методы классификации и систематики, элементы методов графического моделирования и статистического подсчета.

***Научная новизна*** работы заключается в том, что анализ предложно - падежных словосочетаний проводится на материале языка потребительской коммерческой рекламы, что не было еще предметом специального исследования на синтаксическом уровне современного русского языка.

***Теоретическая значимость*** предпринятого исследования заключается в том, что полученные результаты позволяют в одних случаях дополнить, а в других - по - новому осветить спорные вопросы, связанные с исследованиями словосочетаний на материале языка рекламы, описать функционирование предложно - падежных словосочетаний и их аналогов в рекламных текстах, проанализировать изменения, происходящие в системе словосочетаний и синтаксических связей современного русского языка.

***Практическая значимость*** работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы непосредственно в преподавании русского языка иностранцам, интересующимся языком профессионального общения в различных сферах коммерческой деятельности, в рамках спецкурсов по функциональной стилистике, синтаксису, в теории и практике перевода, а также в курсах коммуникативной грамматики.

***Материалом*** для отбора исследуемых синтаксических единиц послужили тексты потребительской коммерческой рекламы, взятые из различных средств массовой информации, имеющих зрительную форму: журналов «Обозреватель», « Рекламный мир», « Спрос», «ОМ», « РИО», « Мир Петербурга», « Интербизнес», « Мир дизайна», « Петербургский рекламист», Review», « De LUXE», « Медведь»; газет « Деловой Петербург», « Северный торговый путь», « Бизнес - экспресс», « Панорама - шанс», « Деловая панорама», « Центр - PLUS”,“ Общая газета”, “ Московский комсомолец”, “Час Пик”, “ Смена” и др., различных буклетов, листовок, рекламных плакатов.

Из 3000 синтаксических единиц для комплексного анализа, проводимого в данной работе, было отобрано 300 единиц.

Диссертационная работа состоит из Введения, трех глав, Заключения, Библиографии и Приложения.

**ВЫВОДЫ**

Общие наблюдения, сделанные при проведении исследования предложно - падежных словосочетаний, функционирующих в текстах потребительской коммерческой рекламы, можно сформулировать следующим образом:

в рекламных текстах преобладают именные субстантивные аналоги предложно - падежных словосочетаний, соотношение которых с глагольными составляет 1 2. Именные субстантивные аналоги

словосочетаний функционируют самостоятельно, т.е. выполняют первую структурно - семантическую функцию и присутствуют во всех тематических группах рекламных текстов.

самыми распространенными отношениями между словами в предложно - падежных словосочетаниях являются обстоятельственно- определительные, значения которых сводятся к определенной группе значений, а именно значений назначения, цели, пространства, способа, уточнения и отнесенности. Самыми частотными являются значения назначения (особенно это характерно для рекламных текстов, связанных по тематике с торговлей) и значения пространства: места и направления ( чаще всего эти значения имеют словосочетания, функционирующие в рекламе туристических агентств).

из способов представления этих отношений - 80 процентов всех предложно - падежных словосочетаний имеют сложение.

в рекламных текстах функционируют предложно - падежные словосочетания со связанными и свободными формами имени, но последние по своему количеству превосходят и составляют основную группу исследуемых синтаксических единиц.

большое количество именных субстантивных предложно - падежных словосочетаний имеет стержневой компонент, который выражен отглагольным существительным.

предлоги, участвующие в формировании предложно - падежных словосочетаний, являются первообразными.

К вышесказанному следует добавить, что в исследуемом материале были выявлены изменения, происходящие в системе словосочетания и синтаксических связей современного русского языка, а именно: опрощение многочленных словосочетаний; активизация слабого управления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Существует множество точек зрения на определение и выделение функциональных стилей современного русского языка.

Среди выделяемых функциональных стилей многие исследователи сходятся во мнении, что в последнее время наряду с традиционными стилями современного русского языка , начал оформляться новый тип функционально - стилевых единств - стиль массовой коммуникации, который нельзя причислить ни к одному из существующих функциональных стилей современного русского языка.

При определении места языка рекламы в диссертационном исследовании принята точка зрения тех исследователей, которые относят его к стилю массовой коммуникации и определяют, что язык рекламы, его специфика - это результат употребления литературного языка в качестве средства решения определенной задачи в специфических условиях.

Анализ языка рекламы позволяет говорить о том, что основными его функциями являются функция сообщения и воздействия и что с этим связаны те экстралингвистические факторы, которые влияют на данный язык.

Отобранный из рекламных объявлений, буклетов, листовок, проспектов материал подтверждает, что основными чертами языка рекламы являются информативность, целенаправленность, конкретность и краткость, которые отвечают функциям данного языка и обусловливают его языковые особенности.

Следует подчеркнуть, что в рекламных текстах различных типов и разной тематики значительное место занимают предложно - падежные словосочетания.

Предложно - падежные словосочетания являются частью синтаксических особенностей языка рекламы, которые связаны с перечисленными выше экстралингвистическими факторами и объясняются психологией воздействия рекламы.

Эти синтаксические особенности сводятся к следующему:

используются книжные синтаксические конструкции наряду с разговорными;

в рекламных текстах преобладают простые предложения различных структурно - семантических типов;

чаще всего простые предложения осложнены однородными членами; частотность употребления предложно - падежных словосочетаний с разными предлогами в языке потребительской коммерческой рекламы настолько высока, что их можно считать ядром синтаксической системы языка рекламных текстов.

В вопросах, касающихся места словосочетания в синтаксической системе русского языка, наиболее обоснованной можно считать точку зрения представителей лексико - синтаксической теории.

Если говорить о лингвистических основах анализа предложно - падежных словосочетаний, то нужно отметить, что в определении таких понятий как синтаксическая связь, синтаксическая функция, способы представления синтаксических связей, понятия словосочетания, целесообразно взять за основу определения данных понятий, предложенные Г.А.Золотовой.

Исследование рекламных текстов дал возможность систематизировать и сгруппировать исследуемые тексты по тематике, что облегчает их изучение в иностранной аудитории и позволяет провести анализ функционирования предложно - падежных словосочетаний в рамках выделенной тематики, связанной с торговлей, финансами, недвижимостью, туризмом и услугами.

Лингвистический анализ предложно - падежных словосочетаний в рекламных текстах показал, что:

функционируют два вида предложно - падежных словосочетаний: предложно - падежные словосочетания и аналоги предложно - падежных словосочетаний;

данные виды предложно - падежных словосочетаний выполняют следующие синтаксические функции: первую структурно - семантическую функцию, т.е. могут выступать как коммуникативная единица, употребляться самостоятельно и вторую структурно - семантическую , т.е. употребляются как конструктивный компонент коммуникативной единицы, причем аналоги словосочетаний могут употребляться как в первой структурно - семантической функции, так и во второй структурно - семантической функции , предложно - падежные словосочетания же могут функционировать только как конструктивный компонент коммуникативной единицы, т.е. выполняют вторую структурно - семантическую функцию;

в предложно - падежных словосочетаниях представлены объектные, объектно - определительные, обстоятельственно - определительные, восполняющие и комплексные отношения. Самыми частотными из них являются обстоятельственно- определительные, выступающие с ограниченным кругом значений, а именно: по назначению, цели,

пространству( месту и направлению), способу, отнесенности и уточнению, которые отражают отношения между объектами действительности, присущими различным сферам коммерческой деятельности.

го видов синтаксической связи самое распространенное - сложение, но и управление как сильное, так и слабое имеет место в исследуемых предложно - падежных группах;

наблюдаются изменения в синтаксическом строе современного русского языка, а именно: опрощение многочленных словосочетаний и

активизация слабого управления;

в рекламных текстах преобладают именные субстантивные и глагольные словосочетания со свободными формами имени, но основу исследуемых единиц составили именные субстантивные предложно наложных словосочетания;

по своей структуре предложно - падежные словосочетания чаще нераспространенные с первообразными предлогами.

Результаты анализа предложно - падежных словосочетаний в языке рекламы позволили предложить лексико - семантическую и структурно - грамматическую классификации.

Систематизация рекламных текстов и предложно - падежных словосочетаний может служить основой для презентации данного материала в иностранной аудитории, а также разработки системы лексико - грамматических упражнений, используемых при обучении иностранных учащихся языку рекламы, которые, в свою очередь, будут способствовать формированию навыков понимания и воспроизведения текстов данной стилевой принадлежности.

Исследование языка рекламы в перспективе можно ориентировать на анализ лексических функций стержневых слов предложно - падежных словосочетаний и связь функционирования предложно - падежных словосочетаний с тематикой рекламных текстов, а также на исследование синтаксиса языка рекламы в целях коммуникации.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Аврорин В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка ( к вопросу о предмете социолингвистики).Л., 1975.
2. Акимова Г.Н. Новые явления в синтаксическом строе современного русского языка: Учебное пособие. Л., 1982.
3. Акимова Г.Н. Новое в синтаксисе современного русского языка. — М., 1990.
4. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса,- М., 1984.
5. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. -М., 1990.
6. Арутюнова Н.Д. Синтаксис.// Общее языкознание: Внутренняя

структура языка. М., 1972.

1. Атаджанова О.О. Парцелляция текстов жанра массовой коммуникации. Автореф. дис.канд.филол.наук. - М., 1988.
2. Базылева P.M. Словосочетание в его отношении к актуальному членению предложения: автор.канд.дисс. — Саратов, 1988. М., 1964.
3. Белошапкова В.А. Современный русский язык: Синтаксис. М., 1977. Ю.Белый В.В. К вопросу о словосочетании. ВЯ., 1960, № 4.
4. Береговская Э.М. Экспрессивный синтаксис. Смоленск, 1984.
5. Богачев Ю.П. Сложные глагольные словосочетания в современном русском литературном языке. Ростов-на-Дону, 1974.
6. Богачев Ю.П. Сложное словосочетание. К вопросу о критериях разграничения простых и сложных словосочетаний. М., 1976.
7. Бондарко А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. Л., 1983.
8. Валгина Н.С. Синтаксис современного русского языка. М., 1973.
9. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. - М., 1976.
10. Вар дуль И.Ф. Основы описательной лингвистики. М., 1977.
11. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1983.
12. Виноградов В.В. Вопросы изучения словосочетания.// ВЯ., 1954, № 3.
13. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики.// ВЯ., 1955, № 1.

21. Виноградов В.В. Из истории изучения русского синтаксиса.- М., 1958.

1. Виноградов В.В. Грамматика русского языка, II т., М., 1960.
2. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. - М., 1963.
3. Виноградов В.В. Русский язык. - М., 1973.
4. Виноградов В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике,- М., 1975.
5. Винокур Г.О. Филологические исследования. Лингвистика и поэтика. М., 1990.