

Адресатность как грамматическая категория

Языковые функции всегда проявляются в формировании определенных языковых средств и структур. Коммуникативная функция языка реализуется в формировании грамматической категории, связанной со сферой собеседника - категории адресатности. Мы говорим о сформированности категории ("фундаментального понятия, отражающего наиболее существенные, закономерные связи и отношения реальной действительности и познания") только в том случае, когда в специализированных морфологических средствах выражения и в специализированных синтаксических функциях реализуется обобщенный семантический потенциал, то есть когда категориальное значение находит свое формальное выражение в тех или иных специализированных структурах.

Категория адресатности имеет следующие средства: просодические (специфическая звательная интонация, оформляющая соответствующие синтаксические структуры), лексико-грамматические (особые классы слов, обладающие обобщенным значением лица или второго субъекта речи, адресата, употребляющиеся в качестве обращений - вокативы: сударь, голуба, милочка, и субститутивы: господин, гражданин, товарищ - универсальные формы обращения), морфологические (именительный падеж в аппеллятивной функции и формирующийся в русском языке звательный падеж: пап, мам, Валь, Вань и т. п.), синтаксические (позиция обращения, а также интегрированные в структуру предложения адресатные формы: Господин директор! К вам посетитель; Господин директор думает, что я этого не знаю).

Таким образом, есть все основания рассматривать адресатность в качестве грамматической категории, обладающей специфическими средствами выражения.

Категория адресатности представляет собой структурированную лингвистическую категорию с ядерными (релевантными) и периферийными (переходными) элементами, являющуюся отражением социальной стратификации общества, поскольку в большей степени, чем другие языковые категории, формировалась под воздействием прагматических и социальных факторов.

Лексико-грамматические и грамматические системы, рождающиеся и развивающиеся, с одной стороны, на объективной основе (коммуникативной ситуации), но, с другой стороны, всякий раз опосредованные субъективным фактором как коллектива (народа в целом, профессиональной группы, общественно-политического объединения, различного типа временных групп и т. п.), так и личности (субъектом и говорения, и восприятия), проектирующиеся одновременно на грамматические, психологические и социальные структуры, безусловно могут быть и должны быть в чем-то подобными в разных языках, частично в чем-то даже совпадать, поскольку они отражают мышление человека, законы работы которого общи для всех людей, поскольку общи законы самой объективной действительности, отражающейся в сознании человека, но никогда не могут

быть абсолютно идентичными, поскольку они всегда являются конечным результатом категоризации реальной действительности определенной социальной группы, а именно: лексической, лексико-грамматической и грамматической фиксации в коммуникативном акте деятельности определенной динамически развивающейся духовной сущности (языковой личности) в условиях конкретной социокультурной среды, которая взаимодействует с другими подобными средами.

Т.М.Пристинская, Ю.Е.Везенцева

Особенности языка рекламы (на материале немецкого языка)

В рекламных текстах для достижения поставленной цели всегда используется комплекс языковых средств; в рекламе все важно – от фонетического, графического, стилистического оформления заголовка до выбора лексики и синтаксических структур текста.

Анализ разноуровневых языковых средств, используемых в рекламе, проведенный нами с целью выявления и систематизации их стилистических возможностей в таком жанре текста, как рекламный текст, позволил выявить определенные закономерности, а именно:

1. Язык рекламы характеризуется тем, что в нем тесно переплетаются языковые средства различных функциональных стилей: обиходно-разговорного, научного, газетно-публицистического и стиля художественной литературы, что позволяет максимально воздействовать на покупателя/клиента.

2. Язык рекламы учитывает и отражает психологические аспекты рекламной деятельности, поэтому его основными характеристиками являются образность и экспрессивность, непосредственная направленность на покупателя/клиента, убедительность и лаконичность.

3. В языке рекламы средства различных уровней (фонетического, лексического, синтаксического, морфологического) взаимодействуют и дополняют друг друга в целях достижения необходимого эффекта. Выполняя определенные стилистические функции, языковые единицы различных уровней участвуют, по выражению В.Г.Адмони, в «партитурном построении речевой цели», которой является в данном случае рекламный текст.

4. Заголовок рекламного текста выполняет, как правило, не только тематизирующую, но еще структурирующую и оценочную функции и имеет особенности фонетического, графического и синтаксического оформления. Заголовки печатаются обычно крупным шрифтом, они благозвучны, ритмичны, лаконичны, часто содержат название фирмы или страны-изготовителя, легко запоминаются, акцентируют положительные качества товара/услуг.

5. Основными средствами фонетического уровня, используемыми в языке рекламы, являются: рифма, аллитерация и ассонанс, параномасия, фонетические повторы, ритм.

6. В качестве средств морфологического уровня, наиболее широко используемых в языке рекламы, следует назвать категорию степеней срав-