

Таким образом, *дискурс* – понятие более широкое, чем *текст*. В то время как *дискурс* – это динамический процесс “порождения и интерпретации” [2, с.129], *текст* является его частью, а точнее продуктом [2].

Литература

1. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М., 1983.
2. Петрова Н.В. Текст и дискурс// Вопросы языкознания. 2003. № 6. С. 123—131.
3. Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта, Наука, 2004.

О некоторых особенностях языка итальянской рекламы

Долидович О.В., ФМО БГУ

Язык рекламы, как никакой другой, использует все возможные средства и приемы для создания новых слов: путем переноса смысла, семантических сдвигов, образования новых слов, заимствования иностранных слов и т.д. Это во многом обусловлено спецификой рекламы: она затрагивает все сферы повседневной жизни, ее главной целью является убеждение, поэтому язык рекламы должен быть максимально экспрессивным и сконцентрированным, для чего используются все лингвистические ресурсы. Язык рекламы не обусловлен никакими правилами ни грамматики, ни синтаксиса, ни общеупотребительной лексики, даже, по мнению итальянского лингвиста Джанкарло Фолена, общеупотребительные слова – это враг номер один рекламных агентов.

С точки зрения грамматики и синтаксиса в языке итальянской рекламы можно выделить некоторые особенности:

1. тенденция к использованию сложных слов и различного рода составных наименований (“*parole macedonia*”): *amazzasete* (*che amazza sete* *который убивает жажду*), *corrimboca* (*che corre in bocca* *который бежит в рот*), *rieparoma* (*rieno aroma* *полный аромат*), *pulilucido* (*pulisce e lucida* *чистит и полирует*), *scacciapensieri* (*che scaccia pensieri* *который прогоняет грустные мысли*), *ultimoda* (*ultima moda* *по последней моде*) и др.

2. частая замена наречия прилагательным: *vestire giovane* (*одеваться молодо*), *lavare pulito* (*мыть чисто*), *comprare sicuro* (*покупать надежно*) и др.

3. сокращение фразы до основных элементов: *tessuto-freschezza* (*ткань, которая дарит свежесть*), *mela-allegria* (*яблоко, которое дает радость тому, кто его ест*), *alimenti-natura* (*натуральные продукты*) и др.

4. игра слов: *puliziotto di casa* (*poliziotto e pulito* *полиция чистоты в доме*), *necessori per auto* (*necesario e accessori* *необходимые аксессуары для машины*), *assicurezza* (*assicurare e sicurezza* *надлежащая страховка*), *aperitonic* (*aperitivo e tonico* *тонизирующий аперитив*), *cioccolatarsi* (от

cioccolata *шоколадиться*), aranciarsi (от aranciata *пить много апельсинового напитка*) и др.

5. широкое использование прилагательного grande *большой, великий* и местоимения tutto *весь*: tuttofrutta (*все фрукты*), tuttaluce (*весь свет*), grandelatte (*великое молоко*), granriposo (*великий отдых*), granbiscotto (*великое печенье*) и др.

6. широкое использование приставок со значением превосходности super-, ultra-, iper-, mega-, più: superbiologico (*супербиологический*), superammorbidente (*суперкондиционер*), iperconcentrato (*гиперконцентрированный*), megadivertimento (*мегаразвлечение*), ultrarapido (*сверхбыстрый*), superpulente (*суперчистящий*), più bianco del bianco (*белее белого*), un regalo più (*больше, чем подарок*) и др.

7. грамматическая свобода, допускающая удвоение или утроение букв, изменение рода слов: wafer *fffriabilissimo* (*очень рассыпчатые вафли*), *metti un tigre* (вместо *una tigre*) *nel motore* (*посади тигра в мотор*) и др.

В отношении лексики, используемой в языке рекламы, можно отметить широкое использование заимствований *confort* *комфорт*, *relax* *релакс*, *snack* *легкая закуска*, *hobby* *хобби* и др.; а также использование технических терминов, которые создают впечатление научности сообщения: *poliuretani espansi* *полиуретановый пенопласт*, *materasso climatizzato* *матрас, создающий благоприятный микроклимат*, *yogurt bilanciato* *сбалансированный йогурт*, *colesterolo meno* *минус холестерин* и др.

Конкуренция товаров приводит к постоянному поиску новых слов, выражений, лозунгов, которые появляются и исчезают с невообразимой быстротой. Однако, несмотря на непродолжительное существование многих его единиц, язык рекламы играет определенную роль в общем развитии лексической системы итальянского языка (по мнению итальянского исследователя М.Медичи в состав общеупотребительной лексики вошло около пятисот слов из рекламы), активно использует многие языковые ресурсы и выполняет определенную коммуникативную функцию.

Противоречие формы и содержания в речи

Дубовик Е.Л., ФМО БГУ

Предложение представляет собой минимальную единицу, с помощью которой мысль находит свое материальное выражение, обретает осязаемую органами чувств оболочку, что позволяет передавать мысль человека на расстоянии и во времени. Летучая и ускользящая (в силу свойств человеческой памяти) субстанция, мысль должна принять четкую форму, иначе процесс коммуникации невозможен.