

want и усилительную частицу too. Некоторый эффект преувеличения в данном контексте создает и глагол want, который подчеркивает стремление обладать товаром. Данные интенсификаторы в сочетании с неоднократно повторяющимся личным местоимением I создают положительное впечатление о товаре, формируя установку, при которой читатель ассоциирует себя с товаром, стремясь приобрести его. Также можно заметить, что данный пример насыщен прилагательными. Повторяющиеся прилагательные soft, natural используются для поддержания стереотипного образа чувственности женщины. В то время как dynamite имеет коннотацию сексуальности. Усиление положительного впечатления о товаре осуществляется с помощью употребления синонимов различной степени эмоциональной окрашенности, таких как big – enormous – huge. Отметим, что наличие эмоциональной составляющей обеспечивается практически в каждом предложении, например, при помощи наречий always, at once, every, great.

В противоположность представленной женской рекламе рассмотрим пример рекламного объявления, предназначенного для мужчин:

Lqd EYE restore is Australia's most advanced eye serum, packed full of the latest science in skin care research, containing SNAP-8TM, Matrixyl, Argireline, Eyeliss, HaloxyllTM, SYN-COLL, Sodium Hyaluronate and Caffeine to reduce the appearance of dark circles, bags, puffiness and fine lines around eyes. Free from all known skin irritants. Clinically developed cosmeceuticals as skin care. Active ingredients. No animal testing/Lqd.

В данном примере описывается крем против морщин, только для мужчин. Несмотря на то, что тема косметических средств считается чисто женской, в данном случае становится очевидно, что реклама адресована не женской аудитории. В первую очередь об этом можно судить по размеру рекламного текста: все сообщение в целом, как и отдельные предложения намного короче, чем в случае женской рекламы. Но несмотря на краткость и лаконичность данного текста, а также на значительно более редкое употребление эмоционально-оценочной лексики, присутствующие здесь прилагательные, такие как most advanced, latest, употреблены в превосходной степени. Кроме того, в рекламе отсутствуют личные местоимения, а вышеуказанные прилагательные направлены непосредственно на описание свойств товара, что можно объяснить расположением мужчин доверять конкретным фактам. Лаконичность и употребление превосходной степени подтверждает стереотип суровости относительно мужского образа в рекламе. Основной целью мужской рекламы является стремление убедить читателя в том, что предлагаемый товар самый лучший, в то время как в женской рекламе основной целью является пробудить желание обладать товаром, посредством ассоциации читателя с предлагаемым продуктом.

Таким образом, на основе проанализированных примеров, можно сделать вывод, что рекламный текст отличается в зависимости от пола предполагаемой целевой аудитории. Для рекламы, предназначенной для женщин типично более частое употребление эмоционально-оценочной лексики различной интенсивности. Цель употребления такой лексики также может различаться в зависимости от способов воздействия на женскую и мужскую аудиторию. Применяя в текстах рекламы гендерно-ориентированную эмотивно-оценочную лексику, можно целенаправленно влиять на вкусы и предпочтения читателя, стимулируя его тайные желания, влиять на его выбор. Именно такие лексические единицы способны привнести в текст динамику и силу, наиболее эффективно описать преимущества товара и убедить в читателя в надежности конечного результата.

ВИЛИСЕВИЧ К.В. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖНОЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ РЕЧИ В СВОБОДНОМ ОБЩЕНИИ

Язык – живой организм, постоянно изменяющийся и развивающийся. Он отражает культуру народа в своем многообразии метафор, эпитетов и сравнений, характеризует менталитет и индивидуальность носителя, его отношение к жизни. Так, язык является достоянием, великой ценностью каждой нации и страны. И именно молодежь (в частности, студенческая) является благоприятной средой для его развития и создания новых слов.

Речь молодежи характеризуется многообразием применяемых языковых средств, что обусловлено целым спектром субкультур и социальных групп, входящих в молодежное сообщество. Молодое поколение активно реагирует на любые изменения в обществе, что своевременно находит отражение в речи. Культура речи молодежи не только вызывает интерес к изучению, но и волнует многих ученых и лингвистов. Как считают многие исследователи, речь молодого поколения свидетельствует о нравственном неблагополучии общества, о снижении интеллектуальной планки, является достоверным и ярким показателем состояния языка, нравственного здоровья нации.

Изучение речи определенных социальных групп (школьников, студентов, людей разных профессий) входит в область культуры речи. Мы можем наблюдать в речи студенческой молодежи значительное количество ошибок, связанных с несоблюдением культурно-речевых норм, диктуемых литературной традицией. Как правило, речь молодежи изобилует частыми нарушениями всех видов языковых форм: орфоэпических (*катáлог, звóнит, возрастóв, жáлюзи, кухóнный, красивéе, сливóвый и др.*), грамматических (*хорошая шампунь, просторное авеню, больной мозоль, белая тюль, крепкое кофе и др.*), неправильным построением синтаксических конструкций с однородными членами предложения (*Ее увлечения были го-товка и гулять*), причастными оборотами (*Прочитанная мною лежала на прикроватной полочке*

