

Проблема передачи на русский язык семантико-синтаксических отношений между компонентами немецких сложных прилагательных требует разнообразного и многостороннего подхода. Подводя итоги проделанной работы, хотелось бы отметить, что большому числу сложных прилагательных немецкого языка соответствуют сложные прилагательные русского языка.

В связи с тем, что в русском языке простые прилагательные представлены гораздо шире, чем в немецком, многие сложные прилагательные немецкого языка переводятся на русский язык односложными эквивалентами.

The article considers some aspects of conveying semantic-syntactic relations.

А. Д. Иванова

Минск, МГЛУ

АВТОМАТИЧЕСКОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЯЗЫКОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ САЙТАХ

В статье рассматриваются вопросы идентификации автоматического определения языкового воздействия на немецкоязычных рекламных сайтах.

Средства массовой информации прочно вошли в нашу жизнь и являются на сегодняшний момент ее неотъемлемой частью. Информационные технологии и Интернет постепенно проникают во все новые и новые сферы социального пространства: общение, обучение, развлечения, работу, творчество и др. Всемирная сеть предоставляет безграничное количество возможностей: мгновенный доступ к информации, получение образовательных услуг, осуществление профессиональных функций, виртуальное общение – лишь краткий перечень возможностей Сети. Вместе с развитием и всемирным распространением Интернет-технологий появляется все больше возможностей оказывать влияние на различные группы населения, воздействовать на общественное мнение, подсознание. Практически на каждом сайте можно найти пестрящую баннерную рекламу, всплывающие сообщения, гиперссылки с заманчивыми слоганами. Пользователи часто не учитывают компетентность источника, тем самым они рискуют получить некачественную, стереотипную информацию, сгруппированную по принципу популярности. Тексты, размещенные в интернет-пространстве, часто изобилуют языковым инструментарием манипулирования, воздействуя при этом на эмоциональную сферу, искажая образ действительности.

Для анализа было использовано 40 рекламных сообщений, используемых на популярных немецких интернет-ресурсах. В приведенной ниже таблице содержатся данные анализа употребления лексических средств, используемых с целью рекламного воздействия на немецкоязычных рекламных сайтах.

Лексические средства, реализующие рекламное воздействие
на франкоязычных сайтах

Лексические средства	Примеры	Абсолютная частота употребления	Относительная частота употребления
Совокупности слов, содержащие оценочный смысл	<i>beliebt, elegant</i>	75	0,27
Слова, направленные на создание плюс-фактора	<i>premium, exklusiv</i>	23	0,084
Слова, подразумевающие то новое, что интересует читателя в товаре	<i>kostenlos, günstiger</i>	24	0,087
Лексика книжно-письменной речи и техницизмы	<i>Stretch, Display</i>	10	0,035
Неологизмы	<i>WOW, Sofort-Kaufen</i>	15	0,054
Иностранские слова	<i>Style-Upgrade, Look</i>	128	0,47
Всего:		275	

Для автоматического определения манипулятивного воздействия рекламных сообщений на информационном пространстве сайта был создан алгоритм, в основе которого находятся диагностирующие списки (А, В, С), где А1, А2, А3 являются машинными оборотами, которые требуют их выделения из текста. В списке В1 находятся одиночные слова с общим семантическим признаком, имеющие наибольшую манипулятивную нагрузку. Списки С1, С2, С3, С4, С5, С6, С7 содержат слова, которые усиливают воздействие адресата. Для определения этих слов был проанализирован правый и левый контекст слов из списков А, В.

На основе разработанных диагностирующих признаков создан алгоритм, позволяющий автоматически определять манипулятивное воздействие на немецкоязычных рекламных сайтах (рисунок).

Рассмотрим анализ рекламного текста по данному алгоритму на примерах. Для начала рекламный текст делится на отдельные предложения, после чего каждое из них поочередно подвергается анализу. Алгоритм использует две рабочие области Р1 и Р2, которые каждый раз очищаются пробелами перед копированием очередного предложения, например: *Egal, ob zuhause oder unterwegs – mit Magenta SmartHome von der Telekom haben Sie alles unter Kontrolle*. В области Р2 происходит удаление всех знаков препинания: *Egal ob zuhause oder unterwegs mit Magenta SmartHome von der Telekom haben Sie alles unter Kontrolle*. Затем происходит проверка на наличие машинных оборотов из списков А1–А3. В данном предложении присутствует машинный оборот из списка А3: *Unter Kontrolle haben*, поэтому в соответствии с алгоритмом происходит печать предложения с автоматически добавленной шаблонной фразой «Установлен факт манипулятивного воздействия».

Если факт манипулятивного воздействия в проанализированном предложении не был установлен, компьютер переходит к анализу следующего предложения. Если все предложения текста были взяты, компьютер переходит к анализу следующего текста.

Стоит отметить, что из всех рассмотренных приемов используются не все, их употребление зависит от типа продукции и аудитории.

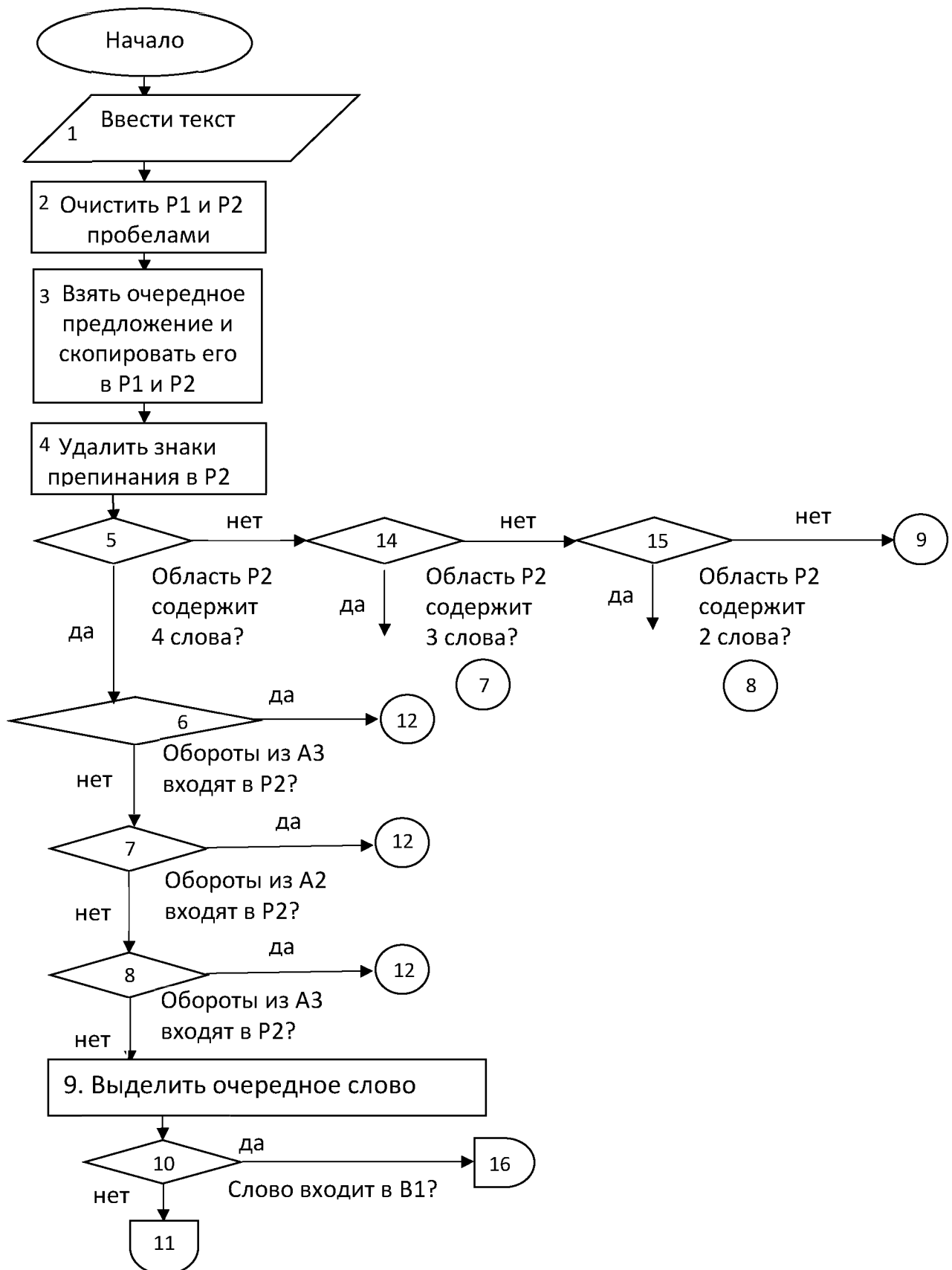


Рис. Алгоритм автоматического определения языкового воздействия на немецкоязычных рекламных сайтах (фрагмент)

The article examines the issues of automatic assessment of language impact on German-language advertising sites.

Н. А. Копачева, А. О. Гурская
Минск, МГЛУ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ ОТРИЦАНИЯ В ЖАНРЕ ИНТЕРВЬЮ

В статье обсуждаются некоторые аспекты функционирования языковых средств выражения имплицитного отрицания в публицистических текстах интервью с американскими и российскими политиками.

В настоящем исследовании анализируются некоторые особенности функционирования языковых средств выражения отрицательных высказываний в жанре интервью в английском и русском языках с акцентом на языковые средства имплицитного отрицания. Материалом для исследования послужили электронные ресурсы текстов интервью с американскими и российскими политическими деятелями в феврале–марте 2017 года. Известно, что интервью как жанр публицистики представляет собой диалогическую коммуникацию, построенную в вопросно-ответной форме, в которой ярко проявляются характерные признаки процесса межличностного общения. Как справедливо отмечается исследователями, интервью в качестве одного из самых распространенных типов публичного диалога дает возможность увидеть и зафиксировать новые тенденции развития устной и письменной публичной речи [1]. Жанр интервью в печатных и электронных СМИ носит, как правило, конкретный характер, имеет информационный повод и тематически ориентирован [2].

На материале анализируемых письменных текстов интервью нами была проведена классификация высказываний с отрицательным значением по способу их выражения: эксплицитные и имплицитные средства отрицания.

Так как анализу были подвергнуты имплицитные средства выражения отрицания, мы изучили различные подходы к пониманию явления имплицитности как языковой категории. В лингвистике к имплицитным средствам относят семантические элементы, не выраженные явно, но вытекающие из эксплицитно выраженных средств. Другие ученые считают, что неявное выражение смысла возможно за счет содержательных импликаций, осуществляемых в процессе речевой деятельности. Имплицитность – это та информация, для получения которой требуются усилия реципиента, несводимые к сопоставлению языковых единиц и их значений [3].

Другими словами, под имплицитностью подразумевают асимметрию плана содержания и плана выражения, не выраженность грамматических