

Семинар на тему: «Языковые особенности русской рекламы с точки зрения диахронической стилистики»

Место и время проведения: Гуманитарный институт североведения, 2 корпус, 209 аудитория, 25.09.2019 г., 14:05 ч.

Докладчик: Миронова Александра Анатольевна, доктор филологических наук, доцент, кафедра русского языка и методики обучения русскому языку Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета

Модератор: Онина С.В.

Оппоненты: Исламова Ю.В.

Секретарь: Руссу К.Р.

Целевая аудитория: члены научной школы, профессорско-преподавательский состав,

аспиранты, магистранты

Присутствовали: 25 человек

1. Выступление докладчика.

Миронова Александра Анатольевна «Языковые особенности русской рекламы с точки зрения диахронической стилистики»

Тезисы доклада

С библиографической рекламы начиналась в XVIII в. история печатной рекламы в России. С развитием средств массовой информации в XIX в. расширяется «семейство» жанров библиографической рекламы: проблемная статья, проектные документы издания, «житейская история», «консультация специалиста», обращение издателя к публике и др. Вся система рекламных жанров строится по двум принципам: вертикальному - усложнение жанровых конструкций от кратких предложений (устных реплик) к многоблочным развернутым текстам и горизонтальному - расслоение внутри уже состоявшихся жанровых форм, например, объявление - каталог - прейскурант.

2. Дискуссия

Исламова Ю. В.

Вопрос: Изменяется ли со временем диапазон используемых языковых единиц?

Ответ: Со временем сужается диапазон используемых языковых средств в тексте конкретного жанра, что приводит к высокой частотности отдельных языковых форм, поэтому лингвистическое оформление текстовых структур становится устойчивым, стандартным. Вопрос: Какова роль деятельности МАФУУ в развитии международной мобильности студентов и преподавателей?

Вопрос: Есть такое понятие как туристическая реклама и когда она появляется?

Ответ: В первом же номере «Петровских ведомостей» публикуется туристическая реклама. Детализация, персонификация, пиететность, свойственные русским рекламным текстам, сохраняются именно в туристической рекламе.

Вопрос: Каково стилистическое своеобразие туристической рекламы?

Ответ: Стилистическое своеобразие туристической рекламы формировалось постепенно: от детального, подробного описания к яркой метафоре, сравнению, перифразе; главным в современных текстах становится получение удовольствия, наслаждения, престиж, мода, красота, новые знания и опыт.

Модератор

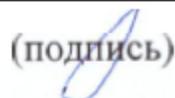

^^ / f " ""

С.В. Онина

(подпись)

Секретарь _____

К.Р. Руссу


(подпись)