

Таким образом, объем выборки словарного материала целесообразно определять в зависимости от характера задач исследования, различая случаи, когда анализ предусматривает привлечение:

(а) изолированных признаков – достаточен минимальный уровень выборки;

(б) взаимосвязанных пар признаков – требуемый уровень объема материала должен быть не ниже, чем в выборке (г);

(в) признаков, организованных в группы (классы, кластеры) – уровень выборки (в), т.е. не меньше чем 25% от полного списка.

ЛИТЕРАТУРА

- БАРТКОВ Б.И., 1981. О коэффициентах сходства членов синонимических рядов // Структурная и прикладная лингвистика. Киев.
- ЖАМБЮ М., 1988. Иерархический кластер-анализ и соответствия. Пер. с англ. М.
- ТУЛДАВА Ю.А., 1988. Об измерении связи качественных признаков в лингвистике (1): Сопряженность альтернативных признаков // Квантитативная лингвистика и автоматический анализ текстов: Уч. зап. Тарт. ун-та. Вып.827.
- ANDREEV S., 1997. Classification of Verbal Characteristics Based on their Implication Force by Means of Cluster- and Factor Analysis // Journal of Quantitative Linguistics. Vol.4. Dec.

Т.В. Бойко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭВФЕМИЗМОВ И ДИСФЕМИЗМОВ КАК СПОСОБ ОКАЗАНИЯ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ ТИПЕ ТЕКСТА

Понятие "рекламный текст" относится не только к словесному ряду, но включает в себя совокупность всех экстралингвистически значимых компонентов, как-то: графических образов, звуков и т. п., конкретный набор которых зависит от рекламоносителя СМИ [Goddard 2002: 6]. Но к вербальной составляющей рекламного типа текста предъявляются особые требования в плане эффективности оказываемого им воздействия, так как отправитель текста зачастую ограничен в пространстве, на котором представлен текст, а также руководствуется необходимостью оказать максимальное по силе внушения воздействие при использовании минимального количества вербальных символов. В рекламном тексте используется богатый спектр средств выразительности, при восприятии которых реализуются смысловые ассоциации и эмоциональные реакции, заранее запрограммированные и закодированные отправителем рекламного сообщения. Среди множества таких средств все более востребованными становятся эвфемизмы и дисфемизмы.

Эвфемизм представляет собой лексическую единицу, при помощи которой говорящий перефразирует табуированное в конкретной речевой ситуации слово (исходное наименование) с целью нейтрализации негативного прагматического эффекта при восприятии. Например: вместо to lie – to err, breasts – gongs, to kill – to end, drugs – stuff, torture – abuse, prisoner – detainee, massacre – cleanse и т.д. Дисфемизм – слово-табу или перефразирующая его лексическая единица, использование которой способствует интенсификации негативного прагматического эффекта высказывания. Например: вместо me – grub, parents – wrinklies, love story – a tawdry backstreet affair, fool – max