

рен себе. Здесь можно привести слово Апостола Павла «Общественные законы, так же, как христианские, требуют любви, радости, согласия, долготерпения, кротости, доброты, и всего, что составляет любовь ближнего».

Список литературы

1. Светозарская К. Светский человек. – Л.: Ассоциация «Невский проспект», 1991. – 127 с.
2. Рахматуллина З.Я. Этикет как ценность культуры. – Уфа: Гилем, 2004. – 240 с.
3. Рыданова И.И. Уроки этикета. – Мн.: Высш. шк., 1988. – 158 с.

Филологические науки

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА
ИМИДЖЕВОЕ ПОСЛАНИЕ НА САЙТЕ
КОМПАНИИ**

Аксёнова А.В.

Волгоград, e-mail: aksenova.av@mail.ru

При описании языковых особенностей PR-жанров возникают определенные сложности. Это связано с тем, что авторы PR-посланий стремятся к максимальной нейтральности своих текстов, не употребляют никаких стилистически окрашенных средств, а также тропов и фигур, эмоциональной и экспрессивной лексики и т.п. [Анисимова 2014] В связи с этим для определения характерных для PR-дискурса языковых средств нами было изучено более 1000 посланий, помещаемых различными компаниями на своих Интернет-сайтах.

Наблюдения показали, что наиболее значимым для описания языковых особенностей PR-посланий является учет состава лексико-семантических групп слов. Теория лексико-семантического поля была разработана И. Триром, который полагал, что каждому понятийному полю соответствует своё семантическое поле, репрезентированное той или иной группой слов.

Как выяснилось, в PR-посланиях самая большая группа объединяет лексику, описывающую непосредственную деятельность субъекта с разных сторон: виды деятельности, характеризующие основное назначение субъекта (монтаж печатных плат, издание книг, тепловизионная диагностика); продукты деятельности субъекта (экологически чистые продукты, автомобильные весы ВАЛ, соки и злаковые коктейли); оборудование, на котором осуществляется работа (металлообрабатывающие станки с числовым программным управлением, конвейер, линия по обработке овощной продукции); подразделения предприятия (сборочный цех, газонаполнительная компрессорная станция, дилерский центр); мероприятия, проводимые субъектом (конференция, круглый стол, летучка); документы (сертификат соответствия, лицензия, итоговое соглашение) и т.п.

Во вторую группу мы объединили лексику, с помощью которой положительно оценивается деятельность субъекта: общие наименования показателей высокого качества продукции (лидер, пионер, победитель); экономичность, выгодность (получить без особых затрат, станет выгодным дополнением, значительно снизит

капитальные затраты); новизна (новинки автомобильной индустрии, инновационная формула сыворотки, принципиально новые технологии); престижность (престижная международная премия, VIP-премия «ТОП-5 АВТО, элитный); удобство (подзарядка стала простой и удобной, навигация приспособлена для нужд посетителя сайта, комфортабельный салон) и т.п.

В третьей группе объединена абстрактная лексика, характеризующая деятельность предприятия: факторы успеха (гибкая маркетинговая политика, налаженная сбытовая сеть, полная интеграция производства); направления дальнейшего развития (выход на новые рынки, освоение новых мощностей, развитие модельного ряда); концептуальные приоритеты (партнерство, сотрудничество, экологическая безопасность).

В качестве языковой доминанты PR-послания может быть указана лексика, отражающая конкурентные преимущества субъекта, подчеркивающая его отличную репутацию, надежность и способность к развитию. Данные лексические единицы несут базовую когнитивную информацию, являются инвариантными компонентами содержания имиджевых посланий всех субъектов. [Анисимова 2008, 2009]

Еще одной характерной чертой посланий является наличие большого количества профессиональных терминов: краудсорсинговая площадка, рекуперация, трейдинг нефти. Чаще всего в текстах, помещенных на сайтах компаний, даже сложные и малоупотребительные термины не получают толкования, что свидетельствует о том, что эти тексты адресуются прежде всего людям, разбирающимся в проблемах соответствующей отрасли.

Нередко в литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, можно найти утверждение, что исключительно рациональный характер имиджевых посланий, скажем, банка, связан с особенностями принятия решения в этой сфере: «Учитывая высокий профессиональный уровень целевой аудитории и тот факт, что решения потребителей, принимаемые в финансовой сфере, не являются эмоциональными, спонтанными, а напротив, отличаются рациональностью и взвешенностью, авторы посланий при конструировании положительного образа финансово-кредитного учреждения делают упор на рационалистической аргументации» [Дрожжих 2007: 17]. Несмотря на кажущуюся объективность и правдоподобность этого выво-

да, наши наблюдения заставляют усомниться в его релевантности. Если бы степень эмоциональности посланий напрямую зависела от уровня профессиональных знаний адресата и времени, необходимого для принятия решения о пользовании услугами / покупке товара, самыми эмоциональными оказались бы послания предприятий пищевой промышленности. Однако в действительности эмоциональность посланий фирмы «Агат», торгующей автомобилями, на порядок выше, чем эмоциональность посланий «Царь-продукта», хотя 1) для покупки автомобиля требуется гораздо больше профессиональных знаний и времени на обдумывание, чем при покупке колбасы; 2) состав целевой аудитории автомобильного салона гораздо более рациональный, чем у продовольственного предприятия (обеспеченные успешные преимущественно мужчины против домохозяек). Тем не менее, с одной стороны: В эти выходные, 1 и 2 июня, в самом начале лета, прошла долгожданная презентация новой SKODA Octavia A7 в автосалоне SKODA АГАТ Виктория. Автомобиль перевернул представление сотням, кто был в эти два дня на Octavia Days. Мы старались наполнить эти дни эмоциями и окружить вас восторгом от появления новой SKODA Octavia. (Агат 6.06.2013). С другой стороны: Агропромышленная группа ЗАО «Агро Инвест» успешно работает на российском мясном рынке с 1997 года. На сегодняшний день производственные мощности предприятий, входящих в состав группы позволяют выпускать более 60 тонн колбасной и мясной продукции в сутки. Под торговой маркой «Царь-продукт» производится широкая

линейка мясных продуктов, овощей, кондитерских и молочных изделий. При этом основной акцент делается на качество готового продукта, чему способствует строгое соблюдение технологий и рецептур, а также многоступенчатый контроль на всех стадиях производственного процесса и логистики. (Царь-продукт 1.07.2010).

Это позволяет нам сделать вывод о том, что степень рациональности посланий в большей степени зависит от индивидуального стиля работников PR-службы, чем от вида деятельности субъекта [Пригарина 2008].

Исследование выполнено при поддержке гранта «РК 2013 Волжские земли: Волгоградская область».

Список литературы

1. Анисимова Т.В. Риторические направления в изучении аргументации // Актуальные проблемы коммуникации и культуры: международный сб. науч. тр. – М. – Пятигорск: ПГУ, 2008. – С. 167–171.
2. Анисимова Т.В. Роль системы ценностей в формировании специфики риторического жанра // Человек. Русский язык. Информационное пространство: межвузовский сб. науч. тр. – Вып. 8. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009. – С. 14–19.
3. Анисимова Т.В. Специфика риторической аргументации в PR-дискурсе // М-лы Третьей межвузовской научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики». – СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2014. – С. 104–105.
4. Дрожжих А.В. Структурные и лексико-грамматические особенности имиджевой рекламы финансово-кредитных учреждений // Вестник Тюменского гос. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 16–22.
5. Пригарина Н.К. К вопросу об основаниях классификации риторических аргументов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2008. – № 1 (1). – В 2 ч.: Ч. 2. – С. 104–107.

«Современные проблемы экспериментальной и клинической медицины», Таиланд (Бангкок, Паттайа), 20-30 декабря 2014 г.

Биологические науки

СРАВНИТЕЛЬНАЯ АНАТОМИЯ ДВЕНАДЦАТИПЕРСТНОЙ КИШКИ У ГРЫЗУНОВ

Петренко В.М.

*Российская академия естественных наук,
Санкт-Петербург, e-mail: deptanatomy@hotmail.com*

Двенадцатиперстная кишка (ДК) у человека чаще: 1) подковообразная, состоит из верхней, нисходящей, нижней и восходящей частей, но может иметь иную форму, например, С- или V-образную, когда отсутствуют нижняя или восходящая части; 2) располагается большей частью вправо от средней линии. Верхняя часть прикрыта нижним краем правой доли печени, сбоку она примыкает к нисходящей части ДК (Максименков А.Н. и др., 1972).

Я изучил ДК у некоторых грызунов из разных семейств – белой крысы, морской свинки и дегу. У всех этих грызунов, как у человека, ДК окружает головку поджелудочной железы, но,

в отличие от человека, находится целиком вправо от средней линии. Форма ДК у данных грызунов разная: 1) у крысы – полукольцо, С- или L-вариант (эмбриональный или фетальный для ДК человека с полукольцевидной формой); 2) у морской свинки – полукольцо, как у крысы, но сильно вытянуто и согнуто в нисходящей части с образованием двух V-образных петель. Сходной представляется V-образная ДК человека с удлиненной верхней частью (подкова с левосторонним нижним изгибом); 3) у дегу – (почти) фронтальная подкова с удлиненной краниальной частью, как у человека (у крысы и морской свинки ДК большей частью отклонена от дорсальной брюшной стенки). ДК у грызунов подвижна, целиком у крысы (эмбриональное состояние человека) или большей частью у морской свинки и дегу.

Видовые особенности ДК коррелируют с особенностями регионального органогенеза. У дегу самая маленькая среди рассматри-