

УДК 81.63

Д. А. МИЗЕРИЯ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры английской филологии Е. Н. Стрижевич

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САМОРЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

В современном мире средств массовой информации люди постоянно сталкиваются с рекламой. При просмотре телевизора потребителей активно засыпают рекламой. Аналогично при чтении газеты или журналов, внимание, так или иначе, отвлекается на ту или иную форму рекламы. По дороге в школу или в офис мы сталкиваемся с рекламой разных форм и цветов. Реклама, будь то печать, трансляция или любой другой тип, является частью повседневной жизни, оказывает на людей огромное влияние, поэтому неизбежно пренебрегать ее важностью.

Рекламные тексты различаются по структуре, стилю, размеру и гармоничности построения, полноте высказываний. Речевая выразительность занимает важное место в рекламном сообщении, так как с помощью нее рекламодатель передает послание наглядным и образным, воздействуя тем самым на потенциальных покупателей. Выразительная, «красочная» речь воздействует более продуктивно на покупателя, легко воспринимается и запоминается, вызывает эмоциональный отклик. Если рекламный текст построен грамотно, у аудитории сложатся определенные впечатления, и, зачастую, положительные ассоциации, что приведет в раскрутке бренда данного продукта.

Прежде всего, важную роль играет заголовок рекламного текста. В среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст. Не сообщая о продукте в заголовке, компания может потерять 80% своей потенциальной аудитории.

Следующим важным элементом схемы является лозунг компании или рекламный слоган. Лозунг является очень важным элементом рекламной привлекательности, ее сущностью, так как основная его цель – привлечение внимания к рекламируемой продукции. Структура слогана содержит информативную и эмоциональную составляющие. Информация, в слогане затрагивает разные характеристики товара:

тип рекламного объекта: «*Volkswagen – das ist das auto*»;

отличительное качество товара: «*Растушка – только натуральные ингредиенты*»;

эффективность использования: «*Domestos – убивает микробы наповал*».

Чтобы подробно изучить структуру рекламных текстов, нужно рассмотреть лингвистические особенности текстов рекламы.

Текст рекламного объявления строится по определенным правилам, которые необходимо учитывать следующие факторы. Высказывания должны быть простые, изложены в кратких предложениях и словах, которые люди активно используют в повседневной жизни. Смысл высказываний должен быть понятен любому человеку. Рекомендуется не использовать научные термины, математические вычисления и профессиональную лексику, непонятной аудитории читателей рекламных текстов. Такие высказывания затрудняют восприятие, и не вызывают интереса у покупателей. Сложные синтаксические конструкции надо чередовать с простыми предложениями, состоящими из трех-четырех слов.

В высказываниях не будет лишним использовать рифму. Ритмическая организация речи, другими словами, чередования ударных и безударных слогов, играет немаловажную роль. Она делает ее более структурированной, усиливает ее эмоциональность и выразительность. Особенно ритмичность выражена в зарубежных рекламах, например, на английском языке. Реклама марки зубной пасты «Пепсодент»: *"You'll wonder where the yellow went / When you brush your teeth with Pepsodent"*.

Сообщение должно преподноситься увлекательно, чтобы вызвать любопытство и интерес. Не следует использовать длинные, нудные перечисления, а также экстравагантные утверждения. В рекламном тексте надо использовать слова и фразы, которые способствуют возникновению мысленных образов. Причем эти образы должны быть комплементарными, а не противоречащими друг другу.

Некоторые рекламные сообщения невозможно визуализировать (реклама парфюма, а именно, «изображение» запаха), поэтому их стоит описать с помощью соответствующих образов, которые воздействуют на покупателя: образ цветов, фруктов. Широко используется контрастность. Любой контраст возбуждает заинтересованность и акцентирует на себе внимание. Основной прием - крупный шрифт броского цвета на фоне более мелких букв. Обычно этим приемом пользуются для обозначения названия продаваемого объекта, формулировки устных реплик или кратких цитат.

Изображение (в его коннотативном измерении) есть некоторая конструкция, образованная знаками, извлекаемыми из разных пластов наших словарей (идиолектов), причем любой подобный словарь, какова бы ни была его "глубина", представляет собой код, поскольку сама наша психея (как ныне полагают) структурирована наподобие языка.

Прием убеждения и рекомендации. Важным средством воздействия в процессе коммуникации, в том числе в социальной рекламе, является аргументация. Если рекламодатель подкрепляет четкими, весомыми

аргументами «почему» и «зачем» необходим тот или иной товар, он вызовет у покупателя доверие. *Rowenta: «Professional Laser — утюг, которому острые углы — не помеха. Ведь его подошва обработана уникальным методом: выброс с очень высокой скоростью микрочастиц уплотняет нержавеющую сталь и делает ее более прочной. Затем подошва полируется до идеальной гладкости. Поэтому утюг скользит легко и свободно... Rowenta Professional Laser действительно способен на многое!»*

Сегодня реклама является распространенным явлением, которое привлекло внимание и интерес большого числа людей в разных обществах по всему миру. Люди подвергаются рекламному процессу, где бы они ни находились. Реклама – не только «идеальный инструмент» для поддержания контактов с людьми социально, культурно, политически и даже психологически. Самым важным при этом становится эмотивная и эстетическая составляющие, на которых и построена реклама.

Рекламный текст является важным элементом маркетингового плана. Он используется для увеличения продаж, выдвигает на мировой рынок продукт, и делает его известным широкой аудитории, подчеркивает его превосходные качества, оказывает психологическое влияния на население всех возрастных категорий.

Компания может рекламировать по-разному, в зависимости от того, сколько она может потратить на рекламу. В зависимости от качества, продуманности и вложенных средств в реализацию рекламы будет зависеть основная прибыль любых компаний.

Таким образом, в заключении можем сказать, что успех рекламы во многом зависит от продуманности рекламного текста, достижения в развитии рекламного дискурса, стилистики, технологий, используемых в процессе создания, ментальное воздействие на потребителя. Это высокоразвитый бизнес, много денег тратится на рекламу в каждой стране.

УДК 81.63

М. С. ПАТОЛЯТОВА

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
Н. В. Иванюк, кандидат педагогических наук, доцент

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДИСКУРСА В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

На современном этапе развития научной мысли дискурс находится в центре внимания ряда гуманитарных наук: лингвистики, философии,