

чения иноязычной полилоговой речи на этапе совершенствования лексических навыков в рамках активизации международной деятельности университета.

Клуб проводит работу по расширению и укреплению связей с учреждениями, обеспечивающими получение высшего образования в области пропаганды научных и межкультурных знаний.

Приглашаем к сотрудничеству!

**СОЛОМКО А.В.** (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

СНИЛ «Билингв», научный руководитель – Тарасевич Н.А., к.фил.н., доцент

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНЦЕПТА «ВРЕМЯ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Рекламный дискурс представляет собой особую разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности. Особенность данного вида дискурса заключается в том, что с одной стороны люди настороженно относятся к коммуникациям посредством императивных конструкций. Это объясняет факт, что, являясь императивным дискурсом, реклама избегает выражения побуждения приобрести тот или иной продукт. С другой стороны, реклама не подлежит тщательному анализу, а воспринимается в потоке речи без четкой установки на восприятие. Таким образом, у адресата нет достаточного количества времени для рассмотрения достоинств или недостатков продукта рекламы.

Реклама рассматривается не только как способ распространения информации в торговле, но и как искусство, часть массовой культуры, широко отражающая жизнь общества и систему ценностей современного человека.

Модель мира в каждой культуре строится из целого ряда универсальных концептов и констант культуры – пространства, времени, судьбы, огня, воды, закона, любви, и т.д. Но в то же время, их понимание и отношение к ним в каждой культуре свое. Это создает основу национального мировидения и оценки мира. Важнейшими культурными концептами являются ВРЕМЯ, ПРОСТРАНСТВО и ЧИСЛО.

ВРЕМЯ – одна из основных категорий человеческого бытия и является понятием философским. Категория времени является объектом изучения различных наук: философии, лингвистики, лингвокультурологии и т.д.

С точки зрения философии, время рассматривается как субъективный феномен. Интересной характеристикой времени является его существование в виде психологической временной перспективы, где прошлое время представлено памятью, настоящее – созерцанием, а будущее – воображением, ожиданием. Так как объективного объяснения категории времени нет, оно интерпретируется субъективно. Субъективная оценка времени базируется на эмоциях и чувствах, которые непрерывно меняются, поэтому время может мчаться, бежать, изменять ход; человек может время потерять, или же наверстать упущенное время.

В настоящее время в рекламном дискурсе происходит актуализация «положительной траты времени», концепт ВРЕМЯ используется как своего рода необходимость, ценность: *Регулярный уход с коллекцией PANTENE подарит вам свободное время, которое раньше вы тратили на манипуляции с волосами. А что для современной женщины может быть ценнее?*

Идея ценности как составляющей концепта ВРЕМЯ довольно широко используется в рекламных текстах не только косметических компаний:

*Ценности, проверенные временем. Свердловский Губернский Банк.*

*Мезим. Для желудка незаменим!*

ВРЕМЯ так же может представляться, как нечто мимолетное; мгновение, которое нельзя упустить:

*Nikon D50. Не уппусти момент!*

*Canon EOS 3000V. Фокусируемся еще быстрее.*

*Момент настал – прими Гастал! Гастал. В желудке все спокойно.*

Также в рекламных текстах авторы манипулируют основными компонентами концепта ВРЕМЯ – его необратимостью, ограниченностью, тем самым создавая иллюзию возможной власти человека над временем. Такой прием часто используется в рекламе косметической продукции:

*Faberlic. Я знаю, что будет завтра!*

*Не теряя времени – теряй годы! Мирра Люкс. Тонкая работа! Вы всегда желанны!*

*Vitasport. Когда мечты становятся ближе.*

Указание точного времени и гарантия результата (с помощью усилительной частицы *уже*) делает объект рекламы уникальным: *Открытие Vichy. Технология восстановления кожных тканей: восстанавливает все слои кожи уже через 10 дней использования. NEOVADIOL Gf. Эффективность в 3-х зонах, доказана под контролем.*

Четкое указание на временные координаты будущего способствует повышению эффективности рекламного текста. А употребление лексемы «технология» служит маркером будущего, развивающейся науки и техники, прогресса в жизни общества.

Для зрелых фирм/марок характерно использование информирования о длительности работы фирмы, ее успешности, изменении технологии производства товара, достижениях компании. Часто такая реклама имеет форму истории, сказки и всегда привлекает зрителя: *За горами и туманами есть особый уголок, где с самого детства нежность наполняет душу каждого, кто продолжает жить в ней на протяжении лет. Как гласит легенда, шоколад из этих мест обладает необъяснимой силой, способной растопить сердца, поскольку создан он из альпийского молока. Шоколад Milka. Сама нежность.*

*Впервые на российском рынке стиральный порошок Tide появился в начале семидесятых годов. Благодаря своим превосходным отстирывающим свойствам он сразу завоевал популярность среди покупателей и с 1994 года Tide занял одну из лидирующих позиций среди высококачественных синтетических моющих средств. За полвека своего существования формула стирального порошка совершенствовалась более 60 раз. В результате кропотливой длительной работы специалистов разных стран сегодня формула Tide воплощает в себе последние достижения в области средств стирки.*

Таким образом, основной задачей рекламного дискурса является побудить потенциального покупателя к действию, обратить его внимание на предлагаемый продукт. Концепт ВРЕМЯ в рекламном дискурсе используется как нечто субъективное. Субъективная оценка времени базируется на эмоциях, чувствах, которые постоянно меняются. Так и время не стоит на месте: оно может мчаться, лететь, замедлять ход. В качестве приемов манипуляции авторов рекламных текстов на чело-

века выделяют актуализацию «положительного использования времени», когда время представляется как ценность; время также представляется как нечто мимолетное, что нельзя упустить; также авторы предлагают потенциальным покупателям почувствовать власть над временем: остановить его, замедлить, повернуть вспять. Апелляция к авторитету и гарантия результата в определенный срок также является приемом воздействия на человека. Широко использование прецедентных феноменов, когда рекламный текст подается в виде истории существования компании, возникновения продукта, и т.д.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гуревич, А.Я. Время как проблема истории культуры // Вопросы философии / А.Я. Гуревич. – 1969. – №3.
2. Ильинова, Е.Ю. Смысловая организация текста аргументации / Е.Ю. Ильинова. – Волгоград : ВолГУ, 1996.
3. Маслова, В.А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие/ В.А. Маслова. – 5-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.

**СТОЛЯРЧУК Н.Н.** (Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина)

### ЛЕКСИЧЕСКАЯ ИНТЕРФЕРЕНЦИЯ И СПОСОБЫ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Интерференция – это отрицательное влияние двух языков друг на друга, проявляющееся в виде отклонений от норм и ошибок из-за перенесения языкового явления из родного языка в изучаемый и наоборот в результате контакта языковых систем в сознании говорящего. Такое явление сопутствует взаимодействию двух языковых систем в сознании билингва и проявляется в речи в отклонении от нормы.

Сущность процесса интерференции состоит в том, что человек, изучающий иностранный язык, бессознательно переносит систему действующих правил, программу речевого поведения, закрепленного в родном языке, на изучаемый. Многие исследователи считают, что ошибки в речи человека, изучающего иностранный язык, обусловлены именно интерференцией со стороны его родного языка, то есть в данном случае два кода и две системы норм (родного языка и изучаемого) не дифференцированы полностью. Интерференция – это подмена моделей изучаемого языка соответствующими элементами родного языка или языка-посредника, либо видоизменение первых по образцу вторых.

Анализ явления интерференции показывает, что она может проявляться на всех языковых уровнях и во всех языковых аспектах – на любом участке контактирующих языковых систем, где имеются структурные расхождения. В данной статье подробно рассмотрим явление лексической интерференции.

Лексические смешения представляют наиболее распространенный случай языковой ошибки. Такого рода смешения определяются как диапаронимия, или «ложные друзья переводчика». Так, например, “*intelligent*” в переводе с английского – «умный», а не «интеллигентный», “*accurate*” – «точный», а не «аккуратный». Неправильное толкование подобных слов приводит к ошибочному их использованию в контексте, к нарушению их лексической сочетаемости и затрудняет коммуникацию на иностранном языке. Однако, лексические смешения возникают не только при контакте двух языков. Интерференция схожих слов наблюдается и внутри од-