

‘Repeat’). Изменения в графическом составе сокращений иногда обусловлены необходимостью передать звучание самой аббревиатуры более точно, например, звонкость самой конечной согласной: *coz* ‘because’.

Часто текст сообщений или/и публикаций в Твиттере включает сокращение отдельных морфем в целых словах. Например, суффикс часто сокращается до *N* или *in*, так что *coming* может быть записан как *comin* и *comN*.

Морфемы целого слова могут также включать в себя написание словосочетания, которое имитирует обычный разговорный язык (*wanna* вместо *want to* или *woulda* вместо *would have*).

Такая версия текстизма является общей для отдельных слов, орфография которых обычно определяется грамматикой, например, *to*, *too*, *two*, или глаголами прошедшего времени например *missed*, в котором окончание *-ed* указывает на его грамматический статус, но которое можно легко написать как *misst*.

Таким образом, чрезмерная подверженность таких написаний слов может привести к игнорированию или забыванию соответствующего написания слов. Также можно отметить, что сокращения в Интернете являются характерной особенностью в коммуникации молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Жлуктенко, Ю. А. Словообразование в современном английском языке / Ю. А. Никитин. – Киев, 1988. – 261, с.
2. Ионина, А. А. Особенности современного текстового мышления. SMS-язык/ А. А. Ионина. – М., 2007. – 270 с.

УДК 659.117

Е. В. БРОВАЧ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
Н. А. Тарасевич, кандидат филологических наук, доцент

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ОТРАЖЕНИЕ МЕНТАЛЬНОСТИ НАРОДА

Общепринятым подходом к исследованию ментальности народа, как правило, является изучение его истории, традиций и уклада жизни через их проявление в живой устной речи или в произведениях художественной литературы. Но стоит учитывать, что в быстро развивающемся современном мире реклама занимает все более важное место в жизни людей, являясь одним из наиболее эффективных способов коммуникации. Так,

современный рекламный текст представляет интерес для лингвистов с точки зрения проявления в нем культурных традиций той или иной страны. Реклама служит мощным инструментом в продвижении и стимулировании сбыта товара повсеместно: как внутри одной страны, так и за ее пределами. Однако несмотря на растущую тенденцию к интернационализации рекламы, стиль работы большинства ее создателей все еще диктуется некоторыми культурными особенностями страны. Стоит отметить, что именно реклама как нельзя лучше отражает особенности страны, именно через рекламу можно проследить устоявшиеся в обществе идеалы. Реклама – социокультурное явление, и при ее анализе нельзя не учитывать культурные традиции и менталитет населения, на которое она направлена.

В связи с такой тесной связью рекламного текста с культурой, важно соблюдать осторожность во время создания рекламной кампании, предназначенной для международного рынка. Часто реклама, созданная для продвижения товара в стране производителя, не подходит для представителей другой культуры. Так, одним из общеизвестных примеров неудачной рекламы, ставшим уже классическим, является реклама Соса Сола, потерпевшая фиаско в Саудовской Аравии. Во избежание ошибок и недоразумений во время перевода текста рекламы на арабский язык было решено создать креативный рекламный баннер. Результат отличался своей креативностью и неординарностью, однако рекламная кампания никак не способствовала увеличению продаж. Выявленная проблема была связана с тем, что американские создатели рекламы не уделили должного внимания особенностям арабского письма. Дело в том, что арабы читают не слева направо, а справа налево. В результате, в представленных на баннере следующих друг за другом картинках, где на первой был изображен лежащий в пустыне и изнемогающий от жажды человек, на второй – человек, выпивающий баночку Соса Сола, а на третьей – бодро бегущий по пустыне человек, арабы читали прямо противоположную историю.

Анализируя рекламу разных стран мира, можно заметить немало существенных различий. Например, в Европе сам акт продажи принято подсознательно считать подозрительным. Именно поэтому европейская реклама такая красочная и театральная, направлена скорее на то, чтобы косвенно склонить, соблазнить реципиента на покупку рекламируемого товара. Доминирующая в европейской рекламе визуализация, основанная на ярких и впечатляющих образах, зачастую и вовсе вытесняет текст – слова в такой рекламе вторичны. Основной задачей рекламного текста в Европе является создание значительного эмоционального эффекта. Отличительной чертой европейской рекламы является ее креативность и нестандартный подход. Для такой рекламы характерна метафоричность, образность. В качестве примера типичной европейской рекламы можно привести постер

рекламы автомобиля Volkswagen Polo, который был использован в рамках рекламной кампании в Италии. На переднем плане постера вообще отсутствует изображение автомобиля. Вместо этого мы видим изображение зажигалки. А слоган внизу гласит об экономичности машины в вопросах потребления топлива: *“Your fuel has never lasted this long.”* В результате реклама лаконична с одной стороны, но с другой стороны – достаточно убедительна. Вместо агрессивного навязывания продукта слоган четко подчеркивает основное преимущество рекламируемого товара, которое подкрепляется выбранным визуальным образом. Изображение зажигалки, которое является ключевым элементом рекламы, содержит в себе отсылку к топливу, апеллируя к эмоциональной реакции потребителей на преимущества данного автомобиля, избегая при этом агрессивного принуждения к покупке предлагаемого в рекламе продукта.

В качестве примера азиатской рекламы интерес представляет опыт Китая. Характерной чертой китайского менталитета является его ориентированность на прошлое, почтительное отношение к своей истории, к своим корням. Поэтому неотъемлемой частью китайской рекламы является широкое использование образов и символов китайской народной культуры. Так, часто в китайской культуре можно наблюдать использование цифр – ведь китайская нумерология приписывает практические каждой цифре особый символический смысл. Особое значение имеет и символика цвета. Важнейшее место в жизни китайского народа занимает красный цвет – он символизирует силу, счастье и удачу, является цветом национальной одежды и убранства дома в праздничные дни. Реклама, написанная красным шрифтом, наверняка окажется более эффективной в Китае. Еще одним значимым символом, который повсеместно используется китайцами в рекламе, особенно социальной – лотос, который ассоциируется с чистотой, целомудрием и духовным изяществом. Рассмотрим, к примеру, рекламу международного бренда Coca Cola, удачно адаптированную для китайского рынка. Продукт представлен с учетом социокультурных особенностей мышления китайцев – изображенная на плакате бутылка представлена как элемент традиционного прикладного искусства изготовления фарфора. Надпись с названием бренда вписана в узор синего цвета, который украшает целиком всю бутылку с рекламируемым напитком. Такой узор является обязательной частью изделий домашней утвари из фарфора. Кроме того, бутылка расположена на красном фоне, что также содержит отсылку к традиционным ценностям китайской культуры. Таким образом, даже при полном отсутствии печатного текста, рекламное сообщение является мощным инструментом воздействия на покупателей, основываясь исключительно на ассоциациях с историей и культурным достоянием Китая.

Отдельно стоит отметить русскоязычную рекламу. Считается, что уровень русской рекламы значительно ниже уровня рекламы стран с развитой экономикой. Вероятнее всего, это объясняется тем, что долгое время в России акцент делался именно на национальную рекламу. В то время как в других странах активно развивалась коммерческая реклама, русскоязычные рекламные тексты использовались исключительно в качестве средства пропаганды и агитации. Из лингвистических особенностей русской рекламы стоит отметить коллективную направленность, обращенность к широкой аудитории, в отличие от мировой рекламы, которая носит индивидуальный характер. Поэтому в русскоязычных рекламных текстах часто встречается общее обращение «вы», а не более привычное для европейской рекламы «ты». В целом, стоит отметить, что русская реклама имеет непродолжительную историю, реже вызывает глубокую эмоциональную реакцию, менее конкурентоспособна и носит подражательный характер. Короткий слоган рекламы стирального порошка Tide ярко иллюстрирует основные национальные особенности русскоязычной рекламы: «*Вы все еще кипятите?*». С одной стороны, в слогане присутствует обобщающее обращение, которое подчеркивает нежелание русского человека выделяться из толпы и его стремление стать частью коллектива. С другой стороны, в рекламе так или иначе прослеживается дух пропаганды – формулировка вопроса звучит как призыв к покупке порошка рекламируемой компании.

Особое место среди мировой рекламы занимает реклама Великобритании. Хорошо известная всем оригинальная и качественная реклама полна традиционного британского юмора. Британская реклама, как и сами британцы, отличается хорошим вкусом, изящностью и приверженностью традициям. Британцы раньше других открыли все преимущества рекламы и активно начали ее развивать. Вероятно, именно поэтому английская реклама пронизана английским духом, обычаями и стереотипами. К уникальным особенностям рекламы Великобритании можно отнести недосказанность, некоторую джентельменскую сдержанность и ее направленность на этикет. Все перечисленные характеристики, которые, к слову, относятся к стереотипному описанию самих британцев, особенно эффективны при создании коротких рекламных слоганов. Однако, несмотря на свою специфичность, английская реклама по праву считается одной из лучших в мире. Великобритания является одним из важнейших центров для рекламистов всего мира, а создаваемая здесь реклама благодаря своей лаконичности и направленности на эмоциональную сферу потребителей способна одинаково эффективно воздействовать на достаточно неоднородную аудиторию. Английскую выдержанность и стиль можно проследить в рекламе журнала The

Economist. Надпись, расположенная на красном фоне, гласит: *“I never read The Economist”*. А чуть ниже расположена подпись: *“Management trainee. Aged 42”*. Здесь можно заметить и завуалированный английский юмор, благодаря которому удалось удачно подчеркнуть главное преимущество журнала – дело в том, что журнал позиционирует себя как издание исключительно для успешных людей, и является обязательным к прочтению для всех желающих стать по-настоящему профессионалами своего дела. Прослеживается в рекламном тексте и лаконичность – даже название самого журнала не употребляется лишней раз в качестве предложения его приобрести, а упоминается всего лишь в контексте фразы. Все те же характеристики можно заметить в уже другом слогане этого же журнала: *“In opinion polls, 100% of Economist readers had one”*. Название журнала снова упоминается максимально ненавязчиво, а сам слоган вместо агрессивного навязывания продукта как бы поясняет, что журнал предназначен для людей, желающих быть осведомленными в различных вопросах, быть успешными. Таким образом, традиционный английский юмор, также изящные способы избегания прямого навязывания продукта являются ключевым инструментом воздействия британских рекламных текстов на эмоциональную сферу покупателей.

Наибольшую сложность для анализа представляют собой американские рекламные тексты. Причиной является международная направленность рекламных кампаний, создаваемых в Америке. Именно американская реклама является основоположником современной рекламы в целом, составляя достойную конкуренцию британской рекламе. Однако даже несмотря на международный формат, некоторые национальные черты все же прослеживаются. Так, среди отличительных лингвистических особенностей американской рекламы можно выделить прагматичность и прямолинейность, присущие американскому народу в целом. Кроме того, в США реклама зачастую бывает откровенно навязчивой, но это считается вполне приемлемым в эпоху расцвета культуры «умения продавать». В связи с такой навязчивостью, приветствуется употребление личного местоимения *‘you’* и любых других способов прямого обращения к покупателю. Интересным является факт, что в отличие от традиционной британской рекламы, американская реклама легко адаптируется к современным реалиям, отражая текущее состояние общества. Это подтверждается общей тематикой американских рекламных текстов – свобода, еда, семья. Одним из наиболее ярких примеров прямолинейности американской рекламы является известная на весь мир рекламная кампания Nike, которая гласит: *“Just do it!”*. Повелительное наклонение и подразумеваемая направленность слогана на каждого покупателя лично, тем не менее, не помешала этой короткой фразе стать своеобразной

религией. Несмотря на некоторую агрессивность выбранной для рекламной кампании стратегии, Nike удалось всего лишь в трех словах удачно подчеркнуть дух соперничества и стремления к победе, которые важны в рекламе спортивной продукции.

Подводя итог, стоит отметить, что несмотря на процесс глобализации, рекламисты всего мира во многом руководствуются культурным опытом своей страны. Так или иначе, реклама любой страны транслирует особенности народного менталитета, его самобытность. Понимание тонкостей передачи национального опыта в рекламе важно для создания максимально эффективного рекламного сообщения не только в пределах своей страны, но и на международном уровне. Лингвистическая значимость анализа таких текстов обусловлена тем, что в настоящее время рекламный дискурс является одной из наиболее актуальных, наиболее изменчивых и быстро изменяющихся категорий. Следовательно, все основные изменения, основные характеристики рекламы любой страны можно проследить, в первую очередь, именно посредством анализа определенных лингвистических единиц.

УДК 316.28

ДОМНИЧ АНАСТАСИЯ Ю.

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – доцент кафедры английской филологии
Н. А. Тарасевич, кандидат филологических наук, доцент

КАТЕГОРИЯ «ВЕЖЛИВОСТЬ» В РЕЧЕВОМ ОБЩЕНИИ

Вежливость – с одной стороны, категория нашей повседневности, а с другой – универсальный механизм избегания конфликтов и поддержания отношений. Вежливость является неотъемлемой категорией человеческого общения. Стремление вести себя прилично уходит вглубь тысячелетней истории человечества. Оно зафиксировано в древнейших письменных документах, и совершенно очевидно, что, как феномен человеческой культуры, оно существовало и до появления письменности. Это стремление естественно вытекает из условий совместной жизни людей, и ни одна общественная формация не обходилась без правил и норм общественного поведения. Во избежание конфликтов следует помнить о правилах речевого общения, а именно об этикете.

Под вежливостью понимают способность любезно, почтительно и тактично общаться. То есть, людям, которые входят в коммуникативные