

4. Феномен «клипового мышления» [Электронный ресурс] / Т. В. Семеновских // Наукovedение. – 2014. – Вып. 5 (24). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/105PVN514.pdf>. – Дата обращения: 15.07.2015.

5. Фрумкин, К. Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс] / К. Г. Фрумкин // Топос: литературно-философский журнал. – 2009. – № 9. – Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/7371>. – Дата доступа: 15.07.2015.

6. Штейнберг, В. Э. Теоретико-методологические основы дидактических многомерных инструментов для технологий обучения : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / В. Э. Штейнберг. – Уфа, 2000. – 347 с.

КОНСЬЮМЕРИСТСКАЯ РЕКЛАМА: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Маслова В. А.

Республика Беларусь, г. Витебск

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова, профессор кафедры дошкольного и начального образования, доктор филологических наук

Консьюмеристская реклама (потребительская реклама) – важнейшая сфера человеческой деятельности, средство воздействия с помощью знака на человека, что формируют его языковые вкусы и приоритеты.

Само слово «реклама» пришло к нам из латинского языка, оно связано с глаголами «reclama» (выкрикивать) и «reclamare» (откликаться, требовать), что подразумевало намерение криком привлечь внимание, сообщить новую информацию.

Сам термин «реклама» появился во второй половине XVIII в. На сегодняшний день ему соответствует целый ряд определений. Приведем только одно, на котором основаны остальные. Так, Американская маркетинговая ассоциация определяет рекламу как «любую платную форму неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этом определении заключена одна из главных функций рекламы: возможность передать информацию от рекламодателя конкретной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т. е. реклама носит неличный характер. Следовательно, реклама – это доведение информации о потребительских свойствах товара (услуги) до потребителя

с целью создания спроса на данный товар (услугу). Отсюда следует, что рекламная деятельность сопутствует маркетингу [1, с. 7].

Рост рекламы и ее совершенствование начались с появлением печати. Еще в 1704 году в американских колониях появилась газета – «BostonNews-Letter», которая была полностью ориентирована на рекламу. На этом этапе в рекламу врываются картинки с изображениями того или иного товара, что обеспечивало большее доверие к продукту. В первой половине XX века появились рекламные радиоролики. Объем радиорекламы увеличивается до сих пор, что связано это с большим количеством владельцев авто, которые за рулем слушают различные радиостанции.

С появлением телевидения реклама меняется, начинается эпоха телерекламы. Если ранее реклама была просто информацией о сервисе, товаре), то теперь появились рекламные агенты и рекламные агентства, т. е. реклама превратилась в мощную индустрию.

Рубеж веков привел к появлению нового вида рекламы – компьютеризированная реклама (размещение рекламной информации в банках данных специализированных информационных, компьютерных систем, в интернете и т. д.

Если в самом начале своего развития наиболее развитой рекламой славилась Англия, то с середины XIX в. ею становятся США, которые до сегодняшнего дня занимают лидирующие позиции. К концу XX века сильная рекламная индустрия есть не только в США и Англии, но и в Германии, Франции, Японии, Италии. Активно развивается реклама и в России, и на постсоветском пространстве.

Современная реклама в зависимости от механизмов, задействованных в ее производстве и распространении, делится на: а) реклама посредством СМИ (рекламные объявления, статьи, рекламно-подарочные издания – каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки); реклама аудиовизуальная (экранная реклама); рекламные кинофильмы и видеofilьмы; б) прочие виды рекламных материалов: выставки и ярмарки; рекламные сувениры; прямая почтовая реклама (рассылка рекламно-информационных писем и целевая рассылка рекламно-печатных материалов); наружная реклама (рекламные щиты, афиши, световые вывески, электронные табло, витрины, реклама на транспорте и т. д.); паблик-рилейшнз – презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т. д.

Теория консьюмеристской рекламы сформировалась на стыке лингвистики, психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук [2, с. 238]. Одно из важных мест отводится лингвистике, поскольку имен употребление языковых

средств и приемов усиливает общий воздействующий эффект рекламы [3, с. 13].

Консьюмеристская реклама имеет свои механизмы и свой язык. В конкретном тексте любое нейтральное средство языка в зависимости от интенций рекламиста может трансформироваться и стать эмоционально, образно или эстетически воздействующим, т. е. экспрессивным, irradiруя экспрессивный эффект на все рекламное сообщение. Так, анафорический повтор слова «жизнь» в нижеследующем тексте рекламы психологической службы делает его ярким и воздействующим: Жизнь – страдание? Жизнь – куча проблем?? Жизнь – борьба??? Жизнь – страшная???? Жизнь – приключение!!! Если согласны или сомневаетесь, наберите номер.... Параллелизм синтаксических единиц в этом тексте приводит к нарушению стандартности, непрерывности текста и тем самым активизирует внимание.

Сравнение, используемое в рекламе, призвано, привлекая внимание к характерным деталям, сделать объект рекламирования наглядным: Стальные двери – надежней зверя. Сложное по семантике и структуре развернутое сравнение Волга. Русские машины... Мощная, просторная, неприхотливая и выносливая. Сродни русской душе способно несколькими штрихами воссоздать образ, легко узнаваемый массовым сознанием. На субъективно-индивидуальном уровне подобный образ-символ может привести к формированию новых для данной языковой личности стереотипов восприятия, что связано с нестандартным видением объекта рекламы [4, с. 17].

Использование многозначности слов и словосочетаний – показательная черта языка рекламы, которая привлекает интерес к тексту, создает комическую ситуацию и двусмысленность в прочтении. Разные значения многозначных слов могут сталкиваться в одном контексте: Учите АНГЛИЙСКИЙ там, где учат говорить.

Практически ни один рекламный текст не обходится без использования риторической стратегии повтора. Внутритекстовая рекуррентность достигается употреблением однокоренных слов, синонимическими повторами, многократным воспроизведением релевантной информации, выраженной одними и те же языковыми единицами. В итоге в сознании реципиента «оседают» и приобретают весомость суждения типа чай – «Беседа», колготки – «OMSA» и т. д.

Задачи современной рекламы все время меняются в зависимости от поставленных целей. При этом основными задачами являются:

информирование потребителей о появлении новой услуги или продукта, о его преимуществах по сравнению с другими продуктами;

информирование потребителей о новых способах использования известного продукта;

информирование потребителей об изменении цены;

объяснение потребителям принципа действия продукта;

исправление у потребителей неправильного представления о продукте и т. д.

Таким образом, цель и задачи современной рекламы заключаются в представлении товара/услуги в соответствии с общественно-прагматическими установками, социальными стереотипами и потребностями потенциальных покупателей. Процесс успешного конструирования рекламы опирается на материал, уже существующий в обществе в виде идеалов, ценностей, предрассудков, норм и т. д. Элементы этих конструкций берутся в виде «кирпичиков» конструируемого образа.

В эпоху постиндустриального общества потребления на смену традиционной экономике приходит «экономика образов», в которой реклама приобретает все большую значимость. Стремясь побудить человека совершить покупку, создавая для него иллюзию выбора, отправитель рекламы представляет образ товара, отвечающий, в его понимании, ожиданиям реципиента. Сегодня на Западе интенсивно развивается концепция социально-этического (социетального) маркетинга по отношению к товарам, услугам и формам их представления на рынке [5, с. 93]. Отсюда важность рекламы в современном обществе.

Список цитированных источников

1. Разумовский, Б. С. Реклама как вид социальной информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Бел. гос. ун-т им. В. И. Ленина. – Минск, 1992. – 17 с.

2. Ромат, Е. В. Реклама : учеб. для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. / Е. В. Ромат. – Киев-Харьков : НВФ «Студцентр», 1999. – 480 с.

3. Ситник, С. Скажи мне, кто ты, или язык рекламиста / С. Ситник // Популярность. – 2000. – № 7 – 9. – С. 13.

4. Ухванова, И. Ф. План содержания языкового знака: Сущность

и феноменология (на материале печатных средств массовой информации): автореф. ... докт. филол. наук: 10.02.19 / И. Ф. Ухванова; БГУ. – Минск, 1995. – 36 с.

5. Уэллс, У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Мясникова О. А.

Республика Беларусь, г. Минск
Международный университет «МИТСО»,
заведующий кафедрой иностранных языков
и межкультурных коммуникаций,
кандидат филологических наук, доцент

В науке межкультурная коммуникация (англ. *cross-cultural communication, intercultural communication*), **культурное взаимодействие** определяются как связь и общение между представителями различных культур народов мира, что предполагает как непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, письменность, электронную коммуникацию и т. д.). Межкультурная коммуникация изучается на междисциплинарном уровне, в соотношении таких отраслей знания, как лингвистика, философия, социология, психология, культурология, этнология, антропология, экология средств коммуникации.

В лингвистике межкультурная коммуникация предполагает общение между представителями различных культур и субкультур, а подготовка специалистов по данному направлению подразумевает формирование определенных профессиональных компетенций, знаний и умений по организации эффективного коммуникационного процесса в различных сферах сотрудничества (политического, делового, юридического и др.) в международных организациях, на крупных предприятиях, активно развивающих зарубежные связи и заинтересованных в партнерстве с другими странами.

Особое внимание при подготовке специалиста по межкультурным коммуникациям (переводчика-референта, с указанием языков общения) уделяется обучению иностранным языкам, практике