

- *The best employers. The best candidates. With postings campaigned over 1.300 sites. Find a good fit. Visit nytimes.com/jobs* (The New York Times).

По нашим наблюдениям, зачастую эффективность рекламы зависит от органичности соединения всех трех ее компонентов – *заголовок, основного рекламного текста и эхо-фразы*, как, например, в рекламе матрасов фирмы «Shifman», опубликованной в газете “The New York Times”:

- *5 Days Only. Labor Day. Sale. Save 40 – 53%* (заголовок).

- *For over years, Shifman Matters Company has been handcrafting the finest handmade mattresses in the world. Visit our store today to discover the Shifman Difference* (основная часть рекламного текста).

- *Shifman Matters. “The finest handmade matters in the world”* (эхо-фраза).

Стоит отметить, что в рекламных текстах также выделяют *слоган*. Согласно определению, данному в словаре «Маркетинг. Большой толковый словарь», слоган – это рекламный лозунг или девиз; четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая призвана коротко и емко отразить то, чем данный товар или фирма отличается от прочих подобных. Вместе с тем, это еще и спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства хорошо запоминающаяся мысль, используемая для идентификации фирмы или продукта [2]. Слоган может употребляться в начале или в конце рекламного текста. Он легко запоминается из-за краткости фразы и оригинальности названия. Например,

- *LG. Life’s Good* (The New York Times).

Заключение. Таким образом, организация рекламных текстов представлена следующими основополагающими компонентами: *заголовок, основной текст рекламы и эхо-фраза*. Успешное использование всех трех составляющих в структуре рекламного текста способствует эффективности рекламного сообщения, увеличивает спрос на товар или услугу и формирует желаемый имидж рекламного продукта.

1. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи: Монография / Т.Г.Добросклонская // Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с
2. Маркетинг. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://marketing.academic.ru/> – Дата доступа : 06.09.2017.
3. The New York Times /ed. by D. Baquet [and others] // Daily newspaper. – 2017. – Vol. CLXV, № 57,706. – P. 55.
4. The New York Times / ed. by D. Baquet [and others] // Daily newspaper. – 2017. – Vol. CLXVI, № 57,710. – P. 42.
5. The Wall Street Journal / ed.by G. Baker. [and others] // Daily newspaper. – 2017. – Vol. CCLXX, №1. – P. 48

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ В ПОЭЗИИ АНДРЕЯ ВОЗНЕСЕНСКОГО

Снапковская И.Ф.

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Муратова Е.Ю., доктор филол. наук, профессор*

Для русской поэзии в 20 веке характерны не только новые темы, образы, осознание особенностей своей эпохи, но также иной, по сравнению с 19 веком, поэтический язык, который реализуется как сложная форма отражения действительности. В творчестве А. Вознесенского нашли выражение многие новые тенденции в поэзии 20 века: усиление личностного начала, авторское словообразование, растущая метафоричность речи, превалирование имплицитности текста над эксплицитностью.

Цель исследования – выявить константные единицы фонетики, лексики и синтаксиса поэтического языка А. Вознесенского.

Материал и методы. Материалом нашего исследования послужили поэтические тексты Андрея Вознесенского. Методы исследования – стилистический, описательный и метод сплошной постраничной выборки.

Результаты и их обсуждение. В поэтических текстах А. Вознесенского на фонетическом уровне интенсивно и ярко проявляются анафора, эпифора, ассонанс, диссонанс, аллитерация. Количество диссонансов превышает 310 единиц, ассонансов в тексте более чем 400, аллитерация встречается 270 раз, анафора и эпифора – 160. Фонетическая значимость также может проявляться в специальной организации звуковой формы поэтического текста, в котором частотность и группировка фонем отличается от норм общей речи. Например: «*Над старинной, бронжилетной и ножовой, / как одеждоу и надеждоу, сбросив тело, / плачет голос, абсолютно обнаженный - / голый голос, чистый голос, голос белый!*».

Как видим, звуковая форма слова может быть источником смысловых ассоциаций, т.е. содержательной возможна ее актуализация в определенных условиях.

К лексическим особенностям поэзии А. Вознесенского относится окказиональная лексика. Процесс создания окказионализмов представляет собой процесс означивания определенных содержательных структур сознания и подсознания автора, означивание индивидуально-авторских концептов и превращения их в языковые знаки. В результате окказионализмы становятся непосредственной языковой данностью, в которой «закодированы» многообразные имплицитные смыслы. Например: *свистопад, бескризиснейший, прапракузиночка, умонепостижимо, кинозвездное оледененье, отшельничаю, берлогу, можжевельничий, лужаечный*. Окказионализмы маркированы автором уже тем, что это специально созданные им слова, необходимые для того, чтобы точно обозначить некое явление, одновременно выразив к нему отношение.

Основными языковыми средствами создания образности являются метафора, сравнение, эпитет, эллипсис, антитеза, аллегория. В поэтических текстах А. Вознесенского нами выявлено их более 750. В основе поэтического механизма Вознесенского лежит своеобразный прием: не мысль или чувство порождают метафору, но парадоксальная метафора, сближая самые неожиданные вещи и понятия, зачастую с помощью звукового, графического или иного формального подобия слов, порождает чувство и мысль.

Произведения А. Вознесенского с точки зрения синтаксиса достаточно интересны и разнообразны. Глубинные смыслы часто возникают из-за нестандартной сочетаемости лексем: *«Тьма ежей любого роста / мне иголками грозила. / Я на дух надел наперсток. / Жмет, конечно. Но красиво»*.

Противопоставление формы и содержания может до предела обострять смысл, который хочет передать поэт: *«В магазин зашел: «Алло! / Дайте неба полкило» .../ Продавщица ответила: «Сочувствую. / Вместо хлеба нам засушного / отпустить могу вам смога. / Но немного» / ... Человек ушел без неба / в безнебесные места. / У моста слепые требуют: / «Продайте неба, ради Христа»*. В данных строках выявляются и противопоставляются две основные фрактали: «реальная жизнь», представленная лексемами *полкило, смог, магазин, алло* и «духовная жизнь» – *небо, хлеб засушный, Христос*.

В проанализированных нами стихотворениях можно выявить такую статистику: эллипсис встречается свыше 400 раз, инверсия – свыше 430, парцелляция выявляется около 300 раз, пентифраз – 180. Чаще всего автор употребляет простые предложения, неполные, односоставные.

Заключение. В данной работе нами были определены фонетические, лексические и синтаксические особенности в поэзии А. Вознесенского.

Анализ произведений А. Вознесенского показал, что на фонетическом уровне выявляется частотное повторение таких приемов как диссонанс, аллитерация, ассонанс. Именно они придают стихам особую ритмику, динамику, необычное внешнее строение, что непосредственно влияет и на интонацию, и на смысл.

Яркой приметой идиостиля А. Вознесенского является окказиональная лексика и нестандартная сочетаемость различных частей речи. Таким образом, поэтическое словотворчество А. Вознесенского реализует языковые потенции и позволяет выявлять закономерности в образовании слова и на прошлое, и на будущее состояние языка.

1. Вознесенский, А., Сборник стихотворений, «Стихотворения / Андрей Вознесенский; [предисл. А. Кабакова; сост., коммент. Г. Трубникова]. – М.: Эксмо, 2007. – 480 с. – (Всемирная библиотека поэзии)».

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА «DEUTSCH-ONLINE» В САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ИЗУЧЕНИИ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА УЧАЩИМИСЯ СРЕДНИХ КЛАССОВ

Толкачева К.Ю.

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Турковская Е.В., канд. пед. наук, доцент

В стремительно развивающемся мире огромное значение уделяется иностранным языкам, так как существует потребность в специалистах, способных использовать иностранные языки для эффективного обеспечения различных видов коммуникации. На сегодняшний день благодаря широкому использованию сети Интернет существует большое количество интернет-ресурсов, используя которые, учащиеся имеют возможность самостоятельно изучать иностранный язык или расширять и совершенствовать свои знания по языку.