

29.10.2017). Заўважым, што ў мове беларускіх каментарыяў лексема стрэл сустракаецца ўсё часцей.

Назоўнік размінка абазначае працэс, пры якім гульцы разаграюць свае мускулы, зніжаючы імавернасць атрымання траўмы, ці проста павышаюць сваю фізічную здольнасць перад выходам на поле. Беларуская лексема разагрэўка найбольш адпавядае лагічнаму тлумачэнню самога паняцця. *Ужыванне* ўласнабеларускіх адметных тэрмінаў у СМІ паказвае на багацце і гнуткасць нашай мовы. Галоўнай праблемай на цяперашнім этапе застаецца не недахоп беларускай спартыўнай лексікі, а відавочны недахоп спартыўных праграм на роднай мове беларусаў.

Заклучэнне. Такім чынам, з даследаванага матэрыялу вынікае, што нацыянальна-адметныя лексемны шырока выкарыстоўваюцца ў СМІ, з'яўляюцца важнымі складнікамі мовы, спрыяюць яе пашырэнню, яднаюць носьбітаў, фарміруюць дадатковыя элементы нацыянальнай свядомасці.

1. Жаўняровіч, П.П. "Звязда" як эксперыментальная пляцоўка развіцця беларускай мовы // Матэрыялы навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 90-годдзю газеты "Звязда" і 80-годдзю газеты "Совецкая Беларусь". – Мінск, 2007. – 35 с.

ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: ПРОБЛЕМА КЛАССИФИКАЦИИ

Зенько В.С.,

студентка 2-го курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

В современном информационном пространстве одним из главных способов воздействия является реклама, которая реализует свои основные функции посредством печатных средств массовой информации, телевидения, радио, баннеров, а также Интернет-сайтов и социальных сетей. Кроме информационной реклама выполняет коммуникативную функцию, влияя на аудиторию своим содержанием. Данная функция помогает развивать межличностные контакты между людьми, управлять жизнью, способствовать развитию общества в целом. Именно поэтому рекламный текст должен соответствовать культуре и миропониманию конкретной целевой аудитории.

Целью данной работы является установление параметров для разграничения и выявления типов рекламы в пространстве города Витебска. Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа и описания особенностей регионального рекламного текста.

Материал и методы. Материалом исследования послужили рекламные тексты, размещённые в информационном пространстве города Витебска. Анализ фактического материала проводился с использованием методов компонентного анализа, обобщения и метода наблюдения.

Результаты и их обсуждение. В лингвистической литературе приводятся различные классификации рекламных текстов в зависимости от того, какой из параметров ставится во главу угла.

Так, главным критерием считается предмет рекламы. По этому параметру рекламу дифференцируют на товарную и имиджевую. Цель товарной рекламы – продажа продукции или услуги для индивидуального пользования. Потребителем могут также выступать предприятия, государственные и общественные объединения. Имиджевая реклама создает достойное мнение о конкретном предприятии, фирме или бренде. Существует поэтапность представления данных подгрупп рекламы: первичной считается имиджевая, поскольку на начальном этапе необходимо сформировать определенное мнение о компании и вызвать доверие к представленному бренду [2, с. 620]. Объектом текста товарной рекламы является конкретный товар. Важно то, что и одна, и другая рекламы используются в развитии предприятия.

Имиджевая реклама имеет свои разновидности:

– корпоративная – рекламное сообщение призвано создать представление о фирме, отношении к ней и ее деятельности: «Компания Марко – лидер обувной промышленности в Республике Беларусь. Женская, мужская, детская обувь, сумки и аксессуары оптом и в розничную цену»;

– реклама торговой марки – текст такого сообщения выступает в качестве инструмента, направленного на формирование известности и отношения к торговой марке и поддержание её позитивного образа в представлениях потребителя: «Мебельный двор»: «Фасады для кухни, изготовление и доставка. Здесь вы можете купить фасады кухни непосредственно у производителя – цены лучшие в Беларуси»;

– внутрифирменная реклама направлена на выработку внутренней организационной культуры, оптимизацию функционирования системы внутренней коммуникации между сотрудниками предприятия или фирмы.

Другой критерий разграничения – задачи, которые должна выполнять реклама. С этой точки зрения различают коммерческую и некоммерческую рекламу. Текст коммерческой рекламы должен способствовать извлечению материальной прибыли от продажи товара и услуги. Сюда можно отнести рекламу крупных сетей продуктовых магазинов – «Евроопт», «Корона», «Гиппо» и т.д. Задачей некоммерческой рекламы является распространение позитивного образа предпринимателя или предприятия, группы предприятий или даже целой отрасли для привлечения внимания и создания имиджа на данной основе. Она, в свою очередь, разделяется следующим образом:

– социальная (государственная социальная) – её предметом является социальный продукт (идеи, ценности, отношения), её цель – влияние на изменение сознания людей и их поведение, воздействие на общество в целом, связанное с системами, обеспечивающими жизнь людей (защита окружающей среды, защита животных и детей и т.д.), поэтому тексты социальной рекламы формируются с учетом их направленности на массовую аудиторию;

– политическая способствует реализации прав и свобод граждан (реклама политических партий, общественных объединений и ассоциаций, которые могут формировать структуру гражданского общества [2, с. 638]);

– конфессиональная (религиозная) призвана вызвать интерес к той или иной религиозной организации, духовному учению или нематериальным ценностям; тексты такой рекламы обычно отличаются своей толерантностью.

Основу третьей классификации составляет канал распространения рекламы: печать, видео-, аудио-, телереклама, сеть Интернет (социальные сети, Telegram-каналы и т.д.). Печатная реклама может быть простой и сложной. Примером текста простой печатной рекламы является стандартное объявление. Сложная печатная реклама имеет требования к использованию набора обязательных компонентов – заголовка, основной текстовый модуль – в него часто включают слоган – и т.п. Другие виды рекламы предусматривают либо статичную форму подачи – фотоизображение или рисунок, либо динамичную – видеоклип или компьютерную модификацию.

По территории распространения реклама может быть:

– международной – рекламные тексты распространяются на территории более чем одной страны;

– общенациональной – тексты такой рекламы встречаются на большей части территории страны или по всей стране;

– региональной – распространяется на территории отдельной области в пределах одной страны.

На основании метода воздействия различают прямую и косвенную (в разных источниках она же явная и неявная, открытая и скрытая) рекламу. Тексты рекламы косвенного воздействия в отличие от прямой представляют продукт, его потребительские свойства завуалированно, ср.: листовки сетей «Dominos», «Мила» и др. и «Лесной берег. Бесконечные, незабываемые впечатления» (реклама базы отдыха «Лесной берег»), Важную роль при этом играет выбор лингвистических средств, способных воздействовать на реципиента на подсознательном уровне.

Заклучение. Рекламный текст – это своего рода посредник между отправителем и потребителем. Многообразие форм рекламной коммуникации определяется значительным количеством критериев, которые положены в основу её классификации. Преобладание того или иного критерия зависит от задач, на решение которых направлена деятельность рекламодателя. Коммуникативная функция рекламы реализуется в создании текста для конкретной целевой аудитории. Разные виды рекламы имеют свои требования и особенности создания текстовой составляющей. Реклама составляет сферу общественных связей и отношений в качестве вида деятельности, а рекламный текст благодаря своим особенностям представляет особый интерес для изучения, в котором прикладное значение имеет анализ лингвистического наполнения текста рекламы в зависимости от её вида.

1. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для вузов / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
2. Джоэл Джей, Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Д. Джоэл Джей ; [пер. с англ. Е. В. Кушнеренко, О. А. Полищук]. – М. : Вильямс, 2003. – 858 с.
3. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск, 1994. – 308 с.

МІКРАТАПОНІМЫ ВІЦЕБШЧЫНЫ: СЕМАНТЫЧНЫ АСПЕКТ

Зуй К.В.,

*студэнтка 4-га курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь
Навуковы кіраўнік – Семянькова Г.К., канд. філал. навук, дацэнт*

Апошнім часам значная колькасць навуковых даследаванняў прысвечана пытанням анамастыкі, у тым ліку тапанімікі. Пры гэтым аб'ектам увагі нярэдка становяцца мікратапанімічныя адзінкі, што, як вядома, бытуюць у вуснай форме, таму не фіксуюцца ў дакументах і не маюць статусу афіцыйнага наймення. Носьбітамі такіх назваў выступаюць мясцовыя жыхары.

З цягам часу мікратапонімы забываюцца, страчваюцца па меры таго, як знікаюць людзі, што імі карысталіся. Праведзенае намі даследаванне можа паслужыць крыніцай каштоўнага матэрыялу і быць карысным пры далейшым вывучэнні мікратапаніміі. У сувязі са сказаным актуальнасць прапанаванага артыкула ўяўляецца відавочнай. Мэта – выяўленне і аналіз семантычных асаблівасцяў сучасных мікратапанімічных адзінак, што бытуюць на тэрыторыі Віцебскай вобласці.

Матэрыял і метады. Даследаванне праводзілася на аснове фактычнага матэрыялу, сабранага ў вёсках Баталі, Вышадкі, Дуброва (Гарадоцкі раён), Абруб Беразвецкі, Бортнікі, Валодзькава, Галубчыкі, Леснікі, Мікуліна, Сарокі (Глыбоцкі раён), Пушкі (Лёзненскі раён), Марцюхова (Талачынскі раён), Варонка, Пашкі, Таўкіні (Шаркаўшчынскі раён), аграгарадках Гараны (Полацкі раён), Бабічы (Глыбоцкі раён) Віцебскай вобласці. Асноўнымі метадамі даследавання з'яўляюцца апісальны метады і метады сістэмнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Мікратапанімічныя назвы ўзнікаюць і замацоўваюцца ў сувязі з рознымі фактарамі гістарычнага, геаграфічнага, этнаграфічнага, сацыяльнага характару. Абапіраючыся на даследаванні іншых навукоўцаў [1], мы вылучылі наступныя семантычныя групы мікратапанімічных адзінак, што бытуюць на тэрыторыі Віцебшчыны: найменні, суадносныя з паняццямі “чалавек” і “жывая істота”; адзінкі, матываваныя прыродна-геаграфічнымі асаблівасцямі аб'екта; назвы, якія суадносяцца з лакалізацыяй аб'екта ў прасторы; найменні, што апісваюць асаблівасці ранейшага размяшчэння аб'екта; адзінкі, суадносныя з характарыстыкай аб'екта. Ніжэй спынімся на аналізе кожнай з названых груп.

Мікратапонімы, суадносныя з паняццямі “чалавек” і “жывая істота”, матывуюцца антрапонімамі (уласнымі асабовымі імёнамі, прозвішчамі, мянушкамі), назвамі прафесій і роду заняткаў, сацыяльнага статусу. Такія найменні паходзяць ад імён уладальнікаў і заснавальнікаў мясцін або тых, хто меў хоць нейкае дачыненне да гэтай мясцовасці: Андрэеўшчына – урочышча, дзе раней знаходзіўся маёнтак пана Андрэя; Балбекі – назва