

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 801.7 (043.3) + 159.9: 800 (0.43.3)

Воробьева Ольга Игоревна

**ЭКСПРЕССИВНОСТЬ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
С ПОЗИЦИЙ КОММУНИКАТИВНО-
ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ПОДХОДА**

10.02. 19 – теория языка

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата филологических наук

МИНСК – 2004

Работа выполнена в Учреждении образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова»

- Научный руководитель - доктор филологических наук,
профессор Маслова Валентина Авраамовна
(Учреждение образования «Витебский го-
сударственный университет имени
П.М. Машерова», кафедра русского и
общего языкознания)
- Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор Ухванова Ирина Фроловна
(Белорусский государственный университет,
кафедра английского языка и речевой
коммуникации)
- кандидат филологических наук,
доцент Лукашанец Елена Глебовна
(Учреждение образования «Минский госу-
дарственный лингвистический университет»,
кафедра общего языкознания)
- Оппонирующая организация – Учреждение образования
«Могилевский государственный
университет имени А.А. Кулешова»

Защита состоится 4 мая 2004 года в 14 часов на заседании совета по защите диссертаций Д 02. 01. 24 при Белорусском государственном университете по адресу: 220050, г. Минск, ул. Карла Маркса, 31, ауд. 62, тел. ученого секретаря 226-55-41.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан 2» апреля 2004 г.

И.о. ученого секретаря

по защите диссертаций

Г.А. Цыхун

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. Актуальность исследования обусловлена значимостью рекламы как языкового, социального и экономического явления.

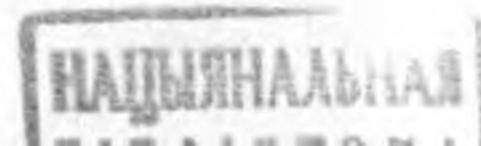
Являясь формой маркетинговых коммуникаций, реклама представляет собой важную сферу человеческой деятельности. Рекламные произведения служат мощным средством культурного и языкового воздействия на человека, формируют его языковые вкусы и приоритеты.

Сообщения рекламы должны измеряться не только с позиций эффективности воздействия, но и с точки зрения рекламного эффекта. Если под эффективностью рекламы понимается ее результативность в экономическом смысле (способность продавать, повышать спрос, стимулировать сбыт товаров и услуг), то рекламный эффект может обозначать результативность функционирования рекламы в самом общем смысле этого слова (экономическая, социокультурная, социально-психологическая, психологическая, политическая и т.д.)¹.

Реклама в Беларуси представляет собой развивающуюся область массовой коммуникации, поэтому необходим ее анализ и регулирование правил функционирования – со стороны государства, общества, самого профессионального сообщества рекламистов, вузовских специалистов – социологов, юристов, психологов, лингвистов. Состоянию рекламы в нашей республике в советское время, изучению ее опыта и достижений, раскрытию механизмов взаимоотношения с промышленностью, торговлей и потреблением, освещению способов и форм воздействия на человека, процесса творческого создания рекламных текстов посвящены книги Б.С. Разумовского. О языковых чертах рекламы на начальном этапе становления рыночных отношений написан раздел «Реклама» в книге Б.Ю. Нормана «Лингвистика каждого дня». В отдельных работах представлен анализ рекламных текстов, бытующих в республиканских СМИ в настоящее время (С. Короткая, Л.М. Крупская, А.В. Пачкоўская). Исследование терминологии в области рекламы нашло отражение в работе С.Ситник.

Разработанность коммуникативных аспектов рекламы в Беларуси вместе с тем является недостаточной. Актуальным для современной науки о языке представляется изучение рекламной коммуникации не только как результата речевой деятельности, но и как процесса, предусматривающего воздействие на интеллектуальную, эмоциональную и волевою структуру

¹ Флягина И.А. Реклама как специфический вид массовой коммуникации и социокультурная динамика // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 66 – 77. с. 68.



психики реципиента. Такое многоплановое, многоаспектное семиотическое явление, как реклама, неразрывно сочетающее вербальные и невербальные знаки, невозможно описать в рамках чисто внутриязыковых системно-структурных координат. Исследование рекламного дискурса требует большого набора сведений из экономики, психологии, культурологии, социологии, семиотики и ряда других дисциплин. Кроме того, реклама рассматривается нами как текст, т.е. в рамках лингвистики текста, что выводит наше исследование на уровень теоретической работы, имеющей прикладное значение. Мы считаем, что применение коммуникативно-деятельностного подхода к изучению текста рекламы может стать достаточно эффективным при анализе механизмов, определяющих ее результативность.

В центр нашего внимания выдвигаются экспрессивные средства и способы их организации, способствующие построению эффективного текста рекламы. Республиканская реклама нуждается в анализе зарубежного опыта. Изучение специфики газетной рекламы в Беларуси в сопоставлении с хорошо разработанной и имеющей богатые традиции англоязычной рекламой поможет скорректировать развитие отечественного рекламного стиля, находящегося в стадии становления. В то же время заимствованные зарубежные методики создания творческой рекламы должны быть адаптированы к белорусской социокультурной среде. Использование западной рекламы в качестве образца для подражания должно происходить с учетом межъязыковых и межкультурных различий, общих и специфичных черт функционирования рекламного текста. Создавать теорию отечественной рекламы нужно на основе изучения национального образа мира, особенностей ментальности и характера белорусов.

Таким образом, актуальность данного исследования определяется необходимостью: а) создания теоретических основ рекламной коммуникации в Беларуси в соответствии с отечественными социально-экономическими условиями и культурно-национальной спецификой; б) предотвращения коммуникативных ошибок и негативного рекламного эффекта; в) систематизации приемов художественного воплощения рекламных идей, которые успешно применяются в мировой рекламе и на практике доказали свою действенность; г) определения арсенала экспрессивных лингвистических и несобственно лингвистических средств и приемов, которые дают возможность эффективными, максимально учитывающими интересы получателя рекламы способами достичь желаемого эффекта коммуникации.

Связь с крупными научными программами, темами. Работа выполнена в рамках темы «Человек – язык – культура» (государственный регистрационный номер 200467 от 14.01. 2004 г.), а также темы НИР кафедры русского и общего языкознания ВГУ имени П.М. Машерова «Лингво-

культурные особенности Белорусского Поозерья» (государственный регистрационный номер 211472 от 17. 05. 2001 г.).

Цель и задачи исследования. Цель – проанализировать механизмы рекламного воздействия, выявить экспрессивные особенности текста рекламы и определить пути повышения эффективности рекламных обращений в газетах Республики Беларусь.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Провести анализ экспрессивных особенностей рекламы с позиций теории экспрессивности текста.
2. Определить комплекс языковых и невербальных средств и приемов создания экспрессивности газетной рекламы.
3. Охарактеризовать состояние языка рекламы в белорусских газетах на современном этапе и указать на возможные пути повышения воздействующего эффекта рекламных обращений.
4. Внести определенный вклад в разработку теории рекламной коммуникации в газетной рекламе Республики Беларусь.
5. Апробировать результаты исследования путем создания собственных текстов и выявления их эффективности.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования в диссертации является рекламная коммуникация. Предмет исследования – рекламные тексты в газетах Республики Беларусь.

В работе мы анализируем единицы разных уровней языка, а также невербальные знаки, представленные в тексте рекламного произведения и в совокупности вызывающие экспрессивный эффект у реципиента. При этом по традиции, идущей от В.В. Виноградова, разграничиваются средства и приемы выражения экспрессивности. Вслед за В.А. Масловой, под средствами мы понимаем то, что задано в языке, т.е. единицы всех уровней языка и стилистические единицы, а под приемами – способы использования средств языка, систему активизации языковых средств в момент производства текста, когда автор отбирает, комбинирует, объединяет разные языковые средства, подчиняя их коммуникативной, а следовательно, экспрессивной задаче. Учитывается, что данное разграничение условно, поскольку приемы и средства в тексте, как правило, употребляются в совокупности.

Гипотеза. Экспрессивность рекламного сообщения – это необходимое средство для достижения прагматической функции текста рекламы. Качество восприятия рекламного обращения зависит как от «работы» в тексте тех или иных экспрессивных средств и приемов, так и от взаимодействия их между собой и с личностью реципиента.

Материалом нашего исследования послужили русско- и белорусскоязычные рекламные тесты в газетах Республики Беларусь. Корпус исследовательского материала составил 4000 рекламных текстов,

напечатанных в республиканских, областных, районных и городских газетах («Советская Белоруссия», «Аргументы и факты», «Народная газета», «Экономическая газета», «Белорусская торговая газета», «Комсомольская правда в Белоруссии», «Звезда», «Вечерний Минск», «Витьбичи», «Віцебскі рабочы», «Впрок», «Народнае слова», «Витебские деловые новости», «Брестский курьер», «Веснік Магілева», «Гомельская праўда», «Гродзенская праўда», «The Belarus today», «The Minsk Times» и др.) за 1996 – 2003 гг. Как образцы творческого воплощения рекламной идеи привлечены англоязычные тексты британских газет («The Times», «The Financial Times», «The Guardians», «The Observer», «The Telegraph», «The Sunday Times», «The Oxford Star», «The Weekend Times»). В качестве отдельных текстовых иллюстраций использованы сообщения из американских и российских газет. Мы обращались преимущественно к торговой, или товарной, рекламе, составляющей большинство, однако, выводы, полученные в ходе нашего исследования, применимы и для других тематических групп рекламных обращений: социальной, политической, медицинской, юридической, престижной; рекламы идеи, личности, территории и др.

В качестве материала для выполнения поставленных задач была выбрана газетная реклама, поскольку газета, как никакой другой коммуникативный знак, характеризуется непосредственной включенностью в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума¹, а реклама в газетах по сравнению с другими видами рекламных сообщений обладает такими преимуществами, как оперативность, гибкость, массовые тиражи, огромная читательская аудитория, возможность передать рекламную информацию в максимальном объеме, обстоятельно и подробно.

Большая часть рекламных текстов из отечественных газет, представленная в диссертации, является русскоязычной, что объясняется особенностями языковой ситуации в Беларуси. Ситуация официального двуязычия в стране, низкая популярность и ограниченное употребление родного языка в широких общественно-политических и социально-экономических кругах стали причиной сдержанного развития рекламы на белорусском языке.

Под термином «белорусская реклама» в работе мы понимаем рекламу, производящуюся и распространяющуюся в СМИ на территории Республики Беларусь, не включая в поле рассмотрения рекламные тексты, созданные этническими белорусами за пределами страны.

При упоминании субъектов рекламной коммуникации мы, как правило, используем термин «автор» и «реципиент». Под «автором» мы понимаем обобщенное представление о лицах, участвующих в создании рек-

¹ Ухванова-Шмыгова И.Ф. План содержания газеты: стратегия выбора: Учебное пособие. – Минск: Белгосуниверситет, 1994. – 53 с. с. 22.

ламы: рекламодаделец (заказчик) > производитель рекламы > рекламное агенство > исполнитель > распространитель рекламы (средства массовой информации). Возможны и другие обозначения: «адресант – адресат», «отправитель – получатель», «продавец («рекламист», «рекламодаделец») – покупатель» («клиент», «потенциальный потребитель»).

Методология и методы проведенного исследования. Методологической основой исследования послужили труды теоретиков лингвистики текста, работы по языку рекламы, исследования в области теории речевой деятельности, семиотики и системы массовых коммуникаций, лингвистической прагматики, психолингвистики, риторики, лингвокультурологии, социолингвистики, паралингвистики. Для решения поставленных задач использованы различные методы и приемы анализа: описательно-аналитический метод, методы сопоставительного, компонентного и контекстного анализа, приемы риторического анализа. Им сопутствовало применение методов наблюдения, сплошной выборки, письменного опроса информантов. Привлекались психолингвистические методики, осуществлялась статистическая обработка экспериментально полученных данных.

Научная новизна и значимость полученных результатов. Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые исследуется экспрессивность рекламы в рамках теории экспрессивности текста и коммуникативно-деятельностного подхода; разрабатывается теория создания газетных рекламных обращений; определяется арсенал разноуровневых языковых средств и текстовых приемов, способствующих повышению экспрессивности белорусской газетной рекламы; вырабатываются рекомендации по оптимальной организации рекламных сообщений, что представляет практическую значимость.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость проведенного исследования видится в том, что разработка теоретических основ создания эффективных рекламных текстов, а также комплексное исследование функционирования современной рекламы в газетах Республики Беларусь вносит определенный вклад в создание теории отечественной рекламы. Исследование средств и приемов выражения экспрессивности рекламы будет способствовать дальнейшему развитию рекламных лингвистических стратегий.

В практическом отношении выявленный нами комплекс экспрессивных способов рекламного воздействия, а также выработанные рекомендации по оптимальной организации рекламных обращений представляют практическую значимость для авторов рекламы и могут найти применение в деятельности рекламных агенств и издательств. Предложенная методика тестирования восприятия и оценки рекламы может использоваться для решения задач повышения качества рекламного продукта и обогатит методологию проверки коммуникативной эффективности рекламных обращений.

Выявленные в ходе исследования экспрессивные средства и приемы использовались нами при разработке макетов рекламных обращений для минского рекламного агентства «Белпрессреклама», витебских фирм «Астротур», «West», «Дельта». Созданные тексты получили высокие оценки фирм-производителей товара.

Материалы, полученные в процессе работы, могут быть полезны на занятиях по общему языкознанию, теории коммуникаций, стилистике, лингвистическому анализу текста, риторике в высших учебных заведениях. Выводы исследования могут быть применены при преподавании маркетинга и основ рекламной деятельности.

Экономическая значимость полученных результатов заключается в возможности использования материалов диссертации в качестве коммерческого продукта для компаний, работающих в сфере рекламы.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. С позиций теории речевой деятельности экспрессивность является сущностной характеристикой и одной из ведущих концептуальных категорий рекламного текста. Это динамическое свойство рекламы, которое может быть представлено как система используемых в тексте лингвистических и несобственно лингвистических (графических, иконических) средств и приемов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы – товар / услугу, – прагматическую интенцию адресанта и сильнее воздействовать на сознание и деятельность адресата.

2. Коммуникативно-деятельностный подход дает возможность исследовать рекламу как динамический процесс с учетом субъектов общения, ситуационного контекста и определить направление изучения рекламного сообщения.

3. Экспрессивность в рекламе имеет регулярные формы выражения на всех уровнях языковой и невербальной структуры текста. Важнейшими маркерами «рекламности» являются лексика с повышенной эмоциональной ценностью, глаголы повелительного наклонения, побудительные конструкции, речевые клише, слоган, товарный знак и др. Вместе с тем, в конкретной ситуации порождения и восприятия рекламы экспрессивной может стать любая единица рекламного текста, тесно взаимодействующая с другими языковыми и невербальными знаками.

4. Невербальный код в рекламе подчинен вербальному, хотя отношения между текстом и иллюстрацией не всегда прямые и прозрачные. Рекламная иллюстрация несет определенную коннотацию, возникающую в конкретном идеологическом, культурном, эмоционально-ценностном контексте. Однако иконический код является слабой импликатурой, он обладает неустойчивостью и смысловой неопределенностью, его нельзя под-

вергнуть однозначной интерпретации. Вербальный знак выбирает одну из нескольких возможных интерпретаций изображения.

Личный вклад соискателя. Исследование проведено соискателем лично. Все материалы написаны без участия соавторов.

Апробация результатов диссертации. Основные положения и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры русского и общего языкознания Витебского государственного университета, докладывались на следующих международных научных конференциях: «Разноуровневые характеристики лексических единиц» (Смоленск, 1999, 2001, 2002г.), «Беларуска-руска-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія» (Витебск, 2000, 2003), «От слова к тексту» (Минск, 2000), «Текст в лингвистической теории и методике преподавания филологических дисциплин» (Мозырь, 2001, 2003), «Русский язык: система и функционирование» (Минск, 2002г.), «Современные тенденции в романо-германской филологии и методике преподавания иностранных языков» (Брест, 2002), «Культура мовы і грамадства» (Минск, 2002), «Женщина. Образование. Демократия» (Минск, 2001, 2002), республиканских научных конференциях «Ментальные основы и приоритетные направления общенациональной культуры Республики Беларусь» (Бобруйск, 1999), «НИРС – 2001» (Витебск, 2001), «Личность – слово – социум» (Минск, 2003).

Опубликованность результатов исследования. Основные положения и результаты исследования изложены в 17 публикациях, в том числе в 4 статьях в рецензируемых научных журналах и сборниках, в 13 тезисах и материалах научных конференций. Общее количество опубликованных материалов – 55 страниц.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, 4 глав основной части, заключения, списка использованной литературы, включающего 268 наименований (18 с.), и 3 приложений (113 с.). Полный объем диссертации составляет 240 страниц. Основной текст занимает 109 страниц. В работе представлены 1 схема, 3 таблицы и 293 иллюстрации.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Во введении очерчивается общий круг вопросов, связанных с коммуникативными характеристиками газетной рекламы, ее функционированием в Беларуси, изучением лингвистических особенностей рекламного текста. Обосновывается необходимость проведения исследовательской работы в избранном аспекте и направлении.

В первой главе диссертации «Теоретические основы экспрессивности рекламы» исследуется реклама как текст, раскрываются современные представления лингвистов об экспрессивности, рассматривается экс-

прессивность в рекламе, проводится анализ рекламы в аспекте коммуникации. С позиций прагмалингвистики рекламное сообщение – это акт специфической коммуникации, предусматривающий воздействие адресанта на интеллектуальную, эмоциональную и волевою структуру психики адресата. Рекламный текст – строго организованная и состоящая из множества разноуровневых единиц языка и невербальных знаков коммуникативная структура, не сводимая к «линейному» речевому сообщению.

Наряду с прагматико-функциональным направлением в исследовании рекламы сегодня активно разрабатывается социокультурный подход, рассматривающий рекламную коммуникацию как форму мифологии, существующую в современном массовом обществе потребления (J. Williamson, Н.В. Семаан, Р.А. Торичко). Вопрос языкового манипулирования в рекламе является сложным и также находится под пристальным вниманием ученых (Т.В. Полетаева, Т.Н. Лившиц, Ю.К. Пирогова, Г.Г. Хазагеров, В. Зазыкин). Реклама оказывает влияние на употребление языка и – опосредованно – на развитие его системы. В поле зрения лингвистов, таким образом, попадает культурно-речевой аспект изучения рекламной коммуникации (В.Г. Костомаров, Н.Н. Кохтев, Н.И. Клушина, А.Е. Базанова). Достаточно эффективным при проникновении в механизмы экспрессивности рекламного сообщения может стать коммуникативно-деятельностный подход, вводящий в исследовательскую парадигму субъектов текстовой деятельности – автора и реципиента (Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, А.М. Шахнарович, А.А. Леонтьев, Т.М. Дридзе).

На прагматическом назначении экспрессивности текста и на ее коммуникативной природе базируется общая теория экспрессивности В.А. Масловой. Исследователь предлагает комплексное рассмотрение проблемы экспрессивности текста с позиций теории речевой деятельности.

Мы, вслед за В.А. Масловой, рассматриваем экспрессивность как одну из ведущих концептуальных категорий текста вообще и рекламного в частности, как его сущностную характеристику. Экспрессивность рекламного сообщения представлена нами как система используемых в тексте языковых и невербальных (графических, иконических) средств и приемов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы – товар / услугу, – прагматическую интенцию адресанта и сильнее воздействовать на сознание и деятельность адресата.

Коммуникативно-деятельностный подход дает возможность исследовать рекламу как динамический процесс с учетом субъектов общения, ситуационного контекста и определяет направление изучения рекламного сообщения от выявления его экстралингвистической специфики до обнаружения текстовых характеристик. Коммуникативное пространство, в рамках которого реализуется дискурс рекламы, можно обозначить следующим образом: 1. Специфика Автора (Заказчика и Исполнителя), с од-

ной стороны, и Получателя рекламы, с другой: их интенции, мировидение, знание языка, культурных норм и стереотипов и т.д. 2. Специфика коммуникативной задачи рекламы. 3. Знание и правильное использование кодов — языкового, семиотического, культурного. 4. Специфика самого «тела» рекламного текста — совокупность структурно-композиционных, языковых и невербальных особенностей. 5. Естественная среда общения, или рамка, которую образуют: общественно-политический строй, тип государственности, историко-культурная традиция и т.д. Рекламное сообщение — средство коммуникативного взаимодействия автора и реципиента. Это строгая система, цементирующей силой которой является интенция заказчика, замысел исполнителя, которые не просто скрепляют языковые средства, но и определяют их статус в общем наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств. Употребление языковых средств и приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы, поскольку всякий прием — это активная и серьезная «игра» значениями и смыслами, имеющая прагматическое назначение — достижение максимального рекламного эффекта. В конкретном же 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 обращение.

Вторая глава «Текстовые приемы создания экспрессивности рекламы» посвящена исследованию текстовых приемов создания эффективной газетной рекламы. Реклама в республиканских газетах представлена многообразными жанровыми вариациями: объявлениями, заметками, инструкциями, статьями-характеристиками, интервью, рецензиями. Удачный выбор жанра, исходя из целевой ориентации рекламы, специфики адресата и особенностей продукции, позволяет сделать сообщение информативным и воздействующим. Сами авторы текстов к содержательной релевантности рекламы как таковой часто относятся скептически: *Это не реклама, это реальность; «Адамант» прадстаўляе тое, што рэкламы не патрабуе.* Подобная рефлексия, направленная на конкретизацию рекламистами значения своего высказывания, сигнализирует прежде всего о неустойчивости семантики и прагматики слова «реклама». Вместе с тем типично рекламные способы построения текста — «рекламный узус» — существуют, и их нарушение несет в себе заряд экспрессии. Так, например, употребление экспрессивно окрашенных лексем «отвратительный» и «противный» по отношению к рекламируемому товару в заголовке *Отвратительная мебель по противным ценам* создает комический эффект, способствующий выразительности текста. В организации информационно-образного наполнения рекламного сообщения важную роль играют структурно-композиционные приемы. В хорошо разработанном сообщении рекламы

ощутима диалогичность всех ее архитектурных элементов, функционирующих как единое целое.

Центральным смысловым компонентом рекламного текста, своего рода рекламоносителем, информирующим о товаре и привлекающим к его покупке, выступает словесный товарный знак: ветеринарная аптека «Кот и пес», антикварный магазин «Раритетъ». Своеобразным компасом, помогающим задержать внимание читателя на рекламном предложении, является заголовок: *Окна и двери. Для требовательных хозяев!!!* Существует множество приемов, с помощью которых заголовки может заинтриговать читателя: неожиданный контекст, игра слов, параллелизм, метафора, акцентирование графическими средствами и др.: *Весна. Любовь. Volkswagen.* Особой воздействующей силой обладает слоган (лозунг, девиз), спрессованная до формулы суть рекламной концепции, доведенная до лингвистического совершенства запоминающаяся мысль: *Матрасы Vegas: сон крепок, жизнь прекрасна!* Употребление эмоционально окрашенных слов и выражений, необычное синтаксическое построение фразы, приемы, обыгрывающие имя торговой марки, иконическое воплощение заложенной в девиз рекламной идеи способны превратить лозунг в действенный механизм воздействия рекламы: «Рио-Вам» - *это реальность идеального отдыха.* Информационный блок содержит описание концепта продукта, включающее в себя представление его выигрышных свойств. Экспрессивность заключительной части рекламы связана с приданием завершенного вида всему обращению: *Милости просим на Лещинского, 8.*

Целостность образа рекламируемого продукта создается грамотным использованием художественных средств и приемов. Самыми распространенными являются стандартные риторические фигуры – метафоры, гиперболы, олицетворения, сравнения, повторы, антитезы. Отклонение от обычного, нефигурального способа повышает неожиданность в развертывании текста: *Revlon - революция цвета.* Некоторые риторические явления, наоборот, вносят в рекламный текст дополнительную регулярность. К ним относятся, например, разноуровневые повторы, параллелизмы, а также рифма и стихотворный размер. Алогизмы, противопоставления, «текст в тексте» и другие приемы, в основании которых лежат логические и семантические признаки, позволяют ярко, экспрессивно, динамично выстраивать текст рекламы. Например, рекламная статья о кожаной одежде начинается с риторического вопроса *Не пора ли «сменить кожу»?». Непонятность представленной ситуации является как бы завязкой сообщения, которая усиливает желание ознакомиться с основным текстом. Выразительной делает рекламу комическое. Языковая шутка в рекламе может основываться на вербально-визуальной метафоре, декомпозиции и ресемантизации устойчивых сочетаний, фразеологических выражений, природа которых аллюзивна. Так, всеобщее состояние боевой готовности, основанное на*

сближении корней, предстает сегодня в рекламе как обладание мобильными телефонами – *Тотальная мобилизация!*

Одна из стилеобразующих черт рекламы – языковые игры, которые как бы пробуждают в слове «уснувшие смыслы», обостряя человеческое восприятие. В рекламе сети банков «МЕНАТЕП СПб» в языковую игру вступают межъязыковые омонимы – английское слово «net» – сеть, т.е. рекламируемая товарная категория, и русское слово «нет» в латинской транслитерации: *NET надежней*. Каламбур позволяет идентифицировать совмещенные в одной словоформе разные семантические и грамматические значения и придает всему предложению необходимый рекламный смысл: «это самая надежная сеть». Специальными риторическими построениями, имеющими коммуникативную основу, являются «стилистическая эклектика», диалог.

Паралингвистические элементы, включающие иконический и графический компоненты (фотографии, рисунки, цвет, свет, макетирование, фирменный знак, типы шрифтов и др.), вступают в сложное взаимодействие с вербальным компонентом, реализуя содержательное наполнение рекламы и оптимизируя ее восприятие. Изображение – один из основных невербальных компонентов рекламы – либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия реципиентом, выполняя по отношению к вербальной информации такие функции, как повторение, дополнение, противопоставление и выделение (модификация). К распространенным изобразительным стратегиям можно отнести привлечение традиционных риторических фигур и средств вторичной номинации, создание игры, основанной на структурной спаянности составляющих сообщения. Например: иллюстрация в рекламе компьютеров под заголовком *Продается* воплощает метафорическое сравнение компьютерных комплектующих с мозгом человека, замещая вербальный знак и вовлекая реципиента в активную дешифровку сообщения.

В третьей главе диссертации «**Языковые средства создания экспрессивности рекламы**» анализируется роль разноуровневых средств языка в реализации экспрессивного эффекта рекламы. Фонетические единицы языка способствуют возникновению более ярких и экспрессивных образов: *Силы, бодрость, ясный взор возвращает СТИМУЛОР*. Звуковые параметры «вписаны» в графику газетного рекламного произведения. Так, в названии банковской системы, занимающейся международными денежными переводами, *Migot* графемы «g» и «o» обведены в кружок и выделены шрифтом большего кегля, их сочетание образует английское слово «go», семантика имени в целом и «спрятанной» в нем лексемы удачно ассоциируется с рекламируемым товаром и качеством работы организации.

В рекламном тексте раскрываются неисчерпаемые возможности варьирования слова в разных значениях и смыслах. Семантика подавляющего большинства слов рекламного обращения положительна. Помимо бук-

вального смысла они несут информацию о культурно-специфичных и социальных особенностях общества. Реклама службы психологической помощи под заголовком *Ошибки любви* заканчивается призывом: *Научитесь быть любимой и желанной! Действуйте!* Автор текста подключает фоновые знания, отражающие общие ценностные установки современного общества: для того чтобы быть счастливой, женщина должна действовать. Использование многозначности слов и словосочетаний – показательная черта языка рекламы, которая создает двусмысленность в прочтении, привлекая тем самым интерес к тексту: *Труд не желтеет со временем. ВЫПИСЫВАЙТЕ «ТРУД» - газету, которая не ЖЕЛТЕЕТ. Даже от ВРЕМЕНИ.* Всевозможные трансформации фразеологизмов, фактически их разрушение становятся приемом создания экспрессии через комический эффект: *Мы привезем для вас черта лысого.*

Привлечение словообразовательных средств позволяет более точно и выразительно представить денотат рекламы: *Есть только одна плоскость! Flatron – единственная в мире технология абсолютно плоского изображения. ПЛОСКАЯ поверхность экрана...* Игровое словотворчество нарушает автоматизированное восприятие текста рекламы и способствует созданию его вовлекающей силы: *Витафтоньтесь на здоровье!* – реклама медицинского препарата «Витафтон».

Любая часть речи в ее категориальной разновидности может стать в рекламе ярким экспрессивным средством, что зависит от интенции автора, учета им особенностей предполагаемой аудитории и специфики товара, от темы текста, его семантики, профессиональной, лингвистической подготовки создателей рекламного обращения.

Экспрессивность сообщения рекламы, с одной стороны, как бы разрушает синтаксическую стройность фразы, рождая «рваный» синтаксис (*Больше каналов. Хороших и разных*), а с другой – шлифует синтаксическую структуру, выравнивая ее (*Мы в центре города. Вы в центре внимания*). Экспрессивные синтаксические единицы в реальном рекламном тексте могут комбинироваться самым непредвиденным образом, сплетаясь со средствами других уровней в единое экспрессивное целое. Экспрессивность пунктуационного знака в рекламе связана с дополнительной репрезентацией намерения автора текста.

В четвертой главе диссертации «**Современная реклама в газетах Республики Беларусь**» охарактеризовано состояние языка рекламы в белорусских газетах на современном этапе, указано на возможные пути повышения воздействующего эффекта рекламных обращений, описаны результаты психолингвистического эксперимента, проведенного с целью проверки эффективности рекламной коммуникации.

Сегодня реклама в Беларуси сделала значительный шаг вперед по сравнению с первыми пробами рекламирования на постсоветском пространстве. Положительные перемены в языке газетной рекламы касаются

следующих аспектов: проводится дифференциация рекламы по социальным, возрастным группам и все бóльшая индивидуализация адресата (*MISS SPORTY. Для молодых и смелых – декоративная косметика для тинейджеров*); рекламные обращения стремятся к доверительному контакту, диалогу с реципиентом (*Откройте себя для себя. Д.В. Сайков*); появляются яркие образы (*Пистолет - Ваше спокойствие в диком безумии улиц!*), «фирменный» подход к рекламе (*NTT компьютеры. Мощный! Надежный! Твой!*); признается высокое качество отечественной продукции (*Полесье. Трикотаж для всей семьи*).

На этапе становления рекламы белорусских авторов подстерегает ряд ошибок и просчетов, недопустимых с точки зрения стилистической грамотности, рекламной эстетики и культуры речи. Отнесем к ним: 1) нарушение норм литературного языка: *С нашим пейджером Вы будете чувствовать себя, как рыба в воде*; 2) стилистические нарушения: *Эдем демонстрирует исключительно адекватную моду, идущую в ногу со временем*. Лишние определения, использующиеся в качестве ключевых в рекламе магазина «Эдем», не просто избитые, но и «пустые», из них трудно извлечь какую-либо положительную информацию, а употребление слова «адекватный» стилистически не мотивировано.

Сегодня в газетной рекламе Республики Беларусь можно встретить немало таких примеров манипулирования словом и навязывания негативных социальных стереотипов, как чрезмерное усиление оценки рекламируемого товара, провоцирование у реципиента неверного толкования, частая эксплуатация эротических символов и др. Необходимость улучшения качества рекламного продукта в Беларуси требует комплексного изучения отечественной рекламы в ее социокультурном, функционально-стилистическом и культурно-речевом аспектах.

Предпринятая в работе попытка рассмотрения коммуникативных аспектов современной рекламы в газетах Беларуси, экспрессивных средств и приемов оптимизации ее воздействия в сопоставительном аспекте с хорошо разработанной англоязычной рекламой позволяет внести некоторые рекомендации, направленные на повышение потенциала восприятия рекламы. Они касаются моделирования рекламных сообщений на уровне языковых средств и приемов, структурно-композиционной организации обращения исходя из коммуникативно-прагматического назначения текста и требований учета рекламного эффекта.

С целью проверки эффективности рекламной коммуникации мы провели психолингвистический эксперимент, в котором предложили испытуемым несколько рекламных сообщений с одинаковым содержанием, но с разным набором вербальных и невербальных средств. В качестве экспериментального материала были использована реклама магазина по продаже и подключению мобильных телефонов фирмы Velcom – 4 рекламных

текста — 1 в исходном и 3 в смоделированном нами, измененном виде. Изменения заключались в усилении экспрессивного плана текста. Анализ данных эксперимента, показал, что экспрессивность образует определенные устойчивые факторы, опосредующие восприятие рекламы; качество восприятия рекламного обращения зависит от «работы» в тексте тех или иных экспрессивных средств и приемов, их взаимодействия между собой и с личностью реципиента. Практическая (экономическая) значимость полученных результатов заключается в возможности их использования для решения задач повышения качества рекламного продукта.

Диссертация дополнена тремя приложениями. Приложение 1 содержит копии оригиналов рекламных текстов, которые были извлечены из белорусских и англоязычных газет. Приложение 2 — макеты разработанных рекламных обращений. В Приложение 3 включены образцы анкет и рекламных текстов, которые были использованы при проведении эксперимента, статистические показатели измерения восприятия рекламы и математическую обработку экспериментальных данных.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В прагмалингвистическом плане рекламный текст характеризуется как акт специфической коммуникации, содержанием которого становится яркое социальное воздействие адресанта на адресата. Перспективным является исследование рекламного дискурса по пути от выявления его экстралингвистической специфики до обнаружения параметров «тела» текста. Представление рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, во-первых, и рассмотрение коммуникативной модели рекламного процесса, во-вторых, дают возможность обнаружить ряд факторов, существенных для реализации прагматики и интерпретации коммуникативного воздействия рекламного обращения. Организация рекламы как одного из важнейших средств маркетинговых коммуникаций состоит из следующих компонентов: изучения предмета рекламы и характеристик аудитории рекламного воздействия, концепции рекламной кампании (цель, коммуникативные задачи, позиционирование, рекламная идея), анализа эффективности проведенной рекламной акции.

Текст рекламы — это средство коммуникативного взаимодействия автора и реципиента. Это строгая система, цементирующей силой которой является интенция заказчика, замысел исполнителя, которые не просто скрепляют языковые средства, но и определяют их статус в общем наборе лингвистических и несобственно лингвистических средств [1; 8; 16; 17].

2. Для изучения сущностных характеристик рекламы представляется значимым подход к экспрессивности как к одной из ведущих концептуальных категорий текста. Экспрессивность рассматривается нами как система

используемых в тексте языковых и невербальных (графических, иконических) средств и приемов, которая позволяет наиболее выразительно представить денотат рекламы – товар / услугу, – прагматическую интенцию адресанта и сильнее воздействовать на сознание и деятельность адресата. Во всяком рекламном тексте сосуществуют разнообразные языковые средства, а также рисунки и графические приемы, которые порождают экспрессивное многоголосие, сливающееся в хорошей рекламе в своеобразную мелодию. В конкретной ситуации порождения и восприятия рекламы экспрессивной может стать любая единица, тесно взаимодействующая с другими языковыми и невербальными знаками [1; 2; 3; 7; 8; 16].

3. Исследование рекламных сообщений в белорусских газетах в сопоставлении с хорошо разработанной англоязычной рекламой позволяет сделать ряд обобщений, касающихся эффективной организации лингвистических и несобственно лингвистических средств и приемов рекламы. При этом учитываются типологически общие и конкретно-языковые характеристики исследуемого языкового материала [1; 2; 3; 4; 11; 12; 16; 17].

4. На этапе становления отечественной рекламы ее авторов подстерегает ряд ошибок и просчетов, недопустимых с точки зрения стилистической грамотности, рекламной эстетики и культуры речи. Слово в рекламе нередко используется в целях языкового манипулирования и навязывания негативных социальных стереотипов. Положительные перемены в языке газетной рекламы касаются следующих аспектов: проводится дифференциация рекламы по социальным, возрастным группам; рекламные обращения стремятся к доверительному контакту, диалогу с реципиентом; появляются яркие образы, «фирменный» подход к рекламе; признается высокое качество отечественной продукции [2; 4; 9; 10; 13; 14].

5. Грамотное применение коммуникативных технологий является залогом успешности белорусской рекламы – неотъемлемого феномена массовой коммуникации современности и незаменимого свидетельства отечественной речевой культуры. Предпринятая нами попытка комплексного рассмотрения функционирования современной рекламы в газетах Республики Беларусь, определения экспрессивных средств и приемов оптимизации ее воздействия предусматривают ряд практических следствий-рекомендаций, которые могут быть использованы или учтены в деятельности фирм и учреждений, занимающихся изучением рекламного дела.

Результаты психолингвистического эксперимента, проведенного с целью проверки эффективности созданных нами рекламных обращений, конкретизируют и расширяют научные знания о взаимосвязи восприятия рекламы и ее экспрессивных свойств. Экспрессивность образует определенные устойчивые факторы, опосредующие восприятие рекламы; качество восприятия рекламного обращения зависит от «работы» в тексте тех или иных экспрессивных средств и приемов. Применение разработанной нами методики тестирования результативности рекламной коммуникации

дает возможность получения достаточно объективных данных о психологических приоритетах исследуемой аудитории. Свободный ассоциативный эксперимент и методика опроса информантов показывают общую установку аудитории по отношению к конкретному сообщению, а также позволяют выявить, что в тексте (какие именно структурные и содержательные особенности) влияет на мотивы покупателя. Таким образом можно создать эффективные приемы разрабатываемой рекламной кампании или оценить результативность уже проводимой [5; 6; 12; 13; 15; 17].

Создание рекламного обращения – в лучших его проявлениях – не сводится к применению некоторых формализованных способов воздействия или техник использования слова. Творение образа сродни труду поэта. Поэтому вопрос эффективного воздействия рекламы является непростым и творческим. Надеюсь, вместе с тем, что рекомендации и предложения, которые имеют место в настоящей работе, будут применены на практике и послужат делу совершенствования рекламы на отечественном рынке.

Дальнейшую перспективу исследования мы видим в обращении к более широкому кругу рекламных материалов в Беларуси – радиосообщениям, телевизионным роликам, другим видам печатной рекламной продукции (плакатная, журнальная, сувенирная, интернет-реклама, реклама почтой), что позволит получить наиболее полные сведения о проблемах функционирования отечественной рекламы, будет способствовать дальнейшему развитию рекламных лингвистических стратегий, послужит делу становления теории белорусской рекламы.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах:

1. Воробьева О.И. Риторические приемы рекламы в газетах Республики Беларусь // Веснік ВДУ. – 2003. – № 2 (28). – С. 78 – 82.

Статьи в сборниках научных статей:

2. Воробьева О.И. Лексические особенности рекламы в витебских газетах // Разноуровневые характеристики лексических единиц: Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений конференции, Смоленск, 29-30 июня 1999г.: В 4 ч. Ч. 4. Слово в тексте. – Смоленск: СГПУ, 1999. — С.60 – 63.
3. Воробьева О.И. Графическое оформление рекламы как прием усиления ее воздействия // Разноуровневые характеристики лек-

сических единиц: Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений конференции, Смоленск, 19-20 мая 2001г.: В 2ч. Ч. 1. Лексика и фразеология. Терминология. – Смоленск: СГПУ, 2001. – С. 87 – 92.

4. Воробьева О.И. Неологизмы в рекламе белорусских газет // Разноуровневые характеристики лексических единиц: Сборник научных статей по материалам докладов и сообщений конференции, Смоленск, 16-17 апреля 2002 г. – Смоленск: «Смядынь», 2002. – С. 44 – 47.

Материалы и тезисы научных конференций:

5. Воробьева О.И. Реклама как текст культуры // Ментальные основы и приоритетные направления общенациональной культуры Республики Беларусь: Материалы конференции, Бобруйск, 1999. – Мн.: БГЭУ, 1999. – С. 62 – 63.
6. Воробьева О.И. Пути развития рекламного текста газет г. Витебска // Беларуска-руська-польскае супастаўляльнае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія: Матэрыялы V міжнароднай навуковай канферэнцыі, Віцебск, 25-27 мая 2000г. – Віцебск: Выдавецтва ВДУ імя П.М. Машерова, 2000. – С. 24 – 26.
7. Воробьева О.И. Аббревиатура в рекламе как семантически полноценное и однозначное слово // От слова к тексту: Материалы докладов Международной научной конференции, Минск, 13-14 ноября 2000г.: В 3 ч. Ч. 2. – Мн.: МГЛУ, 2000. – С. 149 – 151.
8. Воробьева О.И. Реклама как текст: прагматический и экспрессивный аспекты // Текст в лингвистической теории и методике преподавания филологических дисциплин: Материалы Международной научной конференции, Мозырь, 11-12 апреля 2001г.: В 2 ч. Ч.1. – Мозырь: МозГПИ им. Н.К. Крупской, 2001. – С. 194 – 197.
9. Воробьева О.И. Гендерные стереотипы в рекламе // Женщина. Образование. Демократия: Материалы IV международной междисциплинарной научно-практической конференции, Минск, 7-8 декабря 2001 года. – Мн.: ООО «ЭНВИЛА – М», 2002. – С. 453 – 456.
10. Воробьева О.И. Социокультурное воздействие текстов рекламы на подрастающее поколение // ИТОГИ НИР-2001: Тезисы докладов VI (51) научной конференции студентов, магистрантов и аспирантов. – Витебск: Издательство ВГУ им. П.М. Машерова, 2002. – С.132 – 133.

11. Воробьева О.И. Динамический синтаксис в рекламе английских газет // Современные тенденции в романо-германской филологии и методике преподавания иностранных языков: Материалы международной научно-практической конференции студентов и преподавателей, Брест, 17-18 апреля 2002 года. – Брест: БрГУ им. А.С. Пушкина, 2002. – С. 47 – 49.
12. Воробьева О.И. Интертекстуальность как фактор рекламообразования // Русский язык: система и функционирование: Материалы Международной научной конференции, Минск, 17-18 апреля 2002 г.: В 2 ч. Ч.1. – Минск: БГУ, 2002. – С.123 – 126.
13. Воробьева О.И. Культура языка в рекламе // Культура мовы і грамадства: Матэрыялы Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 5-6 снежня 2002. – Мн.: БГДПУ, 2002. – С. 22 – 24.
14. Воробьева О.И. Женские образы в рекламе // Женщина. Образование. Демократия: Материалы V международной междисциплинарной научно-практической конференции, Минск, 6-7 декабря 2002 года. – Мн.: ООО “ЭНВИЛА – М”, 2003. – С. 434 – 437.
15. Воробьева О.И. Текст рекламы в культурно-коммуникативном аспекте // Текст в лингвистической теории и методике преподавания филологических дисциплин: Материалы II Международной научной конференции, Мозырь, 26-27 марта 2003 г.: В 2 ч. Ч.1. – Мозырь: УО «МГПУ», 2003. – С. 128 – 130.
16. Воробьева О.И. Изобразительные стратегии рекламы // Личность – слово – социум: Материалы 3-ей научно-практической конференции, Минск, 16-18 апреля 2003 г.: В 3 ч. Ч.1. – Мн.: ИСЗ, 2003. – С. 9 – 11.
17. Воробьева О. Слоган как фактор рекламного воздействия // Беларуска-руська-польскае мовазнаўства, літаратуразнаўства, культуралогія: Матэрыялы VI міжнароднай навуковай канферэнцыі, Віцебск, 15-17 мая 2003 г.: В 2 ч. Ч. 1. – Віцебск: Выдавецтва УА “Віцебскі дзяржаўны ўніверсітэт імя П.М. Машэрава”, 2003. – С. 124 – 125.

РЕЗЮМЕ

ВОРОБЬЕВА ОЛЬГА ИГОРЕВНА

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ

РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ С ПОЗИЦИЙ КОММУНИКАТИВНО-ДЕЯТЕЛЬНОСТНОГО ПОДХОДА

Ключевые слова: рекламная коммуникация, газетная реклама, рекламное воздействие, экспрессивность, коммуникативно-деятельностный подход, языковые и невербальные средства и приемы. Объектом исследования является рекламная коммуникация. Предмет исследования – рекламные тексты в газетах Республики Беларусь. Цель – проанализировать механизмы рекламного воздействия, выявить экспрессивные особенности рекламного текста и определить пути повышения эффективности рекламных обращений в газетах Республики Беларусь. В работе использовались описательно-аналитический метод, методы сопоставительного, компонентного и контекстного анализа, методы наблюдения, сплошной выборки, письменного опроса информантов, приемы риторического анализа. Привлекались психолингвистические методики, проводилась статистическая обработка экспериментально полученных данных.

В диссертации впервые определено место категории экспрессивности в процессе порождения и восприятия рекламного текста, охарактеризованы коммуникативные аспекты рекламы в газетах Республики Беларусь, выявлен арсенал разноуровневых языковых средств и текстовых приемов создания газетных рекламных обращений. Намеченный комплекс экспрессивных способов рекламного воздействия, выработанные рекомендации по оптимальной организации рекламных обращений и предложенная методика тестирования восприятия и оценки рекламы могут найти применение в деятельности рекламных агентств и издательств. Материалы диссертации могут использоваться при проведении занятий по общему языкознанию, теории коммуникации, стилистике, лингвистическому анализу текста, риторике, а также на спецкурсах и спецсеминарах в высших учебных заведениях. Выводы исследования могут быть применены при преподавании маркетинга и основ рекламной деятельности.

РЭЗЮМЕ

ВАРАБ'ЁВА ВОЛЬГА ІГАРАЎНА

**ЭКСПРЭСІЎНАСЦЬ ГАЗЕТНАЙ РЭКЛАМЫ
РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ З ПАЗІЦЫЙ КАМУНІКАТЫЎНА-
ДЗЕЙНАСНАГА ПАДЫХОДУ**

Ключавыя словы: рэкламная камунікацыя, газетная рэклама, рэкламнае ўздзеянне, экспрэсіўнасць, камунікатыўна-дзеясны падыход, моўныя і невербальныя сродкі і прыёмы. Аб'ектам даследавання з'яўляецца рэкламная камунікацыя. Прадмет даследавання – рэкламныя тэксты ў газетах Рэспублікі Беларусь. Мэта – прааналізаваць механізмы рэкламнага ўздзеяння, выявіць экспрэсіўныя асаблівасці рэкламнага тэксту і вызначыць шляхі павышэння эфектыўнасці рэкламных зваротаў у газетах Рэспублікі Беларусь. У працы выкарыстоўваліся апісальна-аналітычны метады, метады супастаўляльнага, кампанентнага і кантэкстнага аналізу, назірання, суцэльнай выбаркі, пісьмовага апытання інфармантаў, прыёмы рытарычнага аналізу. Прымяняліся псіхалінгвістычныя метадыкі, праводзілася статыстычная апрацоўка эксперыментальна атрыманых дадзеных.

У дысертацыі ўпершыню вызначана месца катэгорыі экспрэсіўнасці ў працэсе параджэння і ўспрымання рэкламнага тэксту, ахарактарызаваны камунікатыўныя аспекты рэкламы ў газетах Рэспублікі Беларусь, выяўлены арсенал рознаўзроўневых моўных сродкаў і тэкставых прыёмаў стварэння газетных рэкламных паведамленняў. Выдзелены комплекс экспрэсіўных спосабаў рэкламнага ўздзеяння, выпрацаваны рэкамендацыі па аптымальнай арганізацыі рэкламных тэкстаў і прапанавана метадыка тэсціравання ўспрымання і ацэнкі рэкламы, якія могуць знайсці прымяненне ў дзейнасці рэкламных агенцтваў і выдавецтваў. Матэрыялы дысертацыі могуць быць выкарыстаны падчас правядзення заняткаў па агульным мовазнаўстве, тэорыі камунікацыі, стылістыцы, лінгвістычным аналізе тэксту, рыторыцы, на спецкурсах і спецсемінарах у вышэйшых навучальных установах. Вывады даследавання могуць прымяняцца пры выкладанні маркетынгу і асноў рэкламнай дзейнасці.

SUMMARY**OLGA I. VOROBYOVA****EXPRESSIVENESS OF NEWSPAPER ADVERTISING
IN THE REPUBLIC OF BELARUS FROM THE POSITIONS
OF THE COMMUNICATIVE-ACTIVITY APPROACH**

Key words: advertising communication, newspaper advertising, advertising impact, expressiveness, the communicative-activity approach, verbal and non-verbal linguistic means. Advertising communication makes up the object of the research. Advertisements in newspapers in Belarus make up the subject matter of the research. The aim is to analyze the mechanisms of advertising impact, to find out the expressive peculiarities of advertisements and determine the ways to optimize the effectiveness of advertising in newspapers in Belarus. The descriptive-analytical method, the methods of comparative, component and contextual analysis, observation, scanning selection, written questionnaire, devices of rhetorical analysis were used in the research. Psycholinguistic methods, statistical processing of experimental data were applied.

In the research for the first time the significance of the category of expressiveness in the process of advertising creation and perception is defined, communicative aspects of newspaper advertising in Belarus are characterized, a set of units of different language levels and textual means of creating newspaper advertising in Belarus is defined. The outlined complex of expressive advertising methods, worked-out recommendations on optimal advertising copy organization, suggested methods to test the perception and estimation of advertisements can be applied to the activities of advertising agencies and publishing houses. The materials of the research may be useful when conducting classes in Linguistics, Theory of Communication, Stylistics, Discourse analysis, Rhetoric, as well as special courses and seminars in higher education establishments. The results of the research can be also applied to teaching marketing and advertising.

U. Byer

Лицензия ЛВ № 358 от 30.12.1998.
Подписано в печать 30.12.2003. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл. печ. л. 1,29. Уч.-изд. л. 1,33.
Тираж 100. Заказ 203.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет им. П.М. Машерова»
Лицензия ЛП № 520 от 9.12.2002
210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.