6. Как было отмечено ранее, задачей рекламы является вызвать запланированное поведение. Глаголы, в отличие от других частей речи, обладают большей побудительной силой. Повелительное наклонение может выражать призыв, предложение, убеждение и т.д. Императивы же стимулируют потенциального покупателя приобрести товар. Также использование глагольной формы в качестве основного слова значительно увеличивает запоминание, так как глаголы всегда конкретны и очень ярки с точки зрения представления картинки: *Eat Fresh! Drink Coca-Cola and enjoy it! Have a Coke and a smile!*

7. При создании многих рекламных слоганов используется такой особый оборот речи, как парцелляция. Парцелляция — членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой). Сложное предложение делится на более простые, короткие. Данный оборот используется для выделения и усиления основной мысли, играет важную роль в создании рекламного образа товара, облегчает потребителю восприятие рекламного текста и значительно повышает эффективность рекламы: *Buy it. Sell it. Love it; 1 hot cup. 1 warm feeling. 1 magic moment. 1 Nescafe; New from Swanson! M'm! M'm! Good! Casseroles!* (Casseroles, реклама куриного супа с лапшой).

Заключение. Мы проанализировали 50 слоганов англоязычной рекламы продуктов питания и выяснили, что реклама является сложным семиотическим единством.

Мы выделили семь наиболее часто используемых стилистических приёмов, посредством которых достигается воздействие на покупателя: разговорная или нейтральная лексика, положительная семантика слоганов, использование оборотов, молодёжного сленга, окказионализмы, частотное употребление такой части речи, как «глагол», использование парцелляции.

Проанализировав материал нашего исследования, мы пришли к выводу, что слоганы в сфере питания созданы с целью воздействия на человека. Благодаря использованию специфических лексических и синтаксических средств экспрессивного воздействия, компании по производству продуктов питания обращают внимание потенциального покупателя на свой товар, сохраняют интерес, пробуждают желание, формируют уверенность и требуют действия, а именно, покупки.

1. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : Эксмо, 2006. – 1303 с.
2. Гарина, И. О. Лингвостилистические особенности перевода англоязычных рекламных слоганов / И. О. Гарина. – 73 с.
3. Шилова, О. А. Лексико-семантические и синтаксические особенности современных англоязычных рекламных слоганов / О. А. Шилова. – 21 с.
4. Ученова, В. В. История реклама: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
5. Воробьева, О. И. Композиционные приемы повышения воздействующего эффекта рекламы / О. И. Воробьева // Веснік Віцебскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя П. М. Машэрава. – 2004. – № 1 (31). – С. 128–130. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/7573> (дата обращения: 15.02.2023).

ВИДЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Булыня М.С.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

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

Рекламная коммуникация развивается с огромной скоростью и проникла во все сферы общественной жизни. Реклама – феномен не только в психологии, социологии, но и в лингвистике. Если изначально рекламный текст носил лишь информативный характер, то в XXI веке он способен манипулировать людьми на подсознательном уровне. С каждым годом появляется все больше новых методов и способов воздействия на потребителей, что делает сферу рекламы крайне изменчивой. Ученые-лингвисты ставят перед собой целью достижение более глубокого понимания способов и механизмов воздействия рекламного текста на сознание реципиента. Целью нашего исследования является выявление основных видов речевого воздействия в рекламном тексте.

Материал и методы. Материалом для исследования послужили рекламные тексты, представленные в белорусском телевизионном пространстве. В процессе анализа фактического материала мы применяли метод наблюдения, метод контекстного анализа, элементы статистического анализа.

Результаты и их обсуждение. Рекламный текст представляет собой продукт маркетинговой деятельности, который обладает характерными признаками, такими как способ распространения, наличие объекта, наличие адресата, информативность, способ воздействия. Любая реклама ставит перед собой главной целью убедить потребителя в необходимости приобретения товара. Однако вербальное наполнение рекламы должно не только способствовать реализации намерения автора, но и учитывать психолингвистические особенности потребителя: текст должен быть лаконичным, при этом семантически насыщенным и по возможности максимально воздействующим [1, с. 214]. Для достижения данной цели важно выбрать подходящий способ воздействия – от графического до речевого. Термин «речевое воздействие» может рассматриваться в различных аспектах. При исследовании рекламного текста понятие «речевое воздействие» определяется следующим образом: использование естественного языка с целью построения сообщений, обладающих повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата или адресатов сообщения [2].

Классифицируя методы и способы речевого воздействия в целом, исследователи выделяют две основные большие группы: манипулятивное и неманипулятивное. Манипулятивное речевое воздействие подразумевает скрытую форму влияния на реципиента, а неманипулятивное воздействие, в свою очередь, делает расчет на сознательную оценку сообщения адресатом. В рекламном тексте значительно шире распространены манипулятивные способы. Их применяют при наличии основной информации, содержащей основные ценностные значения, и дополнительных сведений, задача которых заключается в том, чтобы создать подходящее для принятия основной информации интенциональное состояние адресата. Достигается это с помощью речевой экспрессии, которая создается различными языковыми средствами – фонетическими, лексическими, фразеологическими, словообразовательными, грамматическими. Важную роль играют лексические средства, наиболее часто употребляемые в рекламных текстах: эмоционально окрашенные слова, синонимичная и антонимичная лексика, эпитеты, термины:

Запах весны, задорной молодости и первых нежных чувств воплощается в волшебном звучании женского аромата Candy Passion (реклама парфюма белорусского бренда DILIS). Автор наполнил рекламный текст эпитетами и эмоционально окрашенными лексемами, чтобы подчеркнуть неповторимость, уникальность продукта.

Для акцентирования внимания на превосходстве одного продукта над другими часто используются словосочетания, обозначающие натуральность продукта: *безупречное качество, качественные ингредиенты*:

Вундеркини – новая линейка молочных продуктов от «Беллакт» для детей старше 3-х лет. Уникальность этих продуктов заключена в «Формуле здорового развития» - комплексе витаминов В1, В6, D и кальция. Способствует повышению концентрации и памяти, а также укреплению иммунитета (реклама молочных продуктов компании «Беллакт»). Включены в данный рекламный текст и термины: «кальций», «концентрация», «иммунитет». Использование терминов дает потребителю уверенность в качестве продукта, а также добавляют тексту респектабельность.

Среди морфологических средств, выполняющих задачу речевого воздействия на потребителя, частотны глаголы в форме императива, способные обозначать как приказ, так и совет или просьбу (тактика диалогизации):

Почувствуйте себя во власти феромонов. Ощутите магию притяжения. Исполните свои желания (реклама косметического продукта бренда «Белита»). Императив в данном случае – совет. Далее идет мотивация, почему следует попробовать именно этот продукт.

Синтаксические средства в рекламных сообщениях также призваны подсознательно вызвать у потребителя желание приобрести товар. Так, частым приемом является эллипсис – пропуск в речи или тексте подразумеваемой языковой единицы:

Пельмени «Бабушка Аня» – сделано с душой (реклама марки замороженных мясных полуфабрикатов).

Активно используются вопросно-ответные конструкции, что создает непринужденность изложения и вызывает активный интерес со стороны потенциальных потребителей [3, с. 19].

Восклицания в рекламных текстах служат не только для передачи особой эмоциональности, но и могут содержать призыв, что коррелирует с императивностью:

Za Spartak! За справедливость! (реклама нового бренда кондитерской фабрики «Спартак»).

Для эффективности речевого воздействия используются и другие методы, такие как аргументация, ассоциация, прямое обращение, создание образа и др.

Закключение. Таким образом, в каждом рекламном тексте присутствует хотя бы один способ речевого воздействия. Для создания рекламы чаще используют манипулятивные виды воздействия с целью подсознательного убеждения потребителя в приобретении товара. Приведенные в статье виды речевого воздействия не исчерпывают всего многообразия приемов, которые могут быть использованы в рекламном тексте, но каждый из них в сочетании с другими способствует успешной рекламной кампании.

1. Горегляд, Е. Н. Языковые средства реализации директивности в рекламном тексте / Е. Н. Горегляд // Наука – образованию, производству, экономике : материалы 73-й Регион. науч.-практ. конф. преподавателей, науч. сотрудников и аспирантов, Витебск, 11 марта 2021 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – С. 213-215. – Режим доступа: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/26946>. – Дата доступа : 25.03.2023.

2. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж: «КО», 2001. – 134 с.

3. Акаткин, В. М. Введение в литературоведение / В. М. Акаткин, Н. И. Копылова. – Воронеж : ВГУ, 2005. – 52 с.

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН И СПОСОБЫ ИХ СОХРАНЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ (НА ПРИМЕРЕ СКАЗКИ «АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС» Л. КЭРРОЛЛА)

Васьковская А.Г.,

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

Научный руководитель – Синкевич Т.И., ст. преподаватель

Вопрос влияния фактора гендера на выбор языковых средств давно интересует умы ученых всего мира, соотношение особенностей структуры языка и пола его носителей привлекают всё большее внимание специалистов.

Основываясь на том, что гендерная принадлежность переводчика влияет на особенности языка интерпретированного текста, возьмём в качестве примера знаменитую сказку Л. Кэрролла «Алиса в Стране Чудес» и рассмотрим особенности её переводов на русский язык Н. М. Демуровой и В. В. Набоковым.

Цель исследования – определить гендерные особенности речи мужчин и женщин и способы их сохранения при переводе произведения Л. Кэрролла «Алиса в Стране Чудес».

Материалы и методы. Материалом послужила сказка Л. Кэрролла «Алиса в Стране Чудес». В работе использованы методы: описательный метод, метод сравнительного анализа, количественный метод.

Результаты и их обсуждения. Различия «женского» и «мужского» перевода не всегда легко заметить, так как и мужчина-переводчик, и женщина-переводчик, независимо от их пола, пользуются одними и теми же средствами перевода, а потому результаты получаются схожими и на первый взгляд не сильно отличаются. Однако