

Заключение. Таким образом, с одной стороны, выражаемое языком права содержание, учитывая его огромную важность, должно исключать всякую двусмысленность, любые разночтения. С другой стороны, язык права характеризуется определённым более или менее ограниченным кругом тем.

Список литературы

1. Уголовный кодекс Республики Беларусь: с изменениями и дополнениями, внесёнными Законом Республики Беларусь от 30 июня 2014 г. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2014. – 304 с.

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ЭКСПРЕССИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЫ

О.И. Воробьева
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Специфике организации текста рекламы посвящено немало лингвистических работ. В поле зрения языковедов, занимающихся проблемами коммерческой рекламы, попадают проблемы, связанные с анализом особенностей языкового конструирования рекламного текста, с изучением механизмов воздействия на потребителей рекламного дискурса [1–5].

Весьма распространенным явлением в сфере массовой коммуникации является имиджевая (корпоративная, фирменная) реклама, активно размещающаяся в интернете и представляющая определенный интерес для исследования. Реклама имиджа нацелена на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной деловой репутации той или иной фирмы или корпорации. Для решения данной задачи используются языковые средства и специфические технологии саморепрезентации рекламодателя, безусловно содержащие имплицитный призыв воспользоваться его услугами. Актуальность изучения рекламы имиджа обусловлена необходимостью анализа структурной организации текста рекламы и его лексико-грамматического наполнения. Имиджевая интернет-реклама стала объектом настоящего исследования, которое посвящено описанию словообразовательных средств создания выразительности данного вида рекламного продукта.

Цель работы заключалась в выявлении словообразовательного арсенала экспрессивных средств выражения интернет-рекламы имиджа.

Материал и методы. В качестве материала для анализа были использованы тексты имиджевой медийной рекламы, размещенные на англоязычных коммерческих сайтах. В работе использовались описательно-аналитический метод, приемы структурного и словообразовательного анализа.

Результаты и их обсуждение. Каждый компонент как вербальной части, так и невербальной составляющей видеоряда в имиджевой медийной рекламе по-своему работает на достижение общей коммуникативно-прагматической установки данного типа текстов, нацеленной на формирование и поддержание позитивного образа и благоприятной деловой репутации корпорации или фирмы. Поскольку состоятельные рекламодатели обычно не жалеют денег на продвижение своей фирмы, то такая реклама всегда выглядит дорого, качественно и ярко. Она должна быть легко заметна на фоне других реклам. В связи с этим текст имиджевой рекламы служит этим правилам: он броский, краткий и запоминающийся. Соревнуясь с огромным количеством разнообразных брендов, рекламодатель пытается продемонстрировать всю уникальность его товара, он хочет выделить его из массы, поэтому прибегает к поиску все более новых способов создания рекламы. К тому же, чем более неожиданно звучит ее текст, тем более он привлекателен для потребителя.

Средства словообразовательного уровня языка, обнаруженные нами в имиджевой рекламе на английском языке, призваны поддержать и усилить языковую рекламную риторику. В ряде случаев рекламодатели прибегают к окказиональному словообразованию. Окказиональные слова «реализуют индивидуальную творческую компетенцию говорящего» и ориентированы не столько на правила, сколько на способности индивидуума использовать возможности, заложенные в системе языка [6, с. 180]. Специально придуманное слово в силу своей необычности на фоне канонических слов обладает повышенной экспрессивностью. Создавая окказиональное слово, автор рекламы, как правило, использует узуальную модель, хорошо известную адресатам текста, поскольку словообразовательная игра подразумевает, что читателю известны

«правила игры» с морфемой, словом. Активно используется словосложение (*fast-acting, good-as-homemade, satin-soft, farmhouse-fresh, state-of-the-art, platinum-inlayed, all-new, front-facing, touch-sensitive, chicken-in-a bun*), аффиксация (*cookability, anti-aging, jewel-like, pick' n' mix*), сокращения (*Fasterpiece (fast + masterpiece)*). Окказионализмы используются для активизации не только визуального, но и ассоциативного восприятия материала, наиболее часто они употребляются в заголовках. Например, добавление уменьшительно-ласкательного суффикса – у к слову (*chocolate – chocolatey; flake-flaky; meat- meaty*) направлено на создание у образуемого слова положительных коннотативных значений, приятных ассоциаций.

Рекламодатели нередко прибегают к формам словообразовательной языковой игры. Реклама британского издательства *Penguin Books* расположенного на железнодорожной платформе, построена на обыгрывании рекламируемого объекта (“book”- «книга») с помощью омонимичного глагола (“to book” – «забронировать билет»). Весьма изобретательно выглядит игра слов, образованных с помощью конверсии. Слово, принадлежащее какой-либо части речи, заменяется на название бренда с тем, чтобы оно имело идентичные с исходным словом морфологические характеристики: *Get this Pepsi feeling; Live on the Coke side of life; Let's do Kroegering; TDK it; The future is bright. The future is Orange*. Используя такой прием, рекламодатели направлены на повышение узнаваемости бренда.

Заключение. Изучение особенностей имиджевой рекламы и систематизация данных о языковых принципах организации рекламных текстов, в частности, о возможностях использования словообразовательных ресурсов языка, позволяет оправдать ценность бренда, помогает создавать качественный медийный материал, позитивно работающий на имидж компании.

Список литературы

1. Дрожащих, А.В. О некоторых приемах создания позитивного корпоративного образа (на материале текстов имиджевой рекламы финансово-кредитных учреждений) // Языки и культуры в современном мире. Психолого-педагогические аспекты методики преподавания языков. – Тюмень: Вектор Бук, 2006. – С. 58–66.
2. Лейчик, В.М. Реклама как дискурс // Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – Ижевск, 2006. – С. 180–204.
3. Фещенко, Л.Г. Структура рекламного текста. – СПб.: Изд-во Петербургского института печати, 2003. – 232 с.
4. Goddard, A. The language of advertising. – L., Routledge, 2005.
5. Gladwell, M. The Tipping Point. – Boston, Little Brown and Company, 2010.
6. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – М. Высшая школа, 1992.

ОЙКОНИМЫ ВИТЕБЩИНЫ, СВЯЗАННЫЕ С ЛЕСНЫМИ ОБЪЕКТАМИ ЛАНДШАФТА

В.М. Генкин

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Современная лингвистическая парадигма требует от исследователей более пристального внимания не столько к структурным и грамматическим признакам слов и других языковых единиц, сколько к вопросам идеи номинации, в которой отражаются представления носителя языка об окружающем мире. Давая названия различным объектам, человек «означивает» мир, в процессе чего, по замечанию М.В. Голомидовой, «смыкаются концептуальная картина мира и языковая» [1, 141].

Хотя ойконимия Витебщины неоднократно становилась объектом исследования, по-прежнему недостаточно изученными и перспективными для дальнейшей работы остаются отдельные аспекты, и особенно лингвокультурологический. Одной из задач современного лингвокультурологического подхода к ономастическим единицам, особенно к топонимам разных видов, является установление номинативных приоритетов. Весьма ярко эти приоритеты отражаются в названиях ландшафтного характера, к которым относятся ойконимы, указывающие на формы и объекты ландшафта, выражающие идею территориальной «привязки» населенного пункта. Они являются фрагментами наивной картины мира, показывающими, как человек «видит» окружающую его территорию, как оценивает ее и ориентируется в ней.

Цель исследования состоит в том, чтобы выявить особенности одной группы ландшафтной ойконимии – названий, связанных с лесными объектами. Термин *ландшафтный ойконим* мы используем для обозначения названий, прямо или косвенно указывающих на любой объект ландшафта, например *Высокое, Гора, Болотники, Заречье, Дубрава* и т.п. При этом само слово «ландшафт» понимается в его географическом смысле: географический ландшафт – это одно-