

Бібліяграфічны спіс

1. Современное зарубежное литературоведение : Страны Западной Европы и США: Концепции. Школы. Термины / Рос. акад. наук. Ин-т науч. информ. по обществ. Наукам ; науч. ред. и сост И. П., Ильин, Е. А. Цурганова. – М. : INTRADA, 1996. – 320 с.
2. Фрай, С. Миф. Греческие мифы в пересказе / С. Фрай : пер. с англ. – М. : Фантом и Пресс, 2023. – 544 с.
3. Рублеўская, Л. Ночы на Плябанскіх млынах : раман, апавесці, апавяданні. / Л. Рублеўская. – Мінск : Маст. літ., 2013. – 526 с.

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ЧАЯ)

Т. В. Ратько (Минск, Беларусь)

Одной из особенностей современного ритма жизни является постоянный и обширный поток информации, который ежесекундно распространяется среди населения всего земного шара. Основным новостным и информационным проводником происходящих событий являются средства массовой информации, к которым относятся как печатные издания, так и телевидение, радио, а также интернет-ресурсы.

Для отечественных и зарубежных исследователей публицистический стиль, в котором реализуется функционирование всех вышеперечисленных средств коммуникации, является уникальным лингвистическим источником, который постоянно трансформируется и обновляется. Шарль Балли в своих записях отмечал: «Научный язык – это язык идей, а художественная речь – язык чувств» [1, с. 108]. Публицистика же в этом плане уникальна: она совмещает одновременно как элементы научного и официально-делового стилей, так и «язык чувств». Общеизвестны основные функции публицистического стиля: информационная и воздействующая. Грамотное владение тонкостями создания публицистических текстов, помимо успешной информационной просвещённости, позволяет всесторонне воздействовать на адресатов. Важную роль в этом процессе играют языковые особенности, которые учитываются специалистами-маркетологами при создании рекламных текстов – особого жанра публицистики. Реклама в современном обществе позволяет быстро, чётко и эффективно доносить информацию о предоставляемых товарах и услугах до потенциальных покупателей, способствовать первичному восприятию и привлекать внимание.

Если рассматривать рекламу как часть коммуникационного общественного процесса, то В. В. Учёнова предлагает следующую интерпретацию: «Реклама – ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [2, с. 17]. В дополнение к этому можно привести слова В. Г. Костомарова, который утверждал, что в рекламных текстах действует характерный для публицистики принцип «сопряжения экспрессии и стандарта, реализующийся в стилистических чертах и языковых средствах» [3, с. 67]. Практическое применение рекламы заключается в информировании потенциального покупателя, создании цепочки воспоминаний и наведении на мысль о возможной покупке. Реклама обращается к чувствам, эмоциям человека, воздействует на покупателя через сплетение идей и ассоциаций [4, с. 46]. Рекламный текст, как правило, создаётся с целью формирования преимущественно позитивных эмоций у потенциальных покупателей. Формированию такого эмоционально-экспрессивного контекста способствует употребление в рекламных конструкциях различных языковых единиц, которые

делают их яркими, запоминающимися и креативными, что позволяет привлечь внимание потребителей с целью последующего возможного приобретения товара или услуги.

Таким образом, язык современной рекламы можно охарактеризовать как мобильный, яркий, образный. Чтобы сделать содержание рекламного текста запоминающимся и интересным для покупателей, маркетологи используют обширный потенциал изобразительно-выразительных средств различных языковых уровней. Так, например, приведём описание некоторых разновидностей чая «Гринфилд»: *Насыщенный, глубокий вкус Гринфилд Лемон Спарк, возрождающий традиционный рецепт, открывает великолепное сочетание цейлонского чая, сочного лимона и хвойной пряности розмарина. Дразнящий лёгкий аромат Гринфилд Лемон Спарк освежает лимонными нотами, которые хорошо оттеняют тонкий природный аромат цейлонского чая.* В данном тексте наблюдается большое количество эпитетов (*насыщенный, глубокий, великолепное, сочный, дразнящий*) и слова *пряность, аромат*, которые апеллируют к различным органам чувств реципиента (зрению, обонянию, вкусовым рецепторам) и, конечно, заряжены положительными эмоциями. Кроме того, в приведённом тексте, безусловно, не случайно употребляются прилагательные *традиционный* и *природный*, которые на подсознательном уровне воспринимаются потребителем, вынужденно привыкшим к огромному количеству искусственных добавок в продуктах, как нечто исконное, настоящее, следовательно, не только вкусное, но и полезное.

В рекламном описании *Жасминовый чай традиционно ценится за особенный бодрящий эффект. Воздушный аромат жасмина подчёркивает чистый, освежающий вкус благородного чая из провинции Юньнань. Вместе с Гринфилд Жасмин Дрим приходит весеннее настроение*, помимо эпитетов *особенный, бодрящий, воздушный, чистый, освежающий, благородный*, наблюдаются метафорические конструкции: *воздушный аромат, приходит весеннее настроение*. Кроме того, в рекламе чая встречаются и сравнения: *Гринфилд Спринг Мелоди – лёгкий, яркий и свежий, как дыхание весны; ... праздничная яркость янтарного настоя словно отблеск жаркого африканского солнца, круглый год сияющего над плантациями Керичо, где собирали Гринфилд Кениан Санрайз*. Все перечисленные языковые средства призваны донести до потенциального покупателя, что он получит настоящее удовольствие и обретёт радость и хорошее настроение, попробовав рекламируемый продукт.

В тексте *Непревзойдённая композиция Гринфилд Строберри Гурмэ пленяет интригующим сочетанием насыщенного вкуса чёрного чая, выращенного на лучших плантациях Индии, с яркой свежестью спелой клубники и бархатисто-сливочными оттенками шоколада. Природный естественный аромат чая усилен тёплой волной шоколада и великолепными клубничными нотами* хочется отметить оригинальный эпитет *бархатисто-сливочный* и необычную метафору *тёплая волна шоколада*, которые вызывают у реципиента ощущения уюта, приятного сладкого вкуса, создают особую атмосферу обволакивающего тепла и гармонии. Также редкая метафора содержится в рекламе чая Гринфилд Премиум Ассам: *знаменитые чайные плантации, окружённые драгоценным кольцом Гималайских гор*. Такое употребление передаёт магическую уникальность места, где выращивают чай, и тем самым ещё более активно привлекает внимание потенциальных покупателей.

Необходимо также отметить, что в рекламных текстах чайной продукции важную роль играют колоративы – слова и сочетания слов, передающие цвет. Подобная лексика уже воздействует на зрительное восприятие человека, который, как известно, мыслит образами. И, когда мы читаем такие фразы, как *сияющий тёмно-бордовый цвет Гринфилд Премиум Ассам, или праздничная яркость янтарного настоя (Гринфилд Кениан Санрайз), или настой цвета светлого нефрита (Tess Style)*, у нас сразу включается образное мышление, предлагающее красивую чашку с напитком соответствующего цвета или оттенка. Подобные красочные описания, воздействуя на различные органы чувств человека, вызывают у него целую гамму положительных эмоций и опосредованно, ненавязчиво побуждают приобрести рекламируемую продукцию.

В рекламе чая также наблюдается такой интересный феномен, как вторичная номинация некоторых терминов. В частности, самыми частыми являются наименования из сферы изобразительного искусства (цвет, оттенок, тон, полутон, штрих), музыки (нота, гамма), а также ботаники (букет). Метафорическое употребление указанных терминов позволяет образно и выразительно передать цвет, аромат, сочетание вкусов различных сортов чая и чайных напитков. Приведём некоторые примеры подобных употреблений: *Гвоздика и корица придадут букету пряный оттенок, а освежающие цитрусовые тона подчёркивают пикантный вкус и праздничный характер Гринфилд Кристмас Мистери; ... корица вносит приятную остроту в мягкую гамму Гринфилд Рич Камомайл; Благородный цейлонский чай наполняет гамму глубокими пряными оттенками, а уникальный чай Дарджилинг вносит в букет характерные мускатные штрихи и чудесный аромат с цветочными нотами (Tess Breakfast); Выразительная и очень нежная композиция этого чая раскрывается целым букетом оттенков и полутонов (Tess Flirt)*. Употребление терминов, которыми оперируют художники и музыканты, вполне объяснимо: составление чайных композиций тоже можно расценивать как отдельный вид искусства.

Таким образом, в текстах рекламы чая наибольшим выразительным потенциалом обладают эпитеты, а также метафорические конструкции и сравнения. Важную роль в описываемых конструкциях играют цветообозначения. Кроме того, интересный эффект даёт вторичная номинация некоторых терминов из области искусства. Уместное, креативное и оригинальное использование в современной рекламе изобразительно-выразительных средств языка позволяет, во-первых, точно передать необходимую информацию, а во-вторых, привлечь потенциального покупателя, оказав на него опосредованное, но убедительное воздействие.

Библиографический список

1. Балли, Ш. Французская стилистика / Ш. Булли. – М. : Едиториал УРСС, 2001. – 393 с.
2. Ученова, В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 199 с.
3. Костомаров, В. Г. Наш язык в действии. Очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 189 с.
4. Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ИНОСТРАННОГО СТУДЕНТА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ОСНОВ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

М. Ю. Родина (Минск, Беларусь)

Развитие информационных технологий, создание искусственного интеллекта и компьютеризация всех сфер жизни человека выявило кризис гуманитарного знания, характеризующийся возрастающим объемом и скоростью порождения информационных материалов. Этим кризисным тенденциям противостоит антропоцентрическая парадигма гуманитарного знания. С утверждением в современной науке антропоцентрической парадигмы существование человеческой личности в культуре и языке становится ключевой проблемой исследований. Возникшая в конце XX века лингвоперсонология, как новая отрасль лингвистического знания, определяет своим центральным понятием языковую личность. Этот термин, впервые использованный В. В. Виноградовым (1930 г., «О художественной прозе»), получил развитие и осмысление в трудах Г. И. Богина [2], Ю. Н. Караулова [4, 5] и последующих исследованиях