

4. Арабский язык содержит богатый набор языковых правил, которые берут свое начало из общесемитской семитской языка-основы, а также он является самым древним среди родственных языков. При этом в арабском существует так называемое правило *ираб*, которое отсутствует в других семитских языках [2, с. 116]. Иногда считаются, что *ираб* - это совокупность правил новаторского толка [7, с. 83]. Однако другие утверждают, что *ираб* - это неотъемлемый элемент, который сопутствует возникновению самого арабского языка.

Список использованной литературы:

1. Aksan Doğan, Her Yönüyle Dil, Ankara: 2000.
2. Anis Ibrahim, Min Asrar al'-Lyuga, Kair: 1983.
3. Balebekki Ramzi, Tarih al'-Kitaba va usuuliha fi as-Sami, Beyrut: 1999.
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Арабский_литературный_язык.
5. https://ru.wikipedia.org/wiki/Семитские_языки.
6. Liber Jorstir Asir, at-Tatavvur an-Nahvi, Kair: 1982.
7. Noldeke Lyuga as-Sami, trc. Ramadan Abduttavvab, Kair: 1963.
8. Ramadan Abduttavvab, al'-Fusul' fi Fikh al' - Arabiya, Kair: 1963.
9. Ramadan Abduttavvab, al-Madhal' ilya Il'm al'-Lyuga va Manahidj al'-Bahs al'-Lyugavi, Kair: 1980.
10. Vafi Ali Abdulvahid, Il'm al'-Lyuga, Kair: 1962.
11. Valfunsun Israil', Taih al'-Lyuga as-Samiya, Kair: 1929.

© Аксой М., 2016

УДК 81

Ю.А.Воронцова

к.пед.н., доцент

Брянский государственный технический университет

г. Брянск, Российская Федерация

ЯЗЫК РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Аннотация

В статье рассматривается проблема составления рекламных текстов, основные требования составления слоганов, структура рекламных текстов; подчёркиваются стилистические приёмы, используемые для создания эмоциональной насыщенности слоганов, их морфологические и лексические особенности.

Ключевые слова

Реклама, слоган, повтор, каламбур, структура текста, лексический состав, морфологические особенности.

Подготовкой рекламных текстов занято большое количество специалистов в промышленности, торговле, специализированных рекламных агентствах и отделах рекламы средств массовой информации. От их квалификации, культуры, требовательности и зависит искусство делать рекламу [3]. При подготовке рекламных текстов важно учитывать основные требования к рекламной деятельности.

Любое рекламное послание должно соответствовать Международному кодексу рекламной практики, принятому Международной торговой палатой в Париже в 1987 году, а также имеющимся в стране законодательным ограничениям. Пренебрежение этими требованиями может стать причиной больших осложнений. Поэтому важно хорошо знать основные принципы и нормы Рекламного кодекса [5].

Особого внимания заслуживает структура рекламного текста. Текст – важнейший элемент печатной рекламы (кроме текста печатное рекламное послание может включать рисунки, фотографии, фирменные знаки и др.). Текст

рекламного послания будет пользоваться успехом у читателей лишь при условии оптимальной структуры. Обычно рекомендуется разбивать текст на три части, каждая из которых выполняет свою функцию.

Первая часть – это слоган (лозунг, девиз фирмы), то есть заголовок рекламного послания и первые строки текста, позволяющий в краткой, остроумной, возможно юмористической, форме сообщить потребителю о профиле фирмы, посвятить в ее рыночную стратегию, может быть подкрепить его первое впечатление [4, с. 11]. Исходя из назначения слогана – привлечение внимания адресата – рекомендуется максимально обеспечивать его эмоциональную насыщенность. Лексический состав слогана тематически необязательно «привязан» к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного (нередко отдаленного от предметно-вещной природы объекта рекламы) сопоставления: Живи с улыбкой! (реклама помады, зубной пасты). Не дай себе засохнуть! (реклама напитков). Вливайся! (реклама напитка «Фанта» – как приглашение «влиться в компанию» пьющих этот напиток) и т.п.

Рекомендуется время от времени обращаться к такому безотказному приему создания слогана как «повтор» [1, с. 199]. Различают следующие виды повторов: хиазм – «Наши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»; стык – «Показывают движение времени, но время не властно над ними» (Часы «Ситизен»); анафора – «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам); эпифора – «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»).

Чаще всего с помощью каламбура обыгрывается название товара, немного реже, поскольку это сложнее – его свойства. При использовании этого приема получаются многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном». К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», это фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на слух, многозначна: хозяйки любят стиральный порошок «Лоск» или чистоту – лоск. «Ваше второе дыхание» (жевательная резинка «Спорт лайф»). «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи ВСИ). «Жевать не переживать».

Хороший слоган – не обязательно должен быть правильным с точки зрения языка. Неправильность помогает привлечь внимание, может сделать слоган более информативным. Например, слоган «Кто не знает, тот отдыхает!» – не соответствует нормам, однако придется «по душе» подросткам.

Основная часть рекламного текста передает всю информацию. От содержательности этой части текста, его информативности, безусловной правдивости зависит эффективность рекламы. Одно из важнейших требований, предъявляемых к информационным сообщениям, это требование сочетания неизвестного с известным. Рекомендуется пользоваться методом индукции, то есть движением от частного к общему. Следует начать с нового, затем соотнести новое с известной информацией, затем снова продолжить разговор о новом. Рекомендуется применять правила рубрикации, броские заголовки, так как читателей заголовков намного больше тех, кто успевает прочитать всю рекламу.

Заключительная часть рекламного текста – закрепление вызванных слоганом и основной информационной частью положительных эмоций, побуждение потенциального потребителя к действию, к покупке товара. Примером этого могут служить такие рекламные тексты: «Земля Российская – богатство нашей державы», «Вы хотите вложить деньги в дело, Вам хочется стабильности и гарантий, именно эти черты присущи компании «Росинка», она уверена в своем будущем, а значит в будущем своих акционеров».

Общими для всех рекламных текстов являются следующие требования: простота языка, лишенного пышности и вульгарности; тональность, напоминающая доверительный разговор с умным собеседником: информативность и доказательность; оригинальность и неповторимость [2].

Язык рекламы должен быть ярок. Авторы рекламных текстов используют огромные богатства русской лексики, экспрессивные возможности словообразования, частей речи, синтаксических структур. Для лексики рекламных текстов характерно использование всех пластов разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных помет в толковых словарях (вульгаризмы, диалектизмы, жаргонизмы, арготизмы и грубое просторечие здесь, разумеется, неуместны). Специальная лексика и фразеология могут быть оправданы, если реклама обращена к специалистам. Однако книжные слова в рекламе не редкость. К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится, прежде всего, его растущая терминологичность. Такие слова, как кассета, принтер, стабилизатор, картридж, дисплей, калькулятор и многие другие, входят в рекламные тексты без дополнительных комментариев и однозначно понимаются не только специалистами, но и представителями

различных социальных и демографических групп. Употребление терминов позволяет выпускать рекламную литературу с текстами, содержащими «компактную» информацию, которая быстро воспринимается.

Морфологические особенности языка рекламы также вполне определены. Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию. Для придания экспрессии авторы обращаются к качественным прилагательным и к образованным от них наречиям. Интересно отметить, что в языке рекламы употребительны местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи. В то же время показательно использование разнообразных стилистических фигур (анафоры, эллипсиса, антитезы), а также фразеологических оборотов, заключающих в себе сильную экспрессию. Из лексических образных средств в языке рекламы широко используются эпитет, сравнение, метафора, гипербола, олицетворение. Слоганы, созданные при помощи метафор, весьма многочисленны. Например. «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»).

Часто для этого используются явные или скрытые сравнения. Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных... Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие: он прост: используются номинативные, неполные предложения. В рекламе часты обращения, побудительные конструкции, обширный перечень однородных членов предложения. Характерно употребление вопросительных и восклицательных предложений, которые подчеркивают «призывный» стиль рекламы. Использование слов смысл которых конкретен, содержание которых легко себе представить, существенно повышает эффект внушения. А вот абстрактные понятия резко снижают силу внушения.

Конкретность и образность качеств очень важны для языка рекламы. Произнося слово «яблоко», вряд ли можно обогатить чье-либо впечатление. Совсем другое дело – качественные признаки: сочное, спелое, румяное, сладкое, зеленое, кислое. Разница заметна даже по воображаемым вкусовым ощущениям. Также следует избегать отрицательных частиц «нет» и «не». Психика человека сопротивляется им, настораживается, вызывая сомнения. Одно дело в рекламе лекарственного средства заявить «Вы не будете болеть!» и совсем другое «Оно исцелит Вас!».

Речевая динамика, одно из сильнейших средств суггестии (от лат. suggestio – внушение) – собирательный термин, которым обозначаются различные формы эмоционально окрашенного вербального и невербального воздействия на человека с целью создания у него определенного состояния (в том числе побуждения к определенным действиям) [6]. Основные приемы речевой динамики, способные повысить суггестию речи: мягкость и сила голоса, богатство интонаций, паузы, высокий темп речи, тембр речи (в рекламных целях выигрышнее использовать мужской голос, особенно низкий, «бархатный»).

Воздействие звукосочетаниями – один из приёмов языка рекламы. Возможность целенаправленно воздействовать на человека, на его эмоции при помощи определенных слов и словосочетаний известна с древности. Некоторые из них способны вызвать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как какие-то образы.

Установлено, что присутствие или преобладание в словах гласной «и» вызывает впечатление чего-то маленького или незначительного. Звук «о» производит впечатление мягкости и расслабленности, даже эмоциональной теплоты. Преобладание звуков «а» и «э» в речи говорящего ассоциируется с эмоциональным подъемом, а звук «ы» производит впечатление чего-то мрачного, неприятно-непонятного. Сходное ощущение возникает и от обилия согласных, особенно шипящих. Очень эффективна в рекламе техника рассеивания – выделение ключевых слов в рекламном сообщении.

Существует тенденция возрождения многих явлений языка, характерных для имперского периода истории России, что, например, проявляется в изобразительных элементах, включая буквы старого алфавита, имперскую символику и русские и древнеславянские архетипические образы. Усилиями работников средств массовой информации эти выразительные средства входят в обиход, в профессиональную и бытовую речь. Например, целые названия, написанные современным языком. Буква «Ъ» последнее время стала часто использоваться в названиях разных организаций («ИнтенсивникЪ». «ТрактирЪ». «Старый лекарЪ». «Коммерсантъ»). Буква «Ь» была удачно извлечена из небытия и помещена в название первой постсоветской деловой газеты, воссозданной Владимиром

Яковлевым в 1990 г., как знак восстановления традиций дореволюционного русского предпринимательства и коммерции: «Коммерсантъ». Как сильный символ, как уникальное выразительное средство «Ъ» самовольно приобрел вид прописной буквы и стал употребляться самостоятельно, в качестве логотипа сначала газеты, а затем издательского дома. Говоря о букве «Ъ» в рекламе, специалисты замечают, что она постепенно превращается в штамп.

Список использованной литературы:

1. Арнольд, И.В. Стилистика современный английский язык. – М.: Наука, 2002. – С. 199.
2. Вахитова, Т.Ф. Стилистика газетной рекламы как жанра / Т.Ф. Вахитова. – Интернет ресурс <http://articlekz.com/article/12382>
3. Голуб, И.Б. Русский язык и культура речи. – М.: Логос, 355 с.
4. Лутц И. Рождение слогана / Лутц И. // Рекламные технологии. – 1999. – №4. – С. 11.
5. Международный кодекс рекламной практики – Интернет ресурс <http://arhiv.inpravo.ru/data/base311/text311v878i509.htm>
6. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – Интернет ресурс <http://ozhegov-online.ru/>

©Воронцова Ю.А., 2016 год.

УДК 80

А.А. Егорова

Институт иностранных языков

РГПУ им. А.И. Герцена

г. Санкт-Петербург, Российская Федерация

НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕЖДОМЕТИЙ В АНГЛИЙСКОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

Аннотация

В статье исследуется лингвокультурологический аспект использования междометий в современной английской художественной литературе на примере рассказов XXI века австралийских, канадских и британских авторов.

Ключевые слова

Междометия, культурологический аспект.

Междометия как часть речи пытались идентифицировать еще в древнейших грамматиках (грамматика Варрона / I в. до н.э.), но междометия и междометные образования долгое время оставались за пределами специальных научных исследований. В последнее время интерес к проблеме междометий возрос, но до сих пор они являются одной из наименее изученных областей лингвистики. В специальных статьях и исследованиях, посвященных проблеме междометий (работы Гутнера, 1962; Косова, 1963; Девкина, 1965; Бережной, 1972; Ляшенко, 1977; Мисявичене, 1982; Туебекова, 1984) рассматриваются структурные, семантические и синтаксические особенности этого класса, осуществление стратификации междометий на подклассы и проводится анализ их позиционного варьирования в структуре предложения. Недостаточная теоретическая и практическая разработанность проблематики междометий подчеркивает актуальность данной статьи, целью которой является исследование лингвокультурологических особенностей междометий в английском языке на материале художественных текстов современных австралийских, канадских и британских писателей.

Междометия принадлежат конкретному языку и конкретной культуре. Говоря о различных вариантах