

Часть тела, производящая соматизм, отражается в СР следующим образом: название части тела является основным компонентом в одних СР, сема “часть тела” присутствует в составе значения лексических единиц, обозначающих процесс, в других.

**А.В. Чуханова**  
Минск, Беларусь

## **РОЛЬ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА РЕКЛАМЫ**

В XX веке одним из самых заметных факторов, оказавших влияние на облик рекламы, было появление телевидения. Телекоммуникация упростила процесс получения информации, приучила аудиторию к ее визуальному восприятию. Наглядность этого нового канала ужесточила конкурентную борьбу между телевизионной и печатной рекламой, что, в частности, стало дополнительным стимулом для изменения методов пресс-рекламы. Потребители устали от множества императивов, навязчивых слоганов. Под воздействием всех этих факторов, в поисках новых способов эффективного влияния на реципиента копирайтерам пришлось переориентироваться на язык образов, среди которых особое место принадлежит национальному образу рекламируемого продукта. По справедливому замечанию С.А. Семенецкого, рекламный образ “может восприниматься адресатом как положительный, если последний узнает в нем определенные национальные черты” [Семенецкий 1996, 100].

Национальный образ объекта рекламы — это и целостный комплекс устойчивых ощущений, затрагивающий ментальные схемы человека, и средство мышления, “некоторое психическое, предметно соотнесенное образование, порождаемое нашим сознанием в процессе столкновения с действительностью” [Демосфенова 1980, 31]. В обоих случаях его “сферой обитания” является особое, “национальное” пространство нашей психики. Неслучайно целью нашего исследования стало выявление роли вербальных и невербальных компонентов в формировании национального образа рекламы.

Исследование проводилось на материале рекламных сообщений в “Женском журнале”, газетах “Вечерний Минск”, “Комсомольская правда в Белоруссии”, “Мир косметики” за 2004 год (проанализировано 206 текстов).

Для создания более глубоких с содержательной точки зрения рекламных текстов авторы опираются на концептуально-целостную структуру, объединяющую текст и изображение. При этом национальный рекламный образ является одной из успешных стратегий продвижения товара на отечественном рынке и, пройдя “через фильтры нашего сознания” [Всеволодова 2004, 9], повышает степень доверия к товару. В научной литературе выделен ряд частотных структур, составленных на ос-

нове расположения вербальных и невербальных элементов текста. Для создания национального рекламного образа самым существенным, на наш взгляд, является фактор соотношения вербальных и визуальных средств. Такое сочетание может реализоваться следующим образом:

доминирующая роль текста (по отношению к визуальным образам);  
доминирующая роль изображения;

независимые предикативные взаимоотношения (и изображение, и текст в равной степени участвуют в создании образа).

Анализ рекламных сообщений позволил выделить элементы, во-первых, активно создающие рекламный образ белорусских товаров, и, во-вторых, пассивно формирующие его.

В первую группу мы включили: а) белорусскоязычные наименования (“Аліварыя”, “Александрья”, “Слодыч”, “Старажытны”, “Сталічная” и т. д.); б) наименования, имеющие в своем составе топоним *Беларусь* или города Беларуси (*Он Клиник-Минск, Мозырьсоль, Пинскдрев, Минскмебель, трактор “Беларусь”* и т. д.). Из невербальных элементов к этой группе примыкают: а) фотографии известных людей республики; б) изображения памятных мест Беларуси.

Процесс “латинизации” русского и белорусского письма, развитие “английской болезни” [Стариченок 2004, 47] затрагивает и сферу рекламной коммуникации. Это позволило выделить вторую группу элементов, куда наряду с наименованиями, ассоциативно не связанными с национальным рекламным образом (“Золотое поле”, “Савушкин продукт”, “Элиз”, “Лапушка”, “Афродита” и др.), вошли такие названия, как *Bielita, Aqua Line, Dentavit, SERGE, MilaVitsa, Marko, Vitus* и др. Очевидно, что в данном случае для формирования национального рекламного образа необходим синтез вербальных элементов второй группы и визуальных компонентов первой. Так, например, рекламное сообщение о новой линии кислородной косметики в газете “Мир косметики”, пассивно формирующее образ белорусской рекламы, сопровождается фотографией певицы Алеси в окружении рекламируемого товара. Как правило, наиболее эффективным является изображение, в котором предмет рекламы связывается с какой-то реалией из мира потенциального покупателя и представляет ценность для него (дети, семья, любовь). Ср., например, детскую косметическую линию “Лапушка” с изображением белокурого малыша, семейную фотографию певицы Инны Афанасьевой на фоне фирменных секций магазина. Изображение конотирует принадлежность товара белорусским производителям, при этом акцентируется внимание не на его “экономических” параметрах, а на его статусе (национальное явление). В этом и проявляется бифункциональность рекламного образа. Кроме того, горизонтально расположенное изображение (что характерно для белорусской рекламы) традиционно ассоциируется со статичностью, устойчивостью, надежностью.

Лозунги-призывы (*Покупайте белорусское!*; *Белорус! Не зевай — наше масло покупай!*; *Поддержим белорусского товаропроизводителя*

ля!), сопровождая рекламный текст и изображение, также указывают на национальную принадлежность товара.

Таким образом, единство вербальных и невербальных компонентов превращает рекламное сообщение в символически организованное пространство, формирующее национальный рекламный образ. Можно утверждать, что подобный синтез выполняет роль "плюс-фактора" в продвижении товара на отечественном рынке.

*Л.Н. Волчок, Т.В. Сасим*

Минск (Беларусь)

## **ПРИНЦИПЫ ОТБОРА И ПРЕЗЕНТАЦИИ УЧЕБНОГО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОГО МИНИМУМА В УЧЕБНИКАХ РУССКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ УЧАЩИХСЯ**

Проблематика отбора учебного материала включает в себя широкий круг вопросов: пути и способы установления исходного речевого корпуса, фиксирующего речевую деятельность учащегося в целевых сферах общения; уровни и приемы выделения коммуникативных единиц учебного материала; критерии и принципы минимизации языковых фактов, подлежащих усвоению в иноязычной аудитории, и др.

Отбор учебного материала является первым и направляющим этапом в процессе построения содержания обучения, и процедура отбора такого материала должна строиться в соответствии с определенной концепцией обучения, в частности, в соответствии с тем, как решается вопрос о единице обучения/усвоения. Следовательно, концептуальный выбор единицы обучения/усвоения и ее категориальная характеристика должны предшествовать этапу отбора учебного материала.

Правильное понимание русской речи как в устной, так и в письменной форме, общение на русском языке невозможны без усвоения достаточного количества фразеологических единиц, которые входят в ядро русского языка. Важность овладения ими обусловлена тем, что многие фразеологические обороты не менее употребительны, чем их лексические синонимы, а некоторые выступают в качестве единственных обозначений явлений и фактов. Незнание фразеологизмов приводит к непониманию высказываний даже тогда, когда все составляющие их слова хорошо известны. Названные обстоятельства обуславливают интерес и внимание к проблеме отбора и презентации фразеологического материала в учебных целях.

В методике преподавания русского языка как иностранного не раз обсуждалась мысль о необходимости составления наряду с лексическими также и фразеологических минимумов, соответствующих той или иной аудитории и уровню знаний учащихся. Минимизация же фразеологического состава должна осуществляться с ориентацией на конкретные условия обучения иностранцев, что предполагает учет целого ком-