создавая текст, учитывает прагматические маркеры конкретного речевого акта, что позволяет адресату однозначно воспринимать смысловое содержание дискурса.

http://edoc.bseu.by

ПРИЕМЫ НАПИСАНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

О.К. Веселова

Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации, Гомель

Всякий законченный текст состоит из утверждений о действительном положении дел (фактуальное содержание) и разного рода команд, алгоритмов (коммуникативное содержание). В соответствии с коммуникативным подходом к тексту он определяется как сложнопостроенный смысл, в котором все сегменты являются обозначением определенного содержания, и реализуется в адекватных структурных элементах. Что касается рекламного текста, то его коммуникативной задачей является вызвать у потенциального покупателя желание купить товар. Эта цель достигается посредством определенной структурной организации текста и специальных приемов его написания.

Печатное рекламное объявление имеет свою структуру, элементами которой являются заголовок, подзаголовок, основной текст и девиз (лозунг). Наличие всех компонентов не обязательно, порядок их расположения также может быть произвольным.

Существуют различные стили написания рекламный текстов: прямое изложение фактов, повествовательный стиль, стиль самоописания, диалога, монолога.

Можно выделить следующие приемы написания хорошего рекламного текста:

1) Рекламное объявление должно быть понятным и легко читаемым. Лучше писать простыми, короткими словами, которые люди употребляют в процессе повседневного общения.

2) Не надо использовать слишком много придаточных предложений и вводных слов. Длинные фразы в рекламе совершенно недопустимы. Информация должна быть полной, но в кратком изложении.

3) Следует избегать обобщений и давать конкретную информацию, чтобы потребитель мог сформировать свое мнение и принять решение о покупке. Абстрактные слова, такие как *wonderful, really, ordinary* не производят никакого впечатления на читателя, поскольку они не могут быть количественно определены и не обеспечивают четкости оценок. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем со своим собственным опытом.

4) Лучше придерживаться настоящего времени и действительного залога, т.к. это звучит живее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

5) Не рекомендуется также использование отрицаний. Читатели лучше реагируют на положительную точку зрения. Лучше подчеркивать суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются.

6) Важно помнить, что, помимо своего основного значения, слова имеют еще и коннотативную окраску, и учитывать, что различные люди могут воспринимать одни и те же слова по-разному.

7) Следует чаще использовать личные местоимения, обращаясь лично к каждому читателю, как будто вы беседуете с другом. Объявление должно апеллировать к личным интересам читателя, его потребностям, надеждам, желаниям. Говорите о читателе как о самом интересном в мире человеке.

8) Необходимо избегать клише. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя. Использование клише в рекламе подрывает доверие читателя и создает впечатление чего-то утратившего новизну.

9) Можно использовать сокращения. Они смотрятся естественно, потому что люди постоянно пользуются ими в речи.

10) Следует быть оптимистичными и выражать свои эмоции в тексте рекламного объявления.

11) Следует осторожно и обдуманно пользоваться приемами оригинального жанра (шутками, каламбурами, преувеличениями), так как юмор — понятие субъективное.

Работа над рекламным текстом дает широкий простор для творчества. Чем более необычна форма текста, тем лучше запомнится его содержание. Для этой цели можно использовать любые лексические и синтаксические стилистические приемы: аллитерацию, ономатопею, параллельные конструкции, игру слов и т.д. Авторы сознательно идут на нарушение грамматических норм и даже на искажение графической формы слова.

Для того чтобы сообщение, содержащееся в тексте, достигло цели, все стилистические приемы и структурные компоненты должны гармонично дополнять друг друга и функционировать в неразрывном единстве.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СООТВЕТСТВИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ ЗАПАДНОГЕРМАНСКИХ И ВОСТОЧНОСЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

А.Д. Зиньков
ВГУ им. П.М.Машерова, Витебск

Знание лексических единиц и грамматических норм является необходимым, но недостаточным условием владения иностранным языком. Чтобы хорошо говорить на иностранном языке и правильно понимать иноязычную речь, необходимо усвоить достаточное количество фразеологических единиц (ФЕ), т.е. устойчивых сочетаний слов с полностью или частично переосмысленным значением. ФЕ придают речи эмоциональность, особую выразительность, живость и образность. Их отсутствие в речи студентов, изучающих иностранные языки, делает ее бледной, невыразительной и даже "иностранной".

Вместе с тем, одним из трудных моментов при изучении иностранного языка является усвоение и корректное употребление иноязычных ФЕ в речи, незнание которых приводит к непониманию высказывания на иностранном языке даже тогда, когда, казалось бы, все составляющие их слова известны и понятны. В первую очередь это относится к идиомам, устойчивым сочетаниям слов с полностью переосмысленным значением. Для распознавания иноязычной (идиоматической) ФЕ и для объяснения ее значения часто возникает необходимость опереться на соответствующую ФЕ родного языка. В таких случаях может использоваться сопоставление разноязычных ФЕ, направленное на установление сходств и различий между конкретными ФЕ двух и более языков, что представляет собой наиболее известный и разработанный вид сопоставительного анализа во фразеологии. Установление межъязыковых фразеологических эквивалентов разных типов служит потребностям перевода, фразео- и лексикографии и обучения иностранным языкам.

Теоретически возможны три типа соотвествий ФЕ иностранного и родного языков: 1) межъязыковые фразеологические структурно-семантические соответствия, под которыми понимаются сходные по значению и форме (лексическому составу и грамматической структуре) ФЕ в иностранном и родном языках; 2) семантические соответствия, представляющие собой совпадающие по значению, но различные по образности ФЕ иностранного и родного языков; 3) описательные соответствия, т.е. нефразеологические языковые средства — свободные и переменно-устойчивые сочетания слов, простые или сложные слова, с помошью которых передаются в родном языке понятия, выражаемые ФЕ иностранного языка, не имеющие фразеологических структурно-семантических или семантических соответствий. В первую очередь подлежат изучению и усвоению структурно-семантические соответствия ФЕ иностранного и родного языков, так как заострение внимания студентов на существовании в таких отдаленно родственных языках, как английский, немецкий, нидерландский и белорусский, русский, схожих ФЕ способствует, несомненно, повышению интереса к изучению фразеологии иностранного языка и позволяет подготовить студентов к усвоению наиболее специфичных для иностранного языка ФЕ, для которых в родном языке можно подыскать только семантические и описательные соответствия.

При выявлении структурно-семантических соответствий ФЕ английского, немецкого, нидерландского и белорусского, русского языков следует исходить из признаков и свойств, присущих ФЕ как в изучаемом иностранном, так и в родном языке. Каким бы своеобразием ни обладали ФЕ в самых различных языках мира, в любом из них они представляют собой единство формы и значения, которое не должно нарушаться и при межъязыковом сопоставлении ФЕ.

У структурно-семантических соответствий разноязычных ФЕ должен совпадать как категориально-грамматический, так и денотативно-сигнификативный (предметно-понятийный) и коннотативный аспекты значения. В случае несовпадения количества значений межъязыковые фразеологические структурно-семантические соответствия должны иметь как минимум одно общее значение, совпадающее по всем аспектам.

Как отмечают многие лингвисты, совокупность выражаемых значений является в целом одинаковой во всех языках, совокупность же выражающих то или иное значение формальных языковых средств различна. Тем самым определяется направление сопоставительного анализа во фразеологии — от тождественного содержания разноязычных ФЕ к формальным средствам его выражения в каждом языке, от форм одного языка к формам другого. При