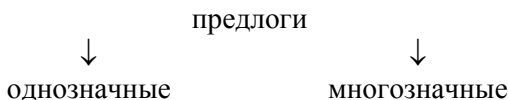


Взять ПОД контроль	<i>Состояние</i>
Прийти ПОД вечер	<i>Время</i>
Банка ПОД варенье	<i>Назначение</i>
Поселиться ПОД Вяткой	<i>Пространство</i>
Провисать ПОД тяжестью	<i>Причина</i>

Слайд №2.



Литература

Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики. – М., 1997.
Греков В.Ф., Крючков С.Е., Чешко Л.А. Пособие для занятий по русскому языку. – М., 2000.

© Рябкова Е.В., 2015

Свинцова А.Н. (Екатеринбург, УрГПУ)

***Лингвопрагматическая организация рекламного сообщения:
вербальный и визуальный ряды***

АННОТАЦИЯ: В работе рассматриваются креолизованные процессы в современном рекламном тексте, показана взаимосвязь внутри него визуального и вербального рядов, отмечены такие его свойства как аттрактивность, легкость восприятия, запоминаемость.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: рекламный дискурс, визуальный и вербальный ряды.

Svintsova A.N. (Yekaterinburg, USPU) Linguistic pragmatic organization of advertising messages: verbal and visual series

KEY WORDS: advertising discourse, visual and verbal series.

Реклама – это целенаправленный процесс между автором рекламных сообщений и адресатом, то есть покупателем. Этот процесс общения характеризуется применением особых коммуникативных стратегий: транслятивная диалогизирующая

стратегия, стратегия редукционизма, стратегия дискредитации конкурента, стратегия презентации, изобразительная стратегия.

С функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия. Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего арсенала лингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых media технологий, характерных для того или иного средства массовой информации, например: использование цвета в рекламе, графического оформления и верстки.

«Реклама – сложный, разноаспектный и многокомпонентный дискурс, включающий в себя прежде всего, языковые (речевые единицы), подкрепляемыми разнообразными приёмами и направленный на формирование спроса на продукцию, на сбыт этой продукции при обеспечении максимальной прибыли изготовителю или посреднику при продаже» [Гайхман, Лейчик 2008: 288].

Прежде всего дадим понятие дискурса, представленного в лингвистической литературе. .

Дискурс – это связный текст в совокупности с такими факторами как: экстрадискурсивные (выбор рекламоносителя, креолизованный характер рекламного текста); прагматическими (контакт между автором и адресатом, аттрактивность, запоминаемость и легкость восприятия)

Специфика рекламы заключается в креолизованном характере рекламного текста. Рекламное сообщение состоит из двух рядов: вербального и визуального.

Вербальный ряд рекламного сообщения включает в себя тему (определенные мотивы), структуру (классическая структура включает в себя следующие элементы: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган, справочные сведения, эхо-фраза), языковую организацию рекламного текста (для каждой сферы лексический набор и средства выразительности специфичны).

Визуальный ряд рекламного сообщения содержит несколько компонентов: фотоизображение (выполняет иллюстрационно-информационную функцию), графическое оформление (шрифт,

выбор которого зависит от соблюдения таких условий как: читаемость, уместность, гармоничность и внешний вид, акцент), цвет (может выполнять несколько функций: привлекать внимание, улучшать запоминаемость, формировать позитивное отношение и др.)

Проследим специфику вербального и визуального рядов на примере туристической рекламы. Но прежде всего выделим особенности рекламы тур. услуг. Туристическая реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются как спецификой рекламы, так и особенностями туристской индустрии и ее товара - туристского продукта. А.П. Дурович, теоретик в области туристической рекламы, выделяет такие ее особенности, как неличный характер, одностороннюю направленность и неопределенность с точки зрения измерения эффекта [Дурович 2006: 35].

Исследуя креолизованный характер рекламного сообщения, мы проследили лингвопрагматическую организацию жанров туристической рекламы по таким критериям: контакт между автором и адресатом, аттрактивность, легкость восприятия, запоминаемость.

На уровне вербального ряда, авторы используют:

а) **аттрактивность достигается:** тематикой «*Родного края*», которая близка каждому и тем самым привлекает покупателей; представлением стажа работы данной турфирмы: «*Крекс. 15 лет с Вами!*»; использование такого типа слогана, как слоган-побуждение («*Купи путёвку в лето!*»); использованием терминов «*кредит*», «*беспроцентная рассрочка*»; минимумом рекламной информации и максимумом познавательной (о национальной кухне, истории, достопримечательностях, целебных озерах); конкретной информацией о маршрутах, остановках, меню, развлекательных

программах; конкретной информацией о категориях туристов, которым будет интересен тот или иной маршрут или остановка; включением разделов: «для детей», «*бесплатно/платно*», «для занятий спортом», «досу», «пляж», которые привлекают разные категории туристов; информацией об услуге «подготовка к поездке», что выделяет данного туроператора от остальных.

б) **легкость восприятия достигается** с помощью: заголовка «*туры выходного дня*», который ориентирует потенциального покупателя в категории отдыха, которая рекламируется в данной листовке; возможности отдыха представлены путем перечисления (это и *возможность поправить здоровье, и узнать новое для себя из местной истории и преданий, а также насладиться красотами гор, рек и побывать в охотничьих угодьях*); простого перечисления услуг, предоставляемых данной турфирмой и стран, где возможен отдых по путевкам; семантического дробления текста на части, каждая из которых имеет свой заголовок; вопросно-ответной формы изложения интересующей туристов информации.

в) **Запоминаемость достигается:** лаконичными конструкциями: «*Крекс. 15 лет с Вами!*»; «*Минимум формальностей, максимум удобств!*»; «*Лучшие морские курорты от отелей эконо-класса до мировых брендов с VIP-обслуживанием!*»; использованием приветствия на итальянском языке «*Saluto, Italia*»; услугами, которые предоставляют не все турфирмы (кредит, беспроцентная рассрочка).

Визуальный ряд каждого из жанров туристической рекламы, приведенных выше так же проанализирован нами на предмет прагматики.

а) **аттрактивность:** достигается путем увеличения размера шрифта подзаголовка, который актуализирует тему данной листовки; с помощью значка, который обозначает новинку; использования изображения фирменного знака; ярких фотографий с панорамными видами; фирменной цветовой гаммой.

б) **легкость восприятия**: достигается путем структурирования всей информации в виде таблицы и черно-белой гаммы; использование стандартного шрифта; достигается высоким качеством изображений.

в) **запоминаемость**: использование фирменного знака; достигается включением красочных фотографий; достигается цветовой гаммой и использованием морских атрибутов (канат, якорь, штурвал).

г) **контакт между автором и адресатом**: достигается при помощи яркого цветового оформления и обильным иллюстративным рядом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что соблюдение критериев прагматики на уровне вербальной и визуальной информации может способствовать успешной реализации рекламного сообщения и достижению основной цели рекламы – представить товар и ускорить его продажи.

Литература

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М., 2003.

Зарецкая Е.Н. Деловое общение. - М., 2008.

Лазарева Э. А. Стилистика рекламы. - Екатеринбург, 2005.

Морозова И. Слагая слоганы. - М., 1998.

Ольшанский Д. В. Политический PR- М., 2003.

Реклама: язык, речь, общение / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М, 2008.

Ромат Е. Реклама. - М., 2001;

Руженцева Н.Б. Газетно-журнальные жанровые разновидности как формы связей с общественностью: политический и рекламный дискурс. - Екатеринбург, 2006.

Шмелева Т.В. Модель речевого жанра.- М, 1997.

© Свинцова А.Н., 2015

Чапайкина Е.К. (Екатеринбург, УрГПУ)

Формальное и лексическое варьирование в диалектной фразеологии