

Основные лингвистические нарушения в СМИ — стилистические ошибки, также большая часть нарушений лексических и морфологических норм, иногда и орфографические, синтаксические и пунктуационные ошибки.

Наиболее распространенные ошибки связаны с нарушением морфологических норм. Это такие ошибки, как согласование падежа существительных и местоимений, ошибки, связанные с употреблением числительных: *'PEOPLE DOUBT HIM PROMISES'*.

Частые стилистические ошибки в СМИ — это тавтология, нарушения логики, неоправданный повтор, нарушение чистоты речи, смешение стилей, излишние вкрапления разговорной речи, обилие заимствований, не всегда уместных:

'LOOKING FOR FACTS: WE NEED TRUTH'.

В заключение необходимо отметить, что современные СМИ оказывают большое влияние на культуру речи общества, поэтому важно формировать речевой массив СМИ, чтобы поддерживать высокий уровень речевой культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Введенская, Л. А. Культура речи / Л. А. Введенская. — Ростов н/Д. : Феникс, 2003. — 448 с.
2. Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. — М. : Академический Проект, 2011. — 332 с.
3. Русский язык и культура речи : учебное пособие для вузов / Л. А. Введенская, Л. Г. Павлова, Е. Ю. Кашаева. — Ростов н/Д. : Феникс, 2007. — 539 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ ПОСРЕДСТВОМ ЛЕКСИКИ

Д.Г. ПАНАСЮК

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

Е. Л. Доценко рассматривает рекламный дискурс как «завершённое сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических средств)» [1].

При анализе рекламного дискурса можно заметить, что одной из его главных черт является выявление изменений развития языка и общества, проявляющееся на всех уровнях языковой структуры (фонетическом, морфологическом, синтаксическом, лексико-семантическом).

Одной из главных функций рекламного дискурса является функция воздействия, способствующая возникновению определенной реакции со стороны адресата.

Рассмотрим некоторые способы воздействия рекламы посредством использования определенных лексических единиц.

В первую очередь привлекают внимание особенности использования фразеологизмов в рекламных текстах. Фразеологизмы придают рекламе особую окраску, они делают её красочной и легко узнаваемой. Зачастую в рекламах меняют одну из частей этой целостной структуры, что, однако, не влияет на восприятие текста, а лишь подталкивает людей к формированию определенной оценки данной рекламы. Если новые версии получают особенно удачными, то люди не преминут возможностью опробовать продукцию на себе. Примерами фразеологизмов в рекламе могут служить реклама йогуртов “Fruttis”: *‘Молочные реки. Фруктовые берега’*, сам фразеологизм звучит так *‘Молочные реки. Кисельные берега’*, что означает ‘почти сказочное изобилие желаемого’. Создатели рекламы хотели таким образом показать насколько хорош их продукт.

Хорошим примером служит также одна из англоязычных аудиореклам для “Kraft Macaroni & Cheese”:

‘Mother: You can’t just throw this at me.

Son: Well, Dad’s in the Doghouse again, he just showed up with his client unannounced, not even a text, luckily we go KRAFT HOME-STYLE Macaroni & Cheese in the pantry! So mom can save the day’.

В данном ролике используется выражение *‘to be in the doghouse’*, что означает ‘быть злым на кого-то за то, что он сделал’, в данной рекламе жена зла на мужа за то, что он позвал гостя, не сказав ничего ей об этом.

В рекламе корма для собак ‘Pedigree’: *‘Who said you can’t flog a dead horse?’* использовался фразеологизм *‘flog a dead horse’*, что означает ‘настаивать на том, чтобы обсудить тему, которая никому не интересна либо уже была обсуждена’. Этот фразеологизм несет отрицательный оттенок, говоря о том, что можно сколько угодно обсуждать отличные качества этого корма, ведь он итак лучший.

Некоторые рекламы делятся в соответствии с семантическими полями.

Семантическое поле — самая крупная смысловая парадигма, объединяющая слова различных частей речи, значения которых имеют один общий семантический признак.

В семантическом поле можно выделить слова, отвечающие основным потребностям человека в соответствии с пирамидой потребностей американского психолога Абрахама Маслоу:

1. Физиологические потребности: здоровье, самочувствие, питание, слова, характеризующие вкус и запах. Эти слова используются для созда-

ния рекламы удовлетворения первичных потребностей человека, которые он не может игнорировать.

Реклама в 'Starbucks' является примером рекламы, удовлетворяющей физиологические потребности: *'If your coffee isn't perfect, we'll make it over. If it's still not perfect, make sure you in Starbucks'*. В этой рекламе выделенными являются слова *'coffee'*, *'perfect'*, *'Starbucks'*. Производитель полностью уверен в совершенстве своего кофе, хотя и может допустить возможность неправильного приготовления.

2. Потребность в безопасности. В таких рекламах будут использоваться слова *'надежность'*, *'безопасность'*, *'защита'*, *'спокойствие'*.

Рекламы страховых компаний широко используют эту категорию в своих объявлениях. Так лозунг компании 'St. Johns insurance company' звучит следующим образом: *'Your Piece of Mind is Our Priority. We Protect the American Dream'*. Здесь используются такое важное слово как *'защита'*, которое воздействует на потребителя таким образом, что вызывает чувство безопасности.

3. Потребность в любви, привязанности. Здесь находят свое распространение слова, непосредственно связанные с семьей, друзьями — *'уют'*, *'дом'*, *'любовь'*.

В рекламе банка 'Lloyds bank': *'Because your family matters'* используется слово *'семья'*, которое вызывает к банку доверие, ведь он заботится о самом дорогом, что есть у человека.

В рекламе iPhone 5: *'Loving it is easy. That's why so many people do.'* отбражается ещё одна важная категория в жизни людей — любовь.

4. Аппелирование к удовлетворению социально-престижных потребностей подразумевает использование слов *'уважение'*, *'достаток'*, *'признание'*.

Так реклама банка 'Pinnacle Bank': *'Wealth comes in many forms'* говорит о возможности получения богатства, то есть может дать людям то, о чём они говорят.

5. И, наконец, вершину иерархической пирамиды потребностей образует потребность в самореализации, а это в свою очередь обуславливает использование в рекламных текстах слов *'развитие'*, *'изменение'*, *'озарение'*, *'совершенствование'*.

Всемирно известная косметическая компания 'Chanel' заявляет: *'Perfection has never been so simple'*. И посредством рекламы косметики 'Chanel' создаётся впечатление о том, что достаточно лишь приобрести их продукцию, чтобы выглядеть совершенно.

6. Не может не обратить на себя внимания взаимосвязь рекламного дискурса и столь характерной для современного человека черты как прагматичность, в силу чего рекламные тексты сегодня изобилуют словами *'выгода'*, *'польза'*, *'вложение денег'*.

Ярким примером может послужить рекламная акция компании 'Riverlight': *'Welcome to the future of London riverfront living. Register your interest now'*. Предлагая пентхаусы, помещения с кинотеатрами, спа, залами, закрытыми бассейнами, библиотеками, данная компания умело приглашает людей правильно строить планы на будущее вместе с ними.

Подводя итоги, важно отметить, что лексика несет большую воздействующую функцию на сознание человека. В рекламе могут использоваться хорошо всем известные выражения, которые создадут ощущение чего-то родного и близкого людям, знакомого с самого детства. Также создатели рекламы не забывают о потребностях человека. Каждый человек может почувствовать, что он важен, нужен и что о нем помнят. В настоящее время существует огромное количество реклам не только товаров, предназначенных для разного использования, но также и товаров, предназначенных для одинакового использования, но отличающихся своим составом. Все они предоставляют человеку выбор, однако так же они хотят помочь сделать человеку правильный выбор — т.е. в пользу своего товара, поэтому и используют воздействующую функцию в рекламном дискурсе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — 3-е изд. — М. : Речь, 2003. — 304 с.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ФОРМ КОНТЕКСТНО-ВАРИАТИВНОГО ЧЛЕНЕНИЯ В КОНЦОВКЕ РАССКАЗА

О.А. СЕМЕНЮК

БРЕСТ, БРГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

Принято считать, что каждый структурный компонент текста обладает определенной важностью и связан тесно с другими. Концовка текста как один из таких компонентов помогает читателю понять смысл текста, событий, происшедших на его более ранних этапах. Именно концовка зачастую заставляет читателя еще раз взглянуть читателя на моменты, которые на первый взгляд казались непримечательными. Данное явление носит название ретроспекция, и она как категория текста предполагает целенаправленное действие со стороны автора. В его власти заставить читателя вызвать из памяти факты, которые должны быть актуализованы, в результате чего-то, что могло показаться нерелевантным или второстепенным, переходит в разряд значимого. Реализация скрытых смыслов в концовке рассказа выступает в качестве эффективного средства воздействия на интерпретационную активность читателя.