

Отмечено, что на синтаксическом уровне для дипломатического дискурса характерно употребление условно-уступительных предложений, гибких формулировок, причастных, деепричастных оборотов, конструкций с однородными членами предложения и инфинитивами, стандартизированные речевые формулы. Повелительное наклонение употребляется в исключительных случаях для придания высказыванию большей категоричности.

Стилевые особенности варьируются исходя из вида дипломатического документа: внутренний (внутриведомственный) это документ или внешний (межведомственный или межгосударственный). В ходе анализа отмечено, что дипломатические документы обладают следующими стилистическими характеристиками: объективностью, обобщенностью, информативностью, смысловой ясностью, логичностью, определенностью, соблюдением дипломатической этики.

Е. Терновская

СПЕЦИФИКА ПРИЕМА СРАВНЕНИЯ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В современной рекламе довольно часто товар либо услуга подаются в сравнении с другими товарами/услугами той же товарной категории. Однако полноценные сравнения в рекламной практике не используются. Обычно создается лишь иллюзия настоящего сравнения, поскольку в законе о рекламе любой страны категорически запрещено явно сравнивать свой товар с товарами конкурентов. Поэтому в рекламном дискурсе сравнения являются поверхностными проявлениями манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. С другой стороны отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые приемы, позволяющие актуализировать в сознании потребителя такие параметры, на фоне которых их товар выглядит более выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения. Рассмотрим подробнее наиболее типичные манипуляции с классом сравнения в рекламном дискурсе.

В расширенный класс сравнения включаются товары одной и той же товарной категории, уступающие по ряду параметров не только предмету рекламы, но и его непосредственным конкурентам. Рекламуемый товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения. Примером такого сравнения является реклама батареек *Duracell*: *Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что Duracell работает дольше, чем обычные батарейки. Duracell – батарейка с золотой каймой. Ничто не работает так долго.*

Суженный класс сравнения образуют различные товары с одной и той же торговой маркой, т.е. товарная категория в восприятии потребителей временно замыкается на одной марке. Примером может служить реклама стирального порошка *E*: *Новый E. Отстирывает лучше. До самого основания (лучше по сравнению со старым E).*

Смещенный класс сравнения имеет место в тех случаях, когда предмет рекламы сравнивается с товарами совершенно иной (нередко смежной) товарной категории. Пример рекламирования *M&Ms*, который назван шоколадом, а не драже, иллюстрирует эффективность приема смещения класса сравнения. Именно на фоне кондитерских изделий, относящихся к категории *шоколад*, драже *M&Ms* выделяется своими свойствами: *Тает во рту, а не в руках*.

Вырожденный класс сравнения образует единственный товар с конкретной торговой маркой. Например: *Новинка! Orbit-Winterfresh. Единственная жевательная резинка с настоящей зимней свежестью*. В этой короткой фразе дважды подчеркивается превосходство торговой марки (слова *единственная* и *настоящая*). Таковой марка является в том смысле, что только она называется *Winterfresh – зимняя свежесть*.

К. Тикавая

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ СЛОГАНОВ МЕДИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Понятие *слоган* восходит к галльскому языку (*sluagh-ghairm*) и означает ‘боевой клич’. Это значение наиболее ярко отражает сущность рекламного слогана, поскольку цель данной рекламной константы сводится к передаче основной рекламной идеи потребителю в доходчивой и максимально воздействующей форме. Слоган оказывает большое влияние на формирование идентичности бренда, усиливая его образ и помогая добиться лучшей узнаваемости и запоминаемости бренда целевой аудиторией.

Все вышесказанное характерно не только для товарных и фирменных слоганов, но также для слоганов спортивной сферы и медиасферы. Они, как и слоганы, используемые в рекламе товаров и услуг, не носят универсального характера. Несмотря на это выделяют некоторые основные характеристики слоганов указанных областей, которые способствуют их максимальной запоминаемости, убедительности воздействию: краткость; точность (*Passion Lives Here – Олимпийские игры 2006 г., Турин*); простота; смысловая емкость (*Friends Forever – Олимпийские игры 1992 г., Барселона*); благозвучие (*Bright Year, Bright You – II Европейские игры, Минск, 2019 г.*); оригинальность (*Welcome Home – Олимпийские игры 2004 г., Афины*); выразительность (*Hot. Cool. Yours. – Олимпийские игры 2014 г., Сочи*); самодостаточность, независимость (*Faster, Higher, Stronger – девиз всего олимпийского движения*); соответствие целям рекламной кампании; соответствие интересам целевой аудитории (*The Celebration of the Century – Олимпийские игры 1996 г., Атланта*); призывной, но не агрессивный характер (*All Aboard – Евровидение-2018, Лиссабон*); отражение философии фирмы бренда (*For The Joy Of People – Детское Евровидение-2009, Киев*); полноценный перевод на другие языки (*#LightUp – #Зажигај – Детское Евровидение-2018, Минск*); запоминаемость (*We Are One – Евровидение-2013, Мальме*).