

У всех ораторов были отмечены случаи употребления *абстрактизации*, т.е. осмысления абстрактных понятий в виде предметных образов: *...изобрести и протащить закон ликвидации образования как такового вообще* (Г. Зюганов); *По сути, мы стоим перед историческим выбором* (Д. Медведев); *Я хочу вам сказать, что мы никого не отталкиваем... и не цепляем, наоборот, мы призываем всех объединиться вокруг нашей страны* (В. Путин); *Во-первых, мы считаем себя настоящей компартией и компартией настоящих коммунистов, потому что рождение и создание альтернативной компартии было связано с тем, что, к сожалению, руководящая часть КПРФ в какой-то момент встала на позиции приспособленчества, а потом это их привело просто к коммерциализации политического процесса* (Г. Сурайкин); *Мы закрылись в собственной стране и начали заниматься внутри, производством, стали думать, как развивать страну* (П. Грудинин).

Проведенное исследование показывает, что метафора активно используется в современном политическом дискурсе как способ создания смысла, при помощи которого ораторы осуществляют конструирование социальной реальности.

Т. В. Еромейчик

К ПРОБЛЕМЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЗАПОМИНАЕМОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Принято считать, что повторение – наиболее эффективное средство воздействия рекламной коммуникации, которое позволяет перенести сообщение из кратковременной памяти в долговременную. Вместе с тем именно с навязчивой повторяемостью связаны основные отрицательные эмоции, вызываемые рекламой. Поэтому для приведения в действие процесса убеждения необходимым становится присутствие особых языковых средств, которые позволили бы привлечь внимание реципиента, а также интенсифицировали бы процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения рекламной информации.

Анализ англоязычных, а также белорусско- и русскоязычных контекстов дискурса рекламы свидетельствует о наличии некоторых продуктивных коммуникативных приемов стимулирования запоминаемости рекламных текстов.

Наиболее частотным из них является прием обеспечения принципа целостности рекламной кампании как на уровне идей, слоганов, аргументов, так и на уровне эмоциональных и зрительных образов: *Попробовав однажды, он нежностью своей пленит... «Савушкин продукт»* (Премьер-продукт. 2005, № 4); *Начни утро с двойного наслаждения! Паста творожная десертная – это восхитительное сочетание нежного творога, ягод и фруктов. Это настоящий праздник для родных и любимых! «Савушкин продукт»* (Премьер-продукт. 2007, № 3); *Творожное «Аэронаслаждение». Начни утро с воздушного наслаждения! «Савушкин продукт»* (телереклама, 2015).

Не менее распространенным является и прием юмористической реализации текста. Юмор вызывает дополнительный интерес, связывает положительные эмоции с рекламируемым товаром или услугой. Смешные сообщения не только лучше запоминают, но и с удовольствием цитируют, способствуя последующему распространению рекламы: *Please, do not eat the billboard. McDonald's* (наружная реклама, 2016); *The bar soap you've been smelling for. Old Spice* (наружная реклама, 2013); *Раздельный сбор отходов – наша забота, а не енота! Государственное учреждение «Оператор вторичных материальных ресурсов»* (наружная реклама, 2018); *«Не тот... Не тот... А может быть этот?» Если Ваш муж не может вспомнить, каким ключом открывается дверь собственной квартиры, это значит лишь то, что у Вас новая квартира. Кредиты на покупку недвижимости. ОАО «БПС-Сбербанк»* (радиореклама, 2014).

Безусловно, высоким воздействующим потенциалом обладает такой прием, как ритмическая организация сообщения. Слоговой повтор создает рифмическое сцепление предложенных рекламодателем суждений, что, в свою очередь, существенно повышает степень их значимости и запоминаемости: *Что с собой на дачу взять, чтоб туда явился зять? Ай, возьму пакет муки – будут зятю пироги. А с утра на стол оладки – и прополоты все грядки. Мука «Баранавіцкага камбіната хлебапрадуктаў»* (радиореклама, 2011); *Краска для дорожки, окон, крыши, даже кошки, самолета, теплохода и машины, и завода. И раскрашенный цветочек новый выпустит листочек. Расцветет на стенах сад – Ваш ребенок будет рад. Чудо «Лидской лакокраски» для любой пойдет покраски! Торопитесь и купите – радость дому подарите!* (телереклама, 2012).

В целях облегчения процесса восприятия транслируемой информации адресатом, обеспечения ее легкого запоминания рекламодатель может прибегать к включению в рекламное обращение узнаваемых знаков и символов: *Снесет курочка яйцо, но не простое, а Городокское. РУСПП «Городокская птицефабрика»* (Экспорт и Импорт. 2005, № 2–3); *Дазналіся ад роднай зямлі беларусы шмаг патаемных прыкмет. Кажуць людзі: «Квас у хаце летам – добрая прыкмета!» Квас «Хатні» ІЗАО «Пивоварні Хайнекен».* *Калі ласка!* (телереклама, 2014).

Практически в каждом рекламном сообщении обнаруживается прием использования начала и конца, согласно которому наиболее значимую информацию адресант помещает в зоны повышенного внимания адресата – начальную-конечные позиции текста, где, как правило, останавливается взгляд реципиента, в связи с чем они лучше запоминаются. Поэтому вполне оправданным представляется расположение в данных местах названия товара или организации: *Coffees you'll find only at Starbucks. And possibly at a tiny farm, thousands of miles away. Experience rare, exotic and cherished coffees we searched the world for you to discover. Starbucks Coffee* (The New Yorker. 2004, June 28); *Gillette Mach 3. The closest shave in fewer strokes with less irritation. Gillette* (Sports Illustrated. 2000, Dec. 18).

В отдельных случаях рекламодатель прибегает к приему разделения текста на логические части. Подобное информационное акцентирование позволяет облегчить восприятие объемных сообщений, содержащих всестороннюю характеристику рекламируемого объекта: *Super-blendable Opti-Blend Complex. What's new: Makeup that matches skin's texture and tone. What's true: A unique palette of 24 skin-true shades. What's in: Instant skin enhancement. What's out: No oils. Loreal Paris (Glamour. 2004, Sept.).*

Наконец, стимулирование запоминаемости рекламного обращения осуществляется при помощи использования незаконченных утверждений. Эффект данного приема обусловлен склонностью сознания концентрироваться на незавершенных стимулах. В рекламном дискурсе в целях такой активизации памяти используется вопросно-ответный ход. Рекламодатель задает вопрос, стремясь создать незавершенный образ, который впоследствии вызовет у потребителя определенный психологический дискомфорт, необходимый для надежной фиксации информации в памяти: *Retirement is like a second childhood. Now, what do you really want to be when you grow up? The personal Advisors of Ameriprise Financial work with you face-to-face to help you plan the retirement you want (The New Yorker. 2005, Nov. 7); Are you uncomfortable being the center of attention? Not everyone can handle being catered to. Cared for. Protected. But if you feel you can embrace that kind of treatment, there's a good chance you'll appreciate the attentive qualities of the ES 330. Lexux (The New Yorker. 2004, Jan. 5); Can your network detect and eliminate security threats before they become security breaches? Whether intruders come from across the world or across the hall, AT&T's proactive networking solutions can identify and neutralize threats long before they have a chance to damage your data (The New Yorker. 2004, Oct. 18); Are you settling for less than 100 %? Not if they're Winstons (Sports Illustrated. 2000, Dec. 18); О чем говорит Ваше тело? Оно говорит о характере... говорит о нежности... Ваше тело говорит, и никто не понимает его лучше «Serge» (телереклама, 2010).*

Таким образом, грамотное использование свойств человеческой памяти при организации текста позволяет существенно облегчить процесс декодирования передаваемой информации, акцентировать наиболее значимые фрагменты, нуждающиеся в дифференцированном восприятии и осмыслении, и тем самым оптимизировать коммуникативное воздействие, производимое на адресата.

Е. А. Завадская

РОЛЬ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА ПЕРЕВОДЧИКА

Для определения роли самопрезентации в формировании профессионального имиджа переводчика было проведено анкетирование специалистов данной области. Полученные результаты можно представить следующими выводами.