

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.

1. В ходе анкетирования было опрошено 20 переводчиков-референтов, из которых 15 человек (75 %) работают в качестве фрилансеров и 5 человек (25 %) являются наемными работниками. 40 % респондентов на данный момент совмещают учебу в университете с деятельностью переводчика, остальные 60 % респондентов имеют законченное высшее образование в области перевода и либо совмещают фриланс с официальным трудоустройством, либо работают исключительно как фрилансеры.

2. В качестве инструментов самопрезентации для переводчика-референта могут выступать грамотно составленное резюме и умение хорошо преподнести себя на собеседовании. Мнение переводчиков-референтов именно об этих инструментах самопрезентации было изучено в ходе данного исследования. Мы изучали способы осуществления самопрезентации переводчиками-референтами с целью конструирования благоприятного образа профессионала.

3. Подавляющее большинство респондентов (95 %) высоко оценивают роль резюме и собеседования в формировании благоприятного профессионального имиджа.

4. По результатам исследования наиболее важным для самопрезентации при приеме переводчика-референта на работу является высокий уровень владения иностранным языком. Этот вариант отметили все 20 респондентов. Также опрошенные переводчики-референты высоко оценили значимость информации о высшем образовании (16 респондентов), стаже работы (12 респондентов) и предыдущих местах работы (11 респондентов). Опрошенные переводчики-референты достаточно высоко оценили роль всех перечисленных пунктов в повышении самопрезентации.

5. Все выбранные нами пункты могут служить не только на пользу самопрезентации, но и оказывать на нее противоположное влияние. Так, например, респонденты, относящиеся к возрастной группе от 18 до 23 лет и совмещающие деятельность переводчика-референта с обучением в университете, считают, что фактор отсутствия окончанного высшего образования в области перевода может понизить их самопрезентацию. Такая же закономерность прослеживается и по отношению к пунктам «Стаж работы» и «Предыдущие места работы»: молодые специалисты, которые не имеют достаточного количества опыта, отметили эти пункты как факторы, понижающие самопрезентацию. Единственным фактором, который не может понизить самопрезентацию, опрошенные переводчики-референты признали прохождение повышения квалификации и курсов.

6. Как переводчики-фрилансеры, так и наемные работники в качестве наиболее важных показателей профессионализма переводчика приводят уровень владения иностранным языком, наличие высшего образования и прохождение переподготовки кадров или других курсов. Наименее приоритетными имиджеобразующими компонентами переводчики, работающие в качестве наемных работников, посчитали стаж работы и ключевые навыки, переводчики-фрилансеры – достижения и личные качества.