

букв; графон – отсутствие буквы «g» в окончании создает эффект разговорной речи, свойственной обычным людям; транспозиция – использование глагола *love* в форме Continuous Tense, чтобы подчеркнуть длительность процесса наслаждения продуктом. Функция лингвостилистических средств заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей (потребителей) разного интеллектуального уровня, например, обыграть известную идиому или поговорку: *A Mars a Day Helps You Work, Rest and Play* («Mars») или использовать латинское выражение, оригинал которого может быть известен не всем: *I Think, therefore IBM* (IBM) (трансформация фразы Декарта: *Cogito, ergo sum = I think, therefore I am*).

Синтаксические и морфологические средства служат той же цели: установлению контакта, доверительной атмосферы с потенциальным собеседником, например, рекламируя товар в повелительном наклонении, которое воспринимается не как императив, а как совет:

Have a break. Have a Kit-Kat («Kit-Kat»);

Just Do it («Nike»);

Don't just book it. Thomas Cook it («Thomas Cook Travelling Agency»).

В двух последних примерах слово *just* снижает определенную императивность предложения.

Таким образом, для придания слогану экспрессивности могут использоваться самые различные лингвостилистические средства, относящиеся к разным уровням. Их умелое сочетание помогает создать наиболее запоминающийся и уникальный слоган, обеспечивающий оптимальное выполнение его функций и целей. Знаменитый слоган компании «De Beers» *A Diamond is Forever*, может сегодня звучать следующим образом: *A Good Slogan is Forever!*.

М. А. Гладко

СТРАТЕГИЯ ПОБУЖДЕНИЯ К ДЕЙСТВИЮ В РАДИОПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, более других воздействует на воображение человека. Оно помогает слушателю выйти из той эмоциональной «стабильности», в которую приводят его бесконечно повторяющиеся служебные, рабочие и бытовые обстоятельства, условия среды, регламентирующие развитие личности. Эти свойства радио позволяют успешно взаимодействовать с телевидением, сохраняя при этом неповторимые методы и формы воздействия на аудиторию, а также интерес слушателей.

С появлением FM-рынка и развитием конкуренции в радиовещательном пространстве появился новый подход в понимании работы радиоведущего и необходимости разработки новых творческих методов их работы: радиопублицистика стала не востребована на «современных» станциях. На FM-станциях наступило время ди-джеев, а их главной задачей – веселить

и развлекать аудиторию любыми средствами: музыкальной мозаикой, импровизациями и подготовленными шоу, телефонными розыгрышами, шутками и анекдотами, играми и т.п.

Рассмотрим некоторые востребованные тактики, реализующие стратегию побуждения к действию в передачах популярных радиостанций Беларуси «Юнистар» и «Русское Радио». Перед ведущими утренних программ стоит непростая задача не только разбудить своих слушателей, но и привлечь их внимание к контенту. Именно поэтому радиопрограмма начинается с конкурсных передач, например, «Утро в большом городе». Отметим, что слушатели проявляют высокую заинтересованность в конкурсах. Практически все запросы ведущих вызывают ответные отклики к установленному времени. Показателями взаимопонимания между коммуникаторами «Утра в большом городе» и его слушателями являются sms-сообщения, звонки в эфир, сообщения в Интернете, сосредоточенность при ответах на вопросы ведущих, возгласы одобрения, смех, рабочая тишина в эфире.

Особенностью стиля ведущих утреннего шоу является использование юмора и подшучивания друг над другом, что также помогает быстро завоевать аудиторию.

Особое место в палитре тактик побуждения к действию занимает тактика благодарности, которая укрепляет отношения «слушатель – ведущий», способствует благоприятному отношению к радиостанции и передаче: *Спасибо, что вы с нами! Спасибо, что слушаете нас!*. Данная тактика используется в сочетании с тактиками: обращения к эмоциям, ценностям, пользе. Лексика благодарности успешно комбинируется с положительно заряженными лексемами, описывающими эмоции *приятно, удивительно, радостно*. Цепляют внимание слушателей программирующие высказывания, содержащие апелляции к новому, пользе, интересу: *Спасибо, что вы с нами! Далее будет много интересного! Оставайтесь с нами, и вы узнаете, что...*

Тактика похвалы неразрывно вплетается в ткань радиопространства. Использование различных жанров похвалы весьма продуктивно, способно изменить ситуацию в нужном ключе. При помощи похвалы адресант может добиться от адресата желаемого поведения. В ходе ее реализации радиоведущий намеренно эксплицирует превосходство слушателя в области принятия правильного решения, знаний, умений. Для этого используются эмотивно-оценочные регулятивы – тип речевых оценочных высказываний, включающий все виды похвал, выраженные прилагательными положительной оценки: *умница, молодец, великолепный, отличный, замечательный*. Убеждающий потенциал эмотивно-оценочных регулятивов заключается в том, что они являются обязывающими, так как требуют от человека определенного действия, имплицитно побуждают получателя сообщения к дальнейшему соблюдению такой же схемы действия: *Спасибо за то, что были с нами! Спасибо за активное участие в диалоге! Вы молодцы!*

Тактика поощрения стимулирует слушателей к дальнейшему прослушиванию радиопередач, активному участию в конкурсах, обсуждению и т.п. Применение данной эмоционально-настраивающей тактики позволяет одновременно оценить предыдущие действия слушателей и дать им установку на дальнейшую деятельность в долгосрочной перспективе.

Поощрение может быть представлено несколькими вариантами трехкомпонентной формулы: «благодарность (выраженная лексемой *спасибо*, иногда в сочетании с усиливающим прилагательным) + тактика обращения к ценностям (оценочное прилагательное/наречие/существительное) + побуждение к действию»: *Большое спасибо за то, что вы с нами! Желаю удачи всем, кто будет участвовать в нашей игре!*

Особой побуждающей тактикой, направленной на формирование атмосферы доверия, сотрудничества, является тактика обращения к эмоциям. Апеллируя к эмоциям, адресант имеет возможность получить положительный отклик на просьбу, побудить слушателя к действию. В пространстве белорусских радиопередач активно задействуется палитра положительных эмоций (уважения, гордости, радости). Воздействие на группу положительных эмоций способствует созданию ощущения у адресата комфорта, удовлетворенности, желания продолжать позитивно ориентированное общение.

Таким образом, позитивно окрашенная, моделирующая поведение слушателей стратегия побуждения к действию является одной из ключевых коммуникативных стратегий, поддерживающих интерес к современному радио.

О. М. Долженкова

ХРОНОТОП «ЭКСПЕРИМЕНТ» В НАУЧНОМ ТЕКСТЕ

Пространственно-временная структура текста – это сегмент семантики, который отражает пространственные и временные параметры (т.е. структуру и динамику) представленной в тексте модели действительности. Минимальным структурно-смысловым элементом пространственно-временной структуры (далее П-В) мы считаем хронотоп как сегмент семантики текста, отображающий пространственные и временные параметры одного референтного центра.

Для комплексного анализа П-В структуры текста необходимо учитывать состав субъектов текста (т.е. вычленив основные элементы описываемой ситуации), видо-временную отнесенность предикатов, а также весь набор разноуровневых языковых средств, имеющих пространственное и временное значение в той или иной степени выраженности (эти средства мы называем П-В маркерами).

На материале 10 статей по психологии, физике, лингвистике, литературоведению была выявлена типовая структура, состоящая из пяти хронотопов с разной степенью выраженности в тексте. К хронотопам научной статьи относятся основные «объект исследования» и «эксперимент», а также вспомогательные «область науки», «данная статья» и «автор».

Остановимся на хронотопе «эксперимент». Он встречается не во всех статьях, его удалось выявить только в пяти статьях из десяти (психология, физика). В исследованных статьях по лингвистике и литературоведению этот хронотоп отсутствует. Таким образом, основные характеристики данного хронотопа приводятся на базе пяти научных статей.