

Учитывая тот факт, что создаваемый автоматический англо-белорусский терминологический словарь по информационным технологиям будет использован для автоматического перевода различных английских текстов по информационным технологиям на белорусский язык, отобранные термины, терминологические словосочетания и сокращения терминологических словосочетаний оформлены в виде трех отдельных словарей в составе единого терминологического словаря:

- 1) словаря терминов;
- 2) словаря терминологических словосочетаний;
- 3) словаря сокращений терминологических словосочетаний.

Еще одна особенность создаваемого англо-белорусского терминологического словаря заключается в том, что при применении его для автоматического перевода английских текстов на белорусский язык будет использован «Англійска-беларускі слоўнік», включающий более 60 000 общеупотребительных слов и словосочетаний, подготовленный в МГЛУ под руководством доцента Т. Н. Суши.

И. И. Зубова

СЛОГАН КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Для создания образа товара или услуги в рекламной коммуникации используются знаки разных семиотических систем, прежде всего, вербальной и визуальной. Их тесную взаимосвязь можно наблюдать в печатных рекламных сообщениях товарной категории «Парфюмерия». Общеизвестно, что через традиционные каналы коммуникации передать аромат невозможно, хотя именно запах определяет потребительские предпочтения при выборе духов или туалетной воды. Поэтому в рекламных сообщениях вербально-визуального типа, к которым относится реклама парфюмерной продукции, основная роль отводится именно рекламному образу. Компоненты рекламного образа тесно связаны между собой, т.е. в полном объеме его смысл раскрывается только через структурно-смысловые отношения всех его частей.

Основными семиотическими знаками в рекламе парфюмерной продукции являются изображение товара, изображение персонажа, слоган, фон рекламного сообщения и цвет изображения, которые тесно связаны между собой и играют определенную роль в формировании образа предмета рекламы. Взаимосвязи перечисленных выше знаков можно представить в виде иерархической структуры. На нижнем (знаковом) уровне расположены используемые в рекламе парфюмерной продукции знаки двух разных семиотических систем. На среднем уровне отмечены результаты их тесного взаимодействия. На третьем (глобальном/образном) уровне зафиксирован результат восприятия рекламного сообщения (предмета рекламы) потребителем как совокупности образов-символов. Рассмотрим подробнее роль

вербального знака – слогана – в формировании рекламного образа товара на примере 210 англоязычных рекламных сообщений товарной категории «Парфюмерия», взятых из глянцевого журналов и Интернета.

Известно, что ключевая роль в выражении основной идеи рекламного сообщения и формировании рекламного образа, как правило, принадлежит слогану. Предварительный анализ вербального компонента материала исследования позволил выделить определенные типы слоганов и продемонстрировал нарушение положений теории структуры рекламного образа. В рекламе парфюмерной продукции слоган является вспомогательным носителем смысла, поскольку преобладающим является нейтральный по смыслу информирующий тип ($f=0.81$), только констатирующий факт появления нового или наличия уже существующего аромата. Дальнейший анализ вербального знака был связан со слоганами смыслообразующего типа ($f=0.19$). Прежде всего, такого рода слоганы были исследованы с точки зрения функций, которые они выполняют в рекламном сообщении. В общем массиве рекламных фраз преобладают слоганы с мнемонической функцией ($f=0.29$). Это связано с желанием производителя парфюмерной продукции прочно внедрить в сознание потребителя название торговой марки. Например, в рекламном сообщении парфюмерной продукции бренда *Aramis* используется слоган *All man is. Aramis*, где рифмуются слова *is* и *Aramis*. Еще одним ярким примером проявления мнемонической функции является слоган *Every woman alive wants Chanel № 5 (alive – five)*. Такая фонетическая организация позволяет сделать слоган хорошо запоминающимся, выделить предмет рекламы среди конкурирующих брендов. Довольно часто слоганы выполняют обобщающую функцию ($f=0.25$). Они в сжатом виде выражают основную рекламную идею, представленную в визуальных знаках, поэтому их основная задача сводится к тому, чтобы хорошо закрепить эту идею в сознании потребителя и сформировать вполне конкретный образ товара. Например, в рекламе аромата *Miss Dior Cherie* от бренда *Dior* используется слоган *The luxury of freedom*, обобщающий представленную в визуальном компоненте информацию. Следующей важной функцией слоганов смыслообразующего типа является акцентирующая функция ($f=0.18$). С помощью таких слоганов производители делают акцент на важных свойствах аромата, выделяя свою продукцию на рынке с высокой конкуренцией. Так, рекламный слоган *The new fragrance to live in all year long* акцентирует внимание сразу на двух выгодных для потребителя свойствах аромата *Pure White Linen* от *Estee Lauder*: это **новый** аромат, подходящий для **любого времени года**.

Как показал анализ исследованного массива рекламных сообщений, смыслообразующие слоганы в рекламе парфюмерной продукции выполняют оценочную функцию ($f=0.11$). Производители формулируют вербальную оценку аромата, используя абстрактные имена существительные и прилагательные в функции эпитетов, создавая определенный образ своей торговой марки и повышая ее престиж. Например, в рекламе аромата *XO Victoria* от *Victoria's Secret* используется слоган *Sheer perfection*. Абстрактное сущест-

вительное *perfection* в сочетании с прилагательным *sheer* выражают самую высокую оценку аромата и повышают интерес потребителей к предмету рекламы. Смыслообразующие слоганы относительно редко выполняют сегментирующую функцию ($f=0.1$). Например, в слогане рекламы аромата *Primitif* бренда *Max Factor* – *For the woman who is every inch a female* – не просто сообщается о том, что целевой аудиторией являются женщины, но также делается особый акцент на образе женственности. Редкое употребление слоганов с такой функцией объясняется тем, что в большинстве случаев на целевую аудиторию явно указывает визуальный знак. Реже всего в рекламе парфюмерной продукции используются смыслообразующие слоганы с дифференцирующей функцией ($f=0.07$). Основная задача таких слоганов в других товарных категориях сводится к выделению предмета рекламы среди конкурирующих брендов. Однако в товарной категории «Парфюмерия» основная смысловая нагрузка приходится на хорошо продуманный и качественно созданный визуальный знак (изображение и цвет), позволяющий производителю выделить свою продукцию среди аналогичных товаров, поэтому в данном случае слоган играет вспомогательную роль. Например, слоган *There's only one joy... the costliest perfume in the world* из рекламы аромата *Joy* бренда *Jean Patou* подчеркивает престиж торговой марки и работает на формирование образа товара, который может приносить потребителю настоящую радость.

Многие слоганы исследованной товарной категории включают в себя название торговой марки, причем часто торговые знаки переходят в разряд имен нарицательных. В большинстве рекламных сообщений парфюмерной продукции ($f=0.83$) между слоганом и торговой маркой формируется семантическая связь. Именно данный вид связи образует смысловое единство с изобразительной частью рекламного сообщения, создавая при этом глубинную образность. Рассмотрим в качестве примера рекламу аромата *Aura* от *Swarovski*. Слоган *The grace of light* тесно связан с изображением и фоном рекламного сообщения. В качестве визуального компонента используется фотография девушки в легком платье с развевающимися на ветру волосами и изображение предмета рекламы – флакона с ароматом, излучающего свет. Цветовая гамма рекламного сообщения представлена светлыми пастельными тонами. Таким образом, слоган и визуальная часть рекламного сообщения связаны семантически и создают образ легкого аромата. Наряду с семантическим типом связи, между слоганом и торговой маркой может возникать фонетический тип связи ($f=0.17$). Например, слоган *Release your sensuality* связан с торговой маркой *Soccs* посредством аллитерации. Такой тип связи позволяет быстрее и лучше внедрить имя бренда в сознание потребителей.

Определенный интерес представляет анализ типов ссылок слогана на визуальный знак. В большинстве исследованных слоганов используется косвенная ссылка на визуальный знак, представленный изображением персонажа ($f=0.59$). Примером может служить реклама аромата *Midnight*

Poison бренда *Dior*, где слоган *A new Cinderella is born* отсылает потребителя к персонажу рекламного сообщения с именем *Cinderella*. В то же время в слоганах рекламы парфюмерной продукции часто делается прямая ссылка на иконический знак, представленный изображением флакона с ароматом ($f=0.41$). Прямая ссылка достигается путем включения в слоган торговой марки или местоимения, указывающего на изображение товара. В таких случаях слоган напрямую участвует в формировании рекламного образа. Например, в рекламе туалетной воды *Raphael Replique* слоган *Wear Replique. Drive him wild* содержит прямую ссылку на изображение флакона с туалетной водой и подчеркивает, что аромат необходим человеку так же, как одежда.

Все вышесказанное свидетельствует о том, что в рекламе парфюмерной продукции в большинстве случаев слоган является вспомогательным носителем смысла. Так, он может информировать о появлении нового аромата, указывать на целевую аудиторию, ссылаться на изобразительный компонент рекламного сообщения, подчеркивать привлекательные свойства аромата, таким образом, способствуя формированию определенного смысла и закреплению связи между товаром и его образом.

Н. В. Зыгмантович, Е. В. Марковская, Т. А. Филимонова

ОТБОР ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ ДЛЯ АВТОМАТИЧЕСКОГО АНГЛО-БЕЛОРУССКОГО СЛОВАРЯ ПО ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ

Как показывает анализ существующих терминологических словарей, они включают в свой состав три типа лексических единиц – термины-слова, термины-словосочетания и термины-аббревиатуры. При отборе терминов-словосочетаний для их включения в терминологический словарь особую сложность представляет способ представления в словаре терминологического словосочетания. Прежде всего, необходимо решить, включать ли необходимое терминологическое словосочетание отдельной статьей или же давать их составной частью основного термина, являющегося опорным для слова, включаемого в словарь словосочетания. Последний вариант является наиболее приемлемым, так как он позволяет указать словообразовательную и смысловую связь между сочетаниями и исходными терминами, от которых они образованы.

Вторая проблема, связанная с представлением в создаваемом терминологическом словаре терминологических словосочетаний, связана с порядком следования в терминологическом словосочетании составляющих его слов. Такой порядок может быть прямым или инверсным. Это связано также и с выбором опорного слова терминологического словосочетания. В лексикографической практике используют четыре критерия выбора опорного слова терминологического словосочетания.