

Под *предобработкой текста* понимается приведение текста к виду удобному для дальнейшего извлечения информации и ее статистической обработки. В зависимости от задачи по извлечению информации предобработка может включать разбиение текста на токены (слова или предложения), очищение текста от лишних символов, приведение всего текста к одному регистру, удаление служебных слов с высокой частотой встречаемости, лишних пробелов, пунктуации, тегов HTML-разметки и т.п. Например, `name.matches(/^(Mr|Ms|Mrs|Dr)\.?\s/i)` извлекает из строки обращение к человеку, например, «Mr» из «Mr. Schvarts».

Вслед за О. В. Жигулиной, к основным задачам, решаемым с помощью регулярных выражений, можно отнести:

1) проверку на соответствие, которая заключается в сопоставлении некоторого шаблона и вводимого текста;

2) поиск в тексте фрагментов, соответствующих заданному шаблону, с целью последующей их замены на другие фрагменты;

3) поиск фрагментов текста, соответствующих заданному шаблону, с целью последующего статистического анализа;

4) синтаксический анализ выражений, соответствующих небольшим формальным грамматикам, который заключается в составлении регулярного выражения, описывающего грамматику исходного выражения.

Универсальные шаблоны регулярных выражений сами по себе напоминают миниатюрный язык программирования, предназначенный для описания и разбора текста. При дополнительной поддержке со стороны конкретной утилиты или языка программирования регулярные выражения способны вставлять, удалять, выделять и выполнять самые сложные операции с текстовыми данными любого вида. Использование регулярных выражений избавляет от большого количества однообразной и утомительной работы.

В. И. Масловская

ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА И ИХ РОЛЬ В РЕАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Важным элементом современной сетевой рекламы является не только сам текст, но и его оформление. Применение внешних средств оформления печатного текста компенсирует отсутствие интонационной составляющей, облегчающей восприятие информации в устной речи. Одной из особенностей оформления текста является его расположение, обеспечивающее экономность и компактность занимаемого им пространства с учетом скорости и удобства извлечения необходимой информации, а также с учетом особенностей таких психических процессов потенциальных читателей, как кратковременная память, восприятие и распознавание.

Для создания алгоритма автоматического определения манипулятивного воздействия в немецкоязычной рекламе были отобраны 40 рекламных текстов, относящихся к двум областям: одежда и домашнее хозяйство. Так как обе области одинаково релевантны для любого адресата, изучение воздействия рекламных текстов этих сфер представляет собой большую значимость. Было принято решение проанализировать отобранные тексты на всех языковых, а также неязыковых уровнях, с целью использования полученной информации в разработке алгоритма.

Воплощение речевого воздействия печатного текста находит реализацию в шрифте, поэтому его особенности относятся к одному из важнейших экстралингвистических средств манипулятивного воздействия. Шрифт концентрирует и адекватно распределяет внимание адресата печатного объявления. На выразительность шрифта влияет его пропорциональный и ритмический строй, узкое или широкое начертание, цвет, подчеркивание, курсивное и жирное начертание. А также высокое или низкое положение средней линии, длина элементов, выходящих за пределы строки, и, наконец, выравнивание или контрастность знаков в строке по их ширине – все это создает определенную характерность шрифта, делает выразительными самые незначительные отступления от норм начертания. Указанные средства призваны манипулировать расстановкой восприятия рекламного текста, и служат привлечению внимания к выделенной шрифтом части. Следует отметить, что название бренда, название фирмы-производителя, как правило, имеет определенное фиксированное начертание шрифта, следствием чего является «узнавание» фирмы и создания ее неповторимого стиля и образа у потенциального читателя, что ведет к возникновению желания приобрести товар.

Создатели рекламы неохотно прибегают к смешению видов шрифтов, так как это может негативно отразиться на восприятии информации адресатом. Во всех остальных случаях использование определенного вида шрифта служит привлечению внимания.

Рекламные сообщения состоят из множества разных частей, которые непременно находятся в тесной взаимосвязи друг с другом, чтобы сообщение производило гармоничное впечатление и воспринималось реципиентом с наименьшими затратами. Для этого создатели рекламных текстов нередко используют графические средства выделения рекламных сообщений: рамки, штриховка, стрелки, использование пробелов и т.п. Замечено, что реципиенты читают в первую очередь то, что находится в рамке, поэтому разработчики рекламных сообщений размещают наиболее важную информацию именно в ней. Рамка способствует концентрации внимания, так как воздействующее влияние имеет не только контрастный цвет рамки и поля внутри нее, но и сама геометрическая форма рамки. Применение геометрической формы подчиняется определенным психологическим законам, в соответствии с которыми текст, заключенный в квадрат или круг, вызывает ощущение уверенности; эллипс стимулирует творческие поиски; текст, обрамленный треугольником, поставленным на одну из его вершин, побуждает к действию.

Кроме того, для привлечения внимания адресата, а также для снижения его затрат на восприятие, создатели рекламных сообщений стремятся выровнять текст по правому или левому краям, или же по ширине. Однако следует отметить, что текст, выровненный по левому краю, но не выровненный по правому, воспринимается легче, чем текст, выровненный по ширине, так как неровный правый край привлекает и удерживает внимание реципиента.

Говоря о тексте рекламного сообщения, невозможно не упомянуть цвет и его воздействующий потенциал. Контрастность цветов фона и шрифта облегчает восприятие информации, однако инверсия цветов – белые буквы на черном фоне – эффективна лишь в коротких сообщениях, так как в противном случае это приводит к утомлению. Сам цвет шрифта играет не последнюю роль в воздействии. Так, например, теплый цвет привлекает больше внимания к элементу текста, делает его более активным, более близким и, следовательно, более значимым.

Рассмотрев основные функции цвета, можно выделить наиболее характерные для рекламного текста.

Аттрактивная функция цвета выражается в его способности привлекать внимание. Так, яркие цвета делают сетевое рекламное сообщение более заметным, облегчают его оптическое восприятие. Комбинация цветов способствует объединению всех компонентов рекламного текста в одно визуальное целое. Чередование цветов и их контрастное сочетание позволяет активировать восприятие рекламного сообщения.

Смысловыделительная функция заключается в способности цвета отмечать наиболее важные, значимые в смысловом отношении элементы вербального компонента. В данной функции чаще всего употребляется красный цвет, им могут выделяться заголовки, название фирмы-производителя и сам объект рекламы.

Экспрессивная функция отражает способность цвета воздействовать на эмоции реципиента, вызывать у него особые эмоциональные состояния. Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, исследователи отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции на определенные цвета: красный цвет действует возбуждающе, голубой – успокаивает, желтый – вселяет радость, черный – действует угнетающе и вызывает печаль. Выбор цвета производится создателями рекламы в соответствии с ее содержанием и общей концепцией, создаваемой производителем.

Эстетическая функция находит свое отражение в использовании цвета на основе его способности приносить дополнительные художественные оттенки к общей картине при создании рекламного образа товара и оказании воздействия на эстетические чувства адресата.

В сетевой рекламе особенно часто встречаются различные изображения, которые несут в себе значительную функциональную нагрузку, что также оказывает воздействие на адресата данного сообщения. Спектр функций изображения в рекламном тексте различен. Функции подразделяются на основные и частные. Рассмотрим первую группу.

К основным универсальным функциям изображения как средства визуальной коммуникации в рекламе относятся следующие: аттрактивная (привлекает внимание адресата, участвует в организации визуального восприятия рекламного текста), информативная, эстетическая.

Эстетическая функция изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел создателя рекламного сообщения, воздействовать на эстетические чувства адресата.

К частным функциям изображения относятся:

- *иллюстративная*, которая способствует воспроизведению информации, полностью или частично выраженной в рекламе вербально с помощью наглядных, чувственно воспринимаемых образов;

- *аргументирующая*, которая выступает в качестве наглядного аргумента в пользу рекламируемого товара, в подтверждение информации, выраженной в рекламе вербально;

- *сатирическая*, которая заключается в создании определенного сатирического или юмористического эффекта. Изображение может выполнять сатирическую функцию самостоятельно, когда оно понятно без вербального сопровождения и вызывает улыбку или смех, хотя обычно в рекламных текстах изображение сочетается с вербальным компонентом.

Е. В. Романаускас

ИМЯ СОБСТВЕННОЕ В СОСТАВЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПАРЕМИЙ

Под термином *паремия* большинство современных исследователей понимает афоризмы народного происхождения. Афоризмами принято называть «краткие, глубокие по содержанию и законченные в смысловом отношении суждения». С самых древних времен афоризмы постоянно сопутствовали всем цивилизациям мира, они синтетически обобщали мудрость народа, отображали его интересы и чаяния, являясь своеобразными сгустками общественного мнения. Решающим фактором в разделении понятий *афоризм* и *паремия* является их генезис: афоризмы – литературного происхождения и имеют определенного автора, а паремии, к которым относят пословицы и поговорки, – продукт народно-поэтического творчества.

Объектом данного исследования являются паремии с компонентом «имя собственное»; цель исследования – проанализировать паремии такого типа, отобранные на основе сплошной выборки из идиоматических словарей английского языка, и упорядочить полученные результаты в виде статистических данных.

Советский паремиолог Г. Л. Пермяков определял понятие *паремиология* следующим образом: «паремиология – это наука, изучающая пословицы и поговорки». Название происходит от греческого слова *παροιμία*, что значит