

Поэтический текст отличается от прозаического делением на строки. Деление на строки – это единственный постоянный компонент стихотворной формы. Существует целый класс лингвистических механизмов, поддерживающих существование и соположенность строк в стихе. Такие закономерности бывают двух типов: а) закономерности, обеспечивающие соположенность, сопоставимость и равновесность строк внутри стихотворного текста; б) закономерности, объединяющие слова стихотворной строки в единую целостную единицу.

Лексика стиха отличается своей своеобразностью, поскольку слово в стихе играет значительно более самостоятельную роль сравнительно с другими типами речи. Паузы в стихе имеют совершенно особый и самостоятельный характер. Ощутимость слова определяет особую ощутимость звукового состава речи. В ряде случаев система словосочетаний в стихе получает своеобразную стилистическую мотивировку, вытекающей именно из свойств стихотворной речи.

Стих представляет собой целостную стилистическую выразительную систему, определенный тип речи. В стихах ясно чувствуется эмоциональная окраска, отсюда следует и основная черта стихотворной речи: постоянство однородной, эмоционально окрашенной интонационной системы в отличие от прозы, где перед нами переменная интонация и где каждая фраза имеет свою логически мотивированную интонацию, не повторяющуюся в последующих фразах.

В результате обобщения проведенных исследований выяснилось, что в стихе действуют лингвистические закономерности, отличающие стих от прозы. Одна часть вышеуказанных закономерностей работает на обеспечение единства и целостности стихотворной строки. Вторая часть основывается на обеспечении сопоставимости и соположенности стихотворных строк, расположении тесных и слабых синтаксических связей в строке, расположении аллитерирующих звуков.

Н. В. Шалимо, Е. С. Василенко

АУТЕНТИЧНЫЕ БРЕНДЫ. ЧЕМ АУТЕНТИЧНОСТЬ ПОМОЖЕТ КОМПАНИИ?

Компании, которым удалось завоевать любовь потребителей, зачастую особенные: аудитория им предана, разделяет их взгляды и поддерживает начинания.

Согласно шкале восприятия подлинности бренда (от английского *Perceived Brand Authenticity Scale – PBA-scale*) главными чертами аутентичного бренда:

- 1) последовательность. Бренд верен своим принципам несмотря ни на что;
- 2) достоверность. Внушает доверие потребителям;

3) честность. В основе деятельности – искренняя забота о клиентах и ответственность за сказанное и сделанное;

4) поддерживает самобытность в других; мотивирует оставаться верным себе и развивать это качество в сторонниках брендах.

Аутентичный бренд можно сравнить с личностью, которая все про себя понимает и не стесняется.

Но в тоже время большую роль в аутентичном поведении бренда играет скромность! Исследования показывают, что потребители не терпят, когда компания «рекламирует» собственную аутентичность.

Бренд, за которым видны реальные люди и их работа, поддержать приятнее, потому что общаться с человеком не так страшно и странно, как с машиной. Поэтому, например, для интерфейса рекламных сайтов *UX*-писатели переводят технический текст на человеческий.

Так, потребитель хочет видеть человека за каждым купленным товаром. Хорошо, если компания ведет блог и там рассказывает о материалах, которые использует, секретных лайфхаках и в целом о внутренней кухне – для потребителя она превращается из странного незнакомца в надежного производителя.

Покупая товар бренда, потребитель описывает себя. Модель смартфона или форма рюкзака – не просто характеристики вещи, но и рассказ о том, какой он – их покупатель. Отдавая предпочтение какому-либо бренду, мы реализуем свою натуру, ищем себя и находим – в ценностях и принципах компаний, в словах их лидеров. Согласно исследованию американских психологов Джорджа Ньюмана и Пола Блюма, потребители ощущают, что в момент покупки аутентичность переносится с бренда на них. Они доказали, что люди предпочитают оригинальные произведения искусства, потому что подсознательно верят, что магия таланта художника распространится и на них.

Хотя в рейтинге самых аутентичных компаний *Cohn & Wolfe* на первых местах только крупные корпорации, аутентичность помогает и маленьким компаниям не утонуть в потоке рекламы, который льется на потребителей без остановки. Ключевым фактором аутентичности является личное взаимодействие компании с потребителями. Необходимо заручиться доверием целевой аудитории и не игнорировать обратную связь от клиентов, признавать ошибки и получать благодарственный отклик у аудитории.

Что делать, чтобы заговорить собственным голосом?

1. Быть настоящими. Понять, что важно для бренда и следовать этим идеалам всегда и везде.

2. Быть последовательными. Рекламное оформление – баннеры, объявления, видеоролики – все должно быть в едином стиле и цветовой гамме. *Tone-of-voice* (корпоративный стиль речи) также должен быть единым для всех коммуникаций бренда: и в социальных сетях, и в чате-помощнике, и в контент-маркетинге.

3. Не восхвалять свою уникальность, а доказывать делами. Сильная позиция привлечет горячих сторонников.

Например, 1 августа 2019 года авиакомпания S7 Airlines выразила свою позицию относительно ситуации с сибирскими лесами, вернув прежнее имя «Сибирь».

4. Необходимо следить за тем, что происходит в мире, и быть открытым новому. В цифровом маркетинге подписчики – лучшие друзья бренда. В Instagram, Facebook и 'ВКонтакте' им рассказывают про акции, скидки и мероприятия, но читать только про рекламу трудно. А легко и весело – следить за живым неординарным персонажем. Например, можно поделиться позицией по защите китов или амурских тигров. Так будет установлен эмоциональный контакт с аудиторией.

5. Рассказать историю о своей компании. Люди любят истории о компаниях и их основателях, потому что в них есть человеческие проблемы – взлеты, падения и реальные выходы из сложных ситуаций.

6. Общаться с потребителями. Бренд – это еще и то, как потребители воспринимают компанию и «что говорят у нее за спиной».

SMM и контент-маркетинг – возможность принять участие в разговоре с целевой аудиторией. Важно помнить, что вы не пытаетесь переспорить потребителей, вы приглашаете их к обсуждению. Общение потребителей и компаний никогда не было таким тесным: пришло время быть на связи 24/7 – в чатах и в соцсетях. Чем более компания восприимчива к тому, что говорят клиенты, тем быстрее она подстроится под их потребности.

Так и зарождается аутентичность бренда в глазах потребителей. Сегодня аутентичные бренды завоевывают мир: особенно к ним лояльно поколение Z и миллениалы.

Н. Г. Швец

ТЕЗАУРУСНЫЙ МЕТОД ОПИСАНИЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально или иконически, т.е. изобразительно. Сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект.

При создании компьютерной системы, моделирующей понимание вербального и невербального компонентов креолизованного текста человеком, возникает проблема поиска способа эффективной формализации изображения. Необходимо придать иллюстрации «неизобразительный» вид, ибо соответствующие алгоритмы приспособлены для переработки лишь неких символических описаний.