

стаіць востраў, на тым востраві стаіць дуб, на тым дубі сядзіць воран – медзяныя крыллы, сярэбраная дзюбка, залатыя кокці» [2, с. 93].

Таким образом, ворон в традиционных заговорах выполняет различные функции, как полезные для человека (исцеление от болезней), так и опасные для него (смерть, голод, гибель скота и т.д.). Ворон может вредить сам, используя сверхъестественные силы, или являться как посланник иномирья. Широкий спектр способностей объясняется дьявольским происхождением птицы, непослушанием Богу, Ною. Ворон также может выступать как маркер нечистой силы (сопровождать «ведзьмака» в белорусской традиции). Изучение белорусской заговорной традиции возможно также в плане локативных, темпоральных, соматических характеристик ворона, что может стать предметом специального исследования.

Літаратура

1. Гура, А. В. Символика животных в славянской народной традиции / А. В. Гура. – М. : Индрик, 1997. – 910 с.
2. Замовы / уклад. Г. А. Барташэвіч. – 2-е выд. – Мінск : Бел. навука, 2000. – 597 с.
3. Вяргеенка, С. А. На моры-акіяне, на востраве Буяне... (лекавыя замовы Гомельшчыны) / С. А. Вяргеенка. – Гомель, 2009. – 220 с.

Основной текст как важный структурно-смысловой компонент рекламного сообщения

*Елисеева Д. А., студ. IV к. МГЛУ,
науч. рук. Зубова И. И., доц.*

Печатное рекламное сообщение – это сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную последовательность вербальных и визуальных единиц, организованное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок предмета рекламы. Чаще всего к основным вербальным структурно-семантическим компонентам рекламного сообщения относят заголовок, основной текст и слоган. Такая важная структурно-смысловая составляющая, как основной текст, отражает аргументы, доказательства, характеристики, преимущества предмета рекламы. Она содержит полную информацию о предмете рекламы и раскрывает коммерческую идею рекламодателя, выполняя следующие функции: информативную (сообщает полную информацию о предмете рекламы) и воздействующую (подчеркивает его пользу для покупателя). Выделяют несколько основных коммуникативных моделей, на базе которых строится основной текст [1, с. 67].

1. Модель «перевернутой пирамиды» предполагает, что самые важные и веские аргументы в пользу предмета рекламы приводятся в начале

текста. Далее, по мере убывания значимости, следуют все остальные факты: *Outrageous shine. Colour Surge Impossibly Glossy. Inconceivably wet. Unbelievably pearly shine. Clinique. Allergy tested. 100% Fragrance shine* (реклама косметики *Clinique*).

2. Параграфная реклама, в которой очень длинный рекламный текст разбивается на абзацы (параграфы), в каждом из которых представлены равноценные аргументы:

“Does racing excitement make you hungry? Come to Seabrook Greyhound Park for thrilling live and simulcast racing excitement all year round!

Make a date to take in action-packed live races and a sumptuous meal. Enjoy our Classic Buffet on Friday and Saturday evenings, featuring a great selection of your favorite chicken, beef and seafood dishes, along with a soap and salad bar for just \$15.

Ask about NH Phone Bet, Seafood Rewards Program and Online Racing. Private function room for groups of 50 to 450. Upscale facility at reasonable prices. Weekend packages available” (реклама парка развлечений *Seabrook Greyhound Park*).

3. Драматизированная реклама характеризуется наличием определенного конфликта и его преодолением с помощью предмета рекламы: *“For the first time your dream of ideal eyes will come true. Treat the delicate eye area to the genius of Idealist. Introducing the breakthrough eye care formula that gently refinishes the skin around your eyes. Dryness disappears. A brighter, fresher look is revealed. And makeup stays in place beautifully”* (реклама косметики *Estee Lauder*).

4. Реклама-диалог производителя с потребителем: *“What is it? RoC Resurfacing Facial Peel Kit. What it does? Self-adjusts to your skin’s own PH levels. What is in it? An active-enzyme gel and a cream containing anti-inflammatory bisabolol”* (реклама косметики *RoC*).

5. Реклама-загадка, в которой основной текст начинается с вопроса: *“They feel like sandpaper feet? The condition you have may be a form of athlete’s foot. Really! And Lamisit Cream is chemically proven to cure it. Take care of your feet. Try Lamisit Cream”* (реклама крема *Lamisit*).

6. Реклама-парадокс предполагает, что в начале основного текста применяется парадоксальное утверждение: *“Diamonds are a girl’s best friend: they go with every mood and never talk behind your back. Escada says its new scent – with bergamot, magnolia and vanilla – is like diamonds. We took it to Manhattan’s diamond district for an expert appraisal”* (реклама духов *Escada*).

Необходимо отметить, что основная мысль рекламного сообщения воспринимается эффективнее в том случае, если она сформулирована в начале или конце текста. Психологически это объясняется законом функционирования памяти человека: лучше всего запоминается то, что находится в начале или конце текстового сообщения. Расположение более важной информации

в начале текста может быть весомым преимуществом, так как иногда потенциальный покупатель не читает весь текст, а пробегает глазами лишь его начало. На формирование активного действия потенциального покупателя (покупку предмета рекламы) большое влияние оказывает заключительная часть основного текста – эхо-фраза. Одно из определений понятия эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет главную часть основного мотива в объявлении» [1, с. 79]. Эхо-фраза выполняет следующие функции: повторяет основную мысль текста или еще раз подчеркивает преимущество предмета рекламы либо фирмы-производителя, придает законченный вид рекламе, побуждает к покупке. По своим функциям эхо-фраза частично пересекается со слоганом, но в отличие от последнего разрабатывается для рекламы конкретного товара или услуги, а не всей рекламной кампании или фирмы в целом. Выполняя третью функцию, эхо-фраза трансформируется в код [2, с. 273]. Она представляет собой основной вывод из всего рекламного текста, являясь главным аргументом в пользу приобретения товара и одновременно просьбой к потребителю о действии с указанием того, как именно его следует выполнить. Существует два вида эхо-фразы в функции коды: прямая – в виде команды о совершении покупки и косвенная – в виде предложения о покупке. Прямая кода побуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации о товаре, заказу предмета рекламы и т.д. Часто она состоит из двух частей. В первой части содержится призыв к совершению покупки, а во второй – условия приобретения предмета рекламы: адрес фирмы производителя, форма расчета с покупателем и т.д.

Литература

1. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : РИП-Холдинг, 2003. – 134 с.
2. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М. : Юнити, 2002. – 543 с.

К вопросу о соотношении феноменов экзистенциальной исполненности и самотрансценденции

*Зуй И. И., Купель А. С., студ. IV к. БарГУ,
науч. рук. Кишея И. Л., ст. преп.*

Актуальные «культурные» тенденции современного общества формируют в людях сосредоточенность на собственном благополучии, стремление к удовлетворению исключительно своих потребностей, что приводит к чрезмерной концентрации сил и внимания на собственной личности в ущерб со-