

Die Offenheit für Investitionen und neue Projekte, die Sponsoren- und Partnebeschaffung sind die Prioritäten des Nationalparks in Belarus und Deutschland.

Die Stärken der von NPs erwiesenen Dienstleistungen entsprechen den Grundbedürfnissen der Einwohner der betreffenden Länder. Von den Deutschen sind zahlreiche Forschungsreisen und aufschlussreiche Exkursionen, von Belarussen Erholung und Unterhaltung beliebt und gefragt. Trotzdem ist es notwendig, sich ständig zu entwickeln und Erfolg in anderen Bestandteilen zu haben. Belarussen müssen die Exkursionsbetreuung von technischem und spannendem Stadtpunkt verbessern. Und für Deutsche kann man empfehlen, eine Abwechslung in der Freizeitgestaltung zu bringen. Gemeinsame Projekte und erfolgreiche Zusammenarbeit tragen zur Entwicklung von Öko-Tourismus und Erweiterung der bilateralen Beziehungen zwischen Deutschland und Belarus bei.

Литература

1. Nationalpark Harz: Broschüre / Lars Buttner, Dr. U. Kison. — Deutschland: GCC Grafisches Centrum Cuno, Calbe, 2007. — 12 s.

2. Die Information über Brokenhaus. [elektronische Quelle]. Zugang: <http://www.nationalpark-brockenhaus.de/de/brockenhaus/start/index.php>. Datum des Zugangs: 22.02.2013.

3. Национальный парк «Припятский». 40 лет особо охраняемой территории: Брошюра/ А. В. Углынец. — Минск: Изд. «Белаурь», 2009. — 10 с.

4. Die Preisliste aller Dienstleistungen im NP Pripjatsky. [elektronische Quelle] — Zugang: <http://www.npp.by/article-114.html>. — Datum des Zugangs: 12.03.2013.

Языковые средства воздействия англоязычной рекламы

*Денисова С. Е., студ. V к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Значенок В. С.*

При составлении рекламного текста вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, перед которыми стоит задача максимально возможного воздействия на потребителей. Основными структурными элементами рекламного текста являются заголовок, слоган, основной текст и эхо-фраза [1, с. 3]. Наиболее сильное эмоциональное воздействие оказывает рекламный слоган, поскольку в нем задействуется практически весь арсенал языковых средств на различных уровнях. За счет них слоган принимает форму краткого, оригинального и остроумного высказывания.

С целью выявления лингвистических средств, способствующих экспрессивности современной англоязычной рекламы, нами было проведено исследование пятидесяти рекламных слоганов, собранных методом сплошной вы-

борки в глобальной сети Интернет. Теоретической основой для проведения анализа послужила статья переводчика Динга Ксиаосонга «Stylistic Features of the Advertising Slogan» [2].

В результате проведенного исследования нами было установлено, что чаще всего при создании слоганов используются синтаксические языковые средства (84 % от числа общей выборки). Также широко используются лексические (52 %) и фонологические средства (20 %), а случаи употребления языковых средств графического и семантического уровней относительно редки (на них приходится по 8 %).

50 % слоганов представляют собой короткие простые предложения, что придает им лаконичность, делает запоминающимися и цитируемыми, например: *Adidas: Impossible is nothing* [3]. Так как слоганы призваны оказывать воздействие на целевую аудиторию и вызывать определенную реакцию, многие из них заключают в себе призыв либо вопрос и являются вопросительными (14 %) либо побудительными предложениями (20 %), например: *Metropolitan Life: Have You Met Life Today? Exxon: Put a tiger in your tank* [4]. Широкое употребление формы настоящего времени Present Indefinite (20 %) также неслучайно, так как эта форма подчеркивает актуальность рекламного объявления, а также универсальность рекламируемого объекта, например: *Kay Jewelers: Every kiss begins with Kay* [4].

Многие слоганы представляют собой обращение к потребителю с местоимением второго лица единственного числа «you» (32 %), что способствует сокращению дистанции между производителем и потребителем: *McDonald's: You deserve a break today* [4]. Также нередко встречаются слоганы с употреблением личного местоимения «we» (12 %), которые напрямую, от первого лица, сообщают стратегию компании и тем самым способствуют завоеванию доверия потребителей: *McDonald's: We love to see you smile* [4].

Достаточно часто для достижения эмфатического эффекта слоганы используют рифму (14 %), что делает их оригинальными и легко запоминающимися: *Pringles: Once you pop you can't stop!* [3]. Также эффективны слоганы с употреблением игры слов, однако встречаются такие остроумные режиссерские (8 %), так как не всегда возможно подобрать необходимые для каламбура языковые средства: *Calvin Klein's Obsession: Between love and madness lies Obsession* [4].

Результаты исследования также показали, что в одном рекламном слогане, как правило, используются несколько различных языковых средств. Чаще всего наблюдается одновременное употребление трех языковых средств (36 %): *Mustang Jeans: True Style never dies* [3]. Слоган представляет собой короткое простое предложение, в котором глагол стоит в форме настоящего времени, а также употребляется отрицание, подчеркивающее преимущество бренда. Также широко используются одновременно два языковых средства

(30 %). При создании 12 слоганов (24 %) авторы ограничились выбором одного языкового средства, например: *Maybelline: Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline* [4]. *Toyota: Today. Tomorrow. Toyota* [3]. Несмотря на наличие только одного языкового средства, данные слоганы очень выразительные и яркие, поскольку использованные в них приемы игры слов и аллитерации являются эффективными средствами психологического воздействия.

Таким образом, по результатам исследования мы пришли к выводу, что эффективность слогана не всегда зависит от количества использованных языковых средств. Также не стоит забывать, что первостепенную роль при создании как рекламного слогана, так и рекламного текста в целом, играет его внутреннее содержание: логичность, актуальность, выгодность предложения, соответствие обещаний действительности. Языковые же средства являются внешней оболочкой рекламного текста, придающей ему привлекательную форму и экспрессивность, что также немаловажно.

Литература

1. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. А. Ю. Погарской. — М.: Смысл, 1995. — 127 с.
2. Xiaosong D. Stylistic Features of the Advertising Slogan / D. Xiaosong // Portal for Freelance Translators and Translation Agencies. [Electronic resource] — 2011. — Mode of access: <http://www.translationdirectory.com/article49.htm>. — Date of access: 18.04.2013.
3. Advertising Slogan Database // Question-answering system. [Electronic resource] — Mode of access: <http://www.textart.ru/database/slogan/list-advertising-slogans.html>. — Date of access: 18.04.2013.
4. Advertising Slogans // Wikiquote. [Electronic resource] — Mode of access: http://en.wikiquote.org/wiki/Advertising_slogans. — Date of access: 18.04.2013.

The use of visual aids in presentation

*Журавлев И. К., студ. II к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Остапук С. И.*

INTRODUCTION

Visual aids are an important factor in a successful presentation, and as a speaker, you should give careful consideration to your approach to visual aids. Using visual aids can make a presentation more interesting and effective. When an audience can both hear and see what you are saying, they are more likely to retain information. Visual aids not only focus attention, they reinforce your words. In an oral presentation the speaker faces numerous people with their eyes on him or her. Visual aids are a great assistance to the speaker as well as to the audience. This