11. Светозарова Н.Д. Интонационная система русского языка. Л.: Изд-во ленинградского университета, 1982. 175с.
12. Светозарова Н.Д. Интонация в художественном тексте / Н.Д. Светозарова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. 180 с.
13. Симонов П. В. Адаптивные функции эмоций / П.В. Симонов // Физиология человека. 1996. № 2. С. 5-9.
14. Торсуева И. Г. Некоторые вопросы методики обучения интонации // Иностранные языки в школе. 1976. № 2. С. 16-28.
15. Хромов С. С. Полифункциональный анализ русской интонации в языке и речи в начале XXI в. // Ярославский педагогический вестник. 2011. Т. 1, № 4. С. 164–168.
16. Цеплитис Л. К. Анализ речевой интонации. Рига: Зинатне, 1974. 270с.

Дударева З.М., Хужахметова Р.Ф.
«Скидка» в структуре рекламного текста

*Стерлитамакский филиал БашГУ
(Россия, Стерлитамак)*

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-75

idsp: sciencerussia-10-06-2020-75

Аннотация

В условиях конкуренции и борьбы за внимание покупателя товара или потребителя какой-либо услуги информация о скидке становится одним из немаловажных слагаемых успеха. В работе рассматриваются некоторые способы языкового оформления рекламного текста, ключевым элементом которого является слово «скидка». Особое внимание уделено использованию метафор, способствующих привлечению внимания потенциального потребителя.

Ключевые слова: рекламный текст, скидка, метафора, языковая игра, языковое манипулирование.

Реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, мы ежедневно общаемся с текстами рекламы. Современный мир диктует принять их как данность, и это способствует появлению многочисленных работ в области исследования языка рекламы. Изучение языкового своеобразия рекламной коммуникации находится в центре одного из ярких и стремительно развивающихся направлений современных языковедческих исследований – лингвистики рекламы.

Эффективность рекламы во многом зависит от правильно созданного рекламного текста. Поскольку, как показывает практика, одним из наиболее привлекательных способов воздействия на покупателей является снижение цен или же скидки, использование этого слова в рекламном тексте дает необходимый результат. В наше время из-за высокой конкуренции просто «большими скидками» или даже «огромными скидками» уже никого не удивишь, и использование таких словосочетаний, по мнению исследователей, считается неэффективным. В.Г. Костомаров подчеркивает, что в рекламе главное «...любой ценой обратить на себя внимание, заставить запомнить. И речевая изобретательность оказывается важнейшим способом поразить, создать непринужденную обстановку и тем самым оставить след в памяти» [1, с.52]. Именно по этой причине рекламодатели включают фантазию и, наряду с традиционными сезонными (новогодними, летними, праздничными и др.) скидками, придумывают оригинальные решения и креативные варианты.

Креативом в рекламе считаются специфические художественные и психологические приемы, используемые с целью формирования и стимулирования спроса и продаж. Продукт рекламного креатива является посредником в общении товаропроизводителя и потребителя. Не следует забывать, что реклама – это игра, и по

этой причине слово «скидка» в структуре рекламного текста становится знаковым элементом языкового манипулирования и языковой игры.

Часто рекламодатели для привлечения покупателей придумывают свои новые слова, присоединяя к корню «скидк» различные суффиксы, приставки или даже корни. Получается очень оригинально и интересно. Например, «*Попробуй согревающий СКИДКОСУП*» - призывает нас один из продуктовых магазинов в холодные зимние дни. «Корпорация «Центр» предлагает «*СКИДЫЩУ на крупную бытовую технику*», где само слово «скидка» обыграно так, что покупатель сразу понимает величину действующей распродажи, которая соответствует самим предлагаемым по выгодным ценам товарам. Этот же магазин заявляет о «*СКИДКОМОЩИ*», что говорит о «мощном» или же огромном снижении цен.

Создание рекламных текстов с использованием изобразительно-выразительных средств также является распространенным способом привлечения покупателей и клиентов. Рекламодатели часто используют яркие эпитеты, заявляя о скидках на тот или иной товар. И вот уже покупателей в магазине бытовой техники ждут не просто «большие», а «огрООомные скидки», «Райт» приглашает к себе каждую среду ловить «*КОСМИЧЕСКИЕ скидки*», а «Леонардо» призывает всех успеть купить новогодние подарки со «*СКАЗОЧНОЙ скидкой*». Такого рода рекламные тексты, в которых умело употребляются оригинальные и запоминающиеся эпитеты, позволяют привлечь внимание и заинтересовать огромное количество покупателей.

Особое место в лингвистическом исследовании рекламы занимает изучение роли такого изобразительного средства, как метафора в рекламном дискурсе. «В рекламной сфере метафоре отводится особое место, ведь благодаря ей реклама выполняет свою главную функцию – пробудить желание клиентов купить определенный товар, так как она позволяет говорить кратко, ярко и выражать невыразимое» [2, с.214]. Данный способ предполагает апелляцию не столько к рациональному, сколько к эмоциональному уровню потенциального покупателя, позволяет воздействовать на него и настроить на желаемый поведенческий тип.

Обычно использование метафор связано с сезонными или праздничными скидками, что создает подобающую атмосферу для приобретения данного товара или услуги. Например, в преддверии Нового года магазин канцтоваров манит нас «*новогодним ФЕЙЕРВЕРКОМ скидок*», «Мебельком» заявляет о том, что «*за окнами сугробы, а у них диваны попали под РАЗВАЛ скидок*», а в «Монро» «*горячие скидки только СОГРЕВАЮТ в холодные дни и вечера*». Такие «теплые» формулировки рекламных текстов манят покупателей намного больше, чем просто словосочетания «сезонные скидки» или же «новогодние скидки».

Использование метафор добавляет креатив не только в рекламные тексты, связанные с сезонным снижением цен, но и уместно при формулировании реклам товаров с обычными скидками, что тоже требует оригинальности и фантазии. Э.П. Слободянюк подчеркивает, что «метафора выступает быстрым и мощным средством передачи идеи» [3, с.148].

Например, в преддверии чемпионата России по футболу магазин спортивной одежды и обуви устраивает свой «*ЧЕМПИОНАТ мегаскидок*», что не может не привлечь любителей спорта. «Тонус-клуб» предлагает посетителям самим «*ВЫРАСТИТЬ свою скидку*», в магазине «Мир» «*твоя скидка уже ЖДЕТ тебя*», а в парикмахерской «Кудесница» каждому клиенту в день рождения предлагается «*Скидка, равная его возрасту*». Не менее оригинальное решение нашли в магазине обуви «Юничел», где «*Величина скидки равна размеру ноги*». Данные формулировки рекламных текстов заинтересовывают тем, что возникает чувство, как будто каждого покупателя дожидается именно его индивидуальная скидка. Понятно, что такая реклама будет выделяться среди остальных, так как мы ее примеряем на себя, а

собственное восприятие предлагаемого товара или услуги всегда более значимо, чем чужой опыт.

Зная о том, что людям нравится играть и выигрывать, рекламодатели супермаркета решили заманить покупателей именно этим. Они придумали «Скидку с элементами лотереи», что сразу привлекло в магазин толпы покупателей, любящих риск и азарт.

Таким образом, приведенный нами материал наглядно демонстрирует тот факт, что креативно сформулированный рекламный текст со словом «скидка» является мощным оружием в борьбе за покупателя.

***

1. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – СПб.: Златоуст, 1999. – 247 с.
2. Ортони Э. Роль сходства в уподоблении и метафоре// Теория метафоры/ Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Изд-во «Прогресс», 1990. – 215 с.
3. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2011. – 216 с.

Кукса П.В.

Психологизм французского романа XVII-XIX веков и русской литературы XX века

РБВДКУ

(Россия, Рязань)

doi: 10.18411/sr-10-06-2020-76

idsp: sciencerussia-10-06-2020-76

Аннотация

В данной статье поднимается вопрос истории и развития художественного психологизма на примере французской литературы XVII-XIX веков и русской литературы XX века. Проанализированы основные этапы формирования психологизма и его расцвета как явления художественной литературы.

Ключевые слова: психологизм, художественный психологизм, подтекст, психологический подтекст, психологический роман, французский психологический роман, М.А. Шолохов, роман-эпопея «Тихий Дон»

Abstract

This article raises the question of the history and development of artistic psychologism on the example of French literature of the XVII-XIX centuries and Russian literature of the twentieth century. The main stages of the formation of psychologism and its heyday as a phenomenon of fiction are analyzed.

Keywords: psychologism, artistic psychologism, subtext, psychological subtext, psychological roman, French psychological novel, M.A. Sholokhov, the epic novel «Don flows quietly».

Изучение психологизма в литературной науке базируется на опыте реализма как литературного направления. Сформировался преимущественный интерес ученых к богатому наследию литературы XIX века, в первую очередь к Ф. М. Достоевскому и Л.Н. Толстому как образцам мастерства реалистической прозы.

Наметилась тенденция анализировать психологизм как открытие XIX века и недооценивать предыдущие ступени его эволюции.

Психологизм интерпретируют как предмет поэтики. Ввиду вышесказанного намечается проблема системного анализа психологизма в границах обширного периода и в сопоставлении литератур разных стран.