

писной сельской местности, чтобы найти место, где можно танцевать. Костюмы танцоров очень яркие и красивые: длинные и расклешенные юбки, украшенные перьями головные уборы. Неудивительно, что танец Манипури является частью свадебного ритуала.

Родиной танцевального стиля **Саттрия** являются монастыри. Эти танцы исполнялись одетыми в белые костюмы и тюрбаны монахами в модельных залах. Сегодня молодые танцовщицы также исполняют эти танцы. Платья танцоров, как правило, из шелка с замысловатыми узорами.

Танец **Мохиньятъям** появился в регионе Керала на юго-западе Индии. Название Мохиньятъям буквально означает 'танец волшебника'. Эстетический эффект волшебства создают белый и золотой костюмы танцоров, прически и очень грациозные движения. Для стиля Мохиньятъям характерны покачивания верхней части тела. Упоминания о танце Мохиньятъям встречается в некоторых текстах восемнадцатого века, тогда исполнителями были преимущественно женщины. В настоящее время мужчина также может исполнять Мохиньятъям.

Стиль **Одисси** возник в местности Орисса на востоке Индии. Как и другие классические искусства Индии стиль Одисси имеет древнюю и сложную историю. То, что мы можем видеть в настоящее время, является восстановленным по историческим источникам танцем. Сюжет танца – Божественная любовь Радхи и пастушка Кришны. Техника Одисси включает использование спиралевидных движений, во время исполнения тело изгибается в трех местах. Неподготовленному танцору исполнить этот танец практически невозможно.

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

УО «Гродненский государственный медицинский университет»

Прокопчик К.В., 3 к., 36 гр., ЛФ

Кафедра социально-гуманитарных дисциплин

Научный руководитель – преподаватель Севенко Ю.С.

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Поэтому неудивительно, что существует значительное разнообразие толкований данного понятия и определений самого термина. Существует достаточно большое разнообразие типов рекламы: реклама торговой марки, торгово-розничная реклама, политическая реклама, реклама в справочниках, институциональная (корпоративная реклама), социальная реклама, интерактивная реклама.

Практически любой вопрос, касающийся рекламной деятельности, носит спорный характер. К числу таких вопросов относится и проблема культуры речи в рекламе. Как известно, основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма. Один из наиболее часто (и бурно) обсуждаемых аспектов рассматриваемой проблемы является лингвистический аспект: насколько допустимо искажение языка в рекламных роликах или печатных текстах, использование иностранных терминов и слоганов. Так в названиях фирм часто используются иностранные экономические термины, заимствованные в основном из английского, немецкого и французского языков. Например, не все знают, что означают слова маркетинг, франчайзинг, холдинг, но для обывателей это просто незнакомое иностранное слово, с помощью которого можно отличить данную фирму от всех остальных. Тем не менее, что же делать потребителю, если он постоянно сталкивается с целым рядом фирм, использующих данный термин в названии: «Холдинг-центр», «Металлургический холдинг», «М-холдинг», «Чара-холдинг», «Реклама-холдинг» и т.д.

Не менее интересен язык слоганов. Существует большое число слоганов, созданных путём употребления «цитаций» (популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения) и «аллюзий» (выражение из экономики, истории и т.д.): «Магнитные карты Балтийского банка: осознанная необходимость», «Как прекрасен этот мир, посмотри!», «Остановить мгновение так легко!» («Кодак»), «Истина - в движении!» (Турфирма «Гайде-тур») [3, 2].

Использование «афоризмов» при достаточном навыке позволяет поместить в короткой, но ёмкой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя: «Если дарить – то самое лучшее» (Кофе «Чибо»). Употребление метафор – один из самых классических и действенных рекламных ходов: «Апельсиновый заряд» («Фанта»), «Радуга фруктовых ароматов» (Конфеты «Скиттлс»). А также повторов: «Ваши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги», «Не просто чисто – безупречно чисто!» (Порошок «Ариэль»).

Достаточно часто в рекламе используются сравнения рекламируемого товара с другими, при этом сравнение всегда выходит не в пользу последних (мало кто знает, что товар в таких случаях сравнивается не со своими аналогами, а с товарами предшествующего поколения): «Duracell. Непростая батарейка. Испытания доказали, что «Duracell» работает дольше, чем обычные батарейки. Суть приема – показать преимущества товара на фоне остальных, явно уступающих ему по своим характеристикам. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами

предыдущего поколения и соответственно является некорректным.

Отдельных комментариев заслуживает слово «обычный», которое преимущественно используется в сравнительной рекламе самых разнообразных товаров – стиральных порошков, батареек, бытовых чистящих средств и других. За этим словом, как правило, скрывается расширенный класс сравнения, то есть сравнение не с аналогами. Например, «Tide» сравнивается с какими-то неопределенными «обычными» стиральными порошками. Однако, когда в рекламе говорят, что порошок отстирывает лучше, чем обычные порошки, понять ее можно примерно так: «обычный» означает «разработанный в соответствии со старыми представлениями о качестве стирки», «не содержащий специальных добавок» и т.п. Но когда для демонстрации преимущества «Tide» по сравнению с обычным порошком просят другую женщину «Выберите Ваш обычный стиральный порошок», смысл слова «обычный» меняется. «Ваш обычный порошок» – это порошок, которым Вы обычно пользуетесь (а это может быть, например, «Ariel»). Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория в восприятии потребителей временно как бы замыкается на одной марке: «Новый E. Отстирывает лучше. До самого основания». («Лучше» по сравнению со старым «E».)

Таким образом, рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Для достижения цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. При этом нельзя забывать и об этических, грамматических и прочих правилах и нормах. В заключении необходимо отметить, что сам «рекламный» язык – это результат работы специалистов многих отраслей знаний, начиная от филологов и лингвистов, заканчивая копирайтерами и психологами.

Список литературы:

1. Кара-Мурза, Е.С. Русский язык в рекламе // Справочно-информационный портал «Русский Язык», <http://www.gramota.ru>
2. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. – 1998. - № 5, <http://www.mamba.ru>