

ЛІТАРАТУРА

1. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 254 с.: ил. – (Высшее образование).
2. Дубовік, С. В. Сацыяльны патэнцыял беларускай перыёдыкі. – Мінск, 2000. – 192 с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело: Учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.: ил.
4. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
5. Сцяцко, П.У. Уводзіны ў мовазнаўства : дапамож. для студэнтаў філ. спецыяльнасцей выш. навуч. устаноў / П.У. Сцяцко ; М-ва адукацыі Рэсп. Беларусь, Гродз. дзярж. ун-т імя Янкі Купалы

УДК 811.111 - 659.1

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА ПОСРЕДСТВОМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ПРОДУКЦИИ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АЛЮТЕХ»

*Учащаяся группы 27МЗк Синькова Н.Д.,
преподаватель Соколова Т.Г.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. В настоящее время в условиях глобализации рынка, повсеместного распространения массового производства и развития торгового обмена, а также ужесточения конкуренции в сфере продаж и сбыта продукции актуализируется необходимость привлечения покупательского интереса с помощью определенных рекламных средств.

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, так как осуществляет процесс коммуникации между производителем и потребителем, и этот процесс обмена информации происходит посредством различных средств коммуникации, в том числе и языка.

Основная цель рекламы – это знакомство с продуктом, привлечение и удержание интереса наибольшего количества представителей целевой аудитории, что в результате приводит к продажам.

Эффективность рекламы зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от средства распространения, от его размера, от времени и количества. Данная работа посвящена только одному компоненту – тексту

(слогану), который «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» и является средством воздействия на потенциального покупателя.

Актуальность исследования обусловлена возрастанием роли рекламы как эффективного средства для увеличения продаж.

Цель исследования – разработать текст рекламного слогана на английском языке для стимулирования сбыта товара на основе стилистических приемов и выразительных средств языка для Группы компаний «АЛЮТЕХ».

В соответствии с основной целью исследования были поставлены следующие задачи:

1. изучить языковые средства в английском языке, а также теоретическую основу слогана;
2. проанализировать тексты слоганов англоязычной рекламы с точки зрения стилистических приемов и выразительных средств;
3. определить языковые средства англоязычных рекламных сообщений, показавших свою наибольшую эффективность и систематизировать данные языковые явления посредством буклета;
4. проанализировать направление деятельности и производства Группы компаний «Алютех», а также импортируемый товар и страны, в которые поставляется продукция.

Для решения поставленных задач использовались такие методы как анализ научной литературы по исследуемой теме, сравнительно-сопоставительный метод, метод контекстуального анализа, статистический метод количественной характеристики языковых явлений.

Основная часть. Новизна данной работы заключается в систематизации наиболее эффективных языковых средств английского языка, используемых в рекламных слоганах, и разработке буклета с целью дальнейшего применения при создании рекламных слоганов для продукции Группы компаний «Алютех».

Изучение научной литературы показало, что в различных языковых (и речевых) стилях широко используются такие языковые средства, которые усиливают действенность высказывания, добавляя к его логическому содержанию различные экспрессивно-эмоциональные оттенки. Наиболее яркие и распространенные средства подразделяются на выразительные средства языка и стилистические приемы.

Выразительные средства, или стилистические фигуры речи, не создают образов, а повышают выразительность речи и усиливают ее эмоциональность при помощи особых синтаксических построений: инверсия, риторический вопрос, параллельные конструкции и т. д.

Стилистические приемы, или тропы, это лексико-фразеологические стилистические средства, которые основаны на своеобразном использовании лексических значений.

В результате анализа 200 лучших рекламных слоганов столетия на интернет портале он-лайн журнала marketing.by было выявлено, что для создания ярких фраз наиболее типичными языковыми средствами являются:

- метафора (Life tastes good! / Жизнь по вкусу совершенна. (Coca Cola.), Lee. The jeans that built America/Джинсы, которые построили Америку (Lee Jeans));

- эпитет (A taste of paradise/Вкус рая / Райское наслаждение (Bounty) - эпитет выражен существительным в of-phrase, No battery is stronger longer/Ни одна батарея не работает дольше (Duracell) - дает характеристику продукции, описывая ее как долго работающую батарейку, Life's Good / Жизнь хороша (LG));

- аллюзия (A Mars a day helps you work, rest and play/ Mars каждый день поможет работать, отдыхать и играть (Mars Advertising Slogan) слоган построен на изменение пословицы «an apple a day keeps the doctor away», Have a pepsi Day! / Пепсячного дня! -построен на разговорной фразе «Have a nice day»;

- сравнение (No one grows Ketchup like Heinz / Никто не выращивает кетчуп так, как Heinz (Heinz), Like the real thing in the palm of your hand (Nokia)) ;

- олицетворение (It Gives You Wings / Red Bull окрыляет. (Red Bull))

- параллельные конструкции (Live in your world, play in ours. / Живи в своем мире, играй в нашем (Play Station)).

Многие из данных слоганов не только продают товар, но и стали частью культурного пласта времени. Люди используют яркие и меткие рекламные фразы в повседневной речи так же, как и крылатые фразы из книг и фильмов, как пословицы, поговорки и фразеологизмы. А значит, выбранные языковые средства являются эффективными.

Следует отметить, что в рекламных слоганах могут встречаться несколько приемов одновременно: Hot news, cool jobs/ Горячие новости, классная работа (Rusty Jones car saver system) - параллельные конструкции и антитеза (противопоставление).

При создании слогана необходимо учитывать следующее:

1. Задача слогана - отражать сущность и философию фирмы, интерпретированную с точки зрения его рекламной коммуникации.

2. Характеристики слогана. Слоган должен быть коротким; запоминаемым; содержать торговую марку; полноценно переводиться на другие языки.

Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилистических приемов, употребляемых в слоганах.

В сравнительном исследовании 64 английских и французских слоганов было выявлено, что средняя длина равняется 6,4 слова. Особенно популярны слоганы, состоящие из 5 слов, а коэффициент вариации составил 4,19, то есть вариативность очень низка и почти нет рассеивания -большая часть слоганов состоит из пяти, шести, максимум семи слов.

Анализ официального сайта Группы компаний «Алютех» показал, что это международная компания, которая является лидером рынка роллетных систем, ведущем производителем алюминиевых профильных систем, секционных ворот и автоматики к ним в Восточной Европе. Продукция Алютех поставляется в страны Восточной и Западной Европы, такие как Чехия, Германия, Англия,

Голландия, Бельгия, Франция и другие, а также в страны Азии, Африки и Северной Америки. Основная миссия компании-производить и предлагать людям доступный и качественный продукт, который делает их жизнь удобной и безопасной.

Принимая во внимание философию Группы компаний «Алютех» и характеристики слогана, были разработаны следующие слоганы для рекламной компании продукции в Англии и Северной Америке:

1. ALUTECH. Don't Worry, Feel Safe/Не беспокойся, почувствуй себя в безопасности. В основе слогана лежит аллюзия, построенная на известной фразе из музыкальной композиции американского музыканта Бобби Макферрина «Don't Worry, Be Happy».

2. Alutech security gates don't bark but still protect/ Ворота Алютеха не лают, но защищают. Данный слоган построен на метафоре и олицетворении. Метафора заключается в скрытом сравнении и определенном сходстве ворот и собаки, функция которых защищать. Олицетворение состоит в перенесении качеств одушевленного предмета на неодушевленный (gates don't bark- ворота не лают).

3. Like Bill we offer best technologies/Мы предлагаем лучшие технологии как и Билл. Слоган построен на таком приеме как лексическая аллюзия. В центре находится четкий намек на культовую личность США Билла Гейца, который известен как основатель доминирующей корпорации в сфере компьютерных технологий Microsoft. Второй прием- сравнение, в свою очередь, сопоставляет качественные характеристики технологий рекламного продукта с качественными характеристиками технологий корпорации Microsoft.

4. ALUTECH. Our quality, your safety. Слоган построен на синтаксическом параллелизме, что оказывает сильное воздействие, одновременно выделяя логичность, ритмичность, эмоциональность и выразительность высказывания. Параллелизм подчеркивает равенство соседних предложений.

Заключение. Проанализированные примеры позволяют выявить следующую закономерность: в текстах слогана англоязычной рекламы чаще встречаются стилистические приемы, чем выразительные средства. Самыми широко используемыми стилистическими приемами являются метафора, эпитет, аллюзия и олицетворение.

Очевидно, что для составления слогана для рекламной компании недостаточно знать структуру рекламы с точки зрения маркетинга, необходимо дополнительно изучить особенности языка, выразительные средства, стилистические приемы, философию компании, а также реалии страны, в которую направляется реклама или рекламный слоган.

В результате, с помощью изученного материала были созданы рекламные слоганы для Группы компаний «АЛЮТЕХ» на английском языке, направленные на внешний рынок с целью стимулирования сбыта товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина, В. В. Лингвистические особенности англоязычных рекламных слоганов / В.В. Алешина // Современная филология: сб. материалов III междунар. науч. конф, Уфа, июнь 2014 г.; редкол.: М.Н. Ахметова [и др.]. - Уфа: Лето, 2014. С. 103-108.
2. Банина, Н.В. Основы теории и практики стилистики английского языка: учебник / Н.В. Банина, М.В. Мельничук, В.М. Осипова. – Москва: Юнити-Дана, 2017. - 136 с.
3. Назайкин, А.Н. Практика рекламного текста / А.Н. Назайкин.- Москва: Бератор-Пресс, 2003. - 310 с.
4. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы: учеб. пособие / Пер. с болг. / Под ред. М. Дымшица. / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
5. Официальный сайт Группы компаний «АЛЮТЕХ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://alutech-group.com/>. – Дата доступа: 28.11.2018
6. 200 лучших слоганов столетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/>. – Дата доступа: 03.10.2018
7. Russell V., Graphics in Communication. / V. Russell, A. Turnbull. - N.Y.: Routledge, 1962. - 135 p.

УДК 331.5 - 005.336.2

АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СЕКРЕТАРЯ-РЕФЕРЕНТА В КОНТЕКСТЕ ТРЕБОВАНИЙ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ТРУДА

*Учащиеся группы 53Д2к Гвоздь Р.О., Трушникова А.П.,
преподаватель Стоянова Е.Н*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. Современная ситуация на рынке труда предъявляет повышенные требования к уровню профессиональной компетентности специалистов. Работодатели заинтересованы в кадрах, имеющих профессиональный практический опыт и готовых к самостоятельной работе. Преимущество имеют инициативные, умеющие общаться, исполнительные работники, способные к нововведениям, широкопрофильные, готовые к постоянному самообучению. Данные запросы предполагают возможность успешного трудоустройства для такой категории специалистов, которые наряду с профессионализмом владеют определенным комплексом социально-психологических компетенций и постоянно развивают свою личность с позиции ее конкурентоспособности. Актуальность исследования заключается в