

**И. Гасымов**

(Республика Туркменистан)

Научный руководитель: Гринцевич Т.И., к.фил.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет**ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ**

В современном мире при наличии огромного количества товаров, услуг и производителей продукции разного рода остро стоит вопрос конкуренции, борьбы за потребителя, который должен сделать выбор, отдать предпочтение той или иной стороне. Незаинтересованный в собственной выгоде покупатель просто не обратит внимания на неброские, неизвестные товары или услуги. Именно реклама превращает эти наименования в так называемые «бренды» – разрекламированную продукцию, а продажа «брендов» – несомненная прибыль, которая так необходима производителю.

Язык рекламы играет большую роль в нашей жизни: с помощью рекламы происходит постоянный товарооборот.

Реклама (*от лат. Reclamo – «выкрикиваю»*) – это информация о товарах, услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги.

Основная же цель рекламы – это изменение общественного мировоззрения. Она достигается путем использования методов и правил составления рекламы. Эти правила направлены на то, чтобы повлиять на читателя прямо или косвенным воздействием.

Рекламный текст связан с определенной последовательностью его элементов, которая носит определенный характер.

Для привлечения внимания покупателей используется заголовок. Его смысл должен быть однозначным, пояснять самую суть основного текста, освещать только одну сторону рекламируемого объекта. Заголовок должен быть кратким, четким, понятным и простым. У читателя должен возникать вопрос: *«Какая выгода в этом для меня?»*

Что может заинтересовать читателя? По-настоящему волнующий рекламный текст – это тот текст, который доставляет настоящее удовольствие от чтения, все время сообщает нам то, чему все-таки верим.

В рекламном тексте есть важная ценность, он умеет удивлять, но при этом звучит искренне.

Главная часть хорошего текста рекламы базируется на двух психологических аспектах: на ожидании неожиданного (любопытстве) и на чувстве безопасности.

Эффективный рекламный текст не должен превышать более 50 символов, иначе он будет просто не интересен потребителю. Заголовок рекламы должен обязательно выделяться среди основного текста любым способом. Язык хорошей рекламы должен соответствовать ряду требований: быть простым и ясным; быть оригинальным; быть ярким, образным, ни в коем случае не скучным; учитывать особенности психики потребителей; отражать специфику речи целевой

аудитории; учитывать психологию восприятия рекламы в разных рекламных средствах (психология радиовосприятия, телевизионного восприятия, восприятия газетных и журнальных текстов, наружной рекламы существенно различаются).

Итог рекламного текста подводится в одной фразе, цель которой вызвать эффект прямого действия, т.е. покупку.

Приемы создания рекламного текста: прием внушения, прием создания положительного, позитивного фона, стилистические формы.

Основными особенностями языка рекламы являются:

– образность, приводящая к возникновению слоганов, требование яркости, броскости;

– лаконичность, синтаксическая расчленённость, что обеспечивает быструю усвояемость на уровне подсознания («Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете»; «Квас – не Кола, пей Николу» – реклама кваса «Никола»);

– диалогичность рекламного текста, включающего императивные и восклицательные конструкции с привлечением различных форм обращений, рекламные вопросы и т.п., что создаёт эффект беседы с потенциальным покупателем («Не понял, а деньги?» – реклама сети магазинов «Эльдорадо»);

– мотивирующий характер рекламы (опора на опыт других людей).

Знание и умение владеть языком рекламы – просто жизненно необходимое качество для бизнесменов, производителей и продавцов. Грамотное преподнесение своего товара только с лучшей стороны может улучшить финансовое положение как одного человека, так и государства в целом, увеличить рост продукции и производства, развивать экономический потенциал. Поэтому важность рекламы просто неопределима. Недаром говорят «Реклама – двигатель торговли».

УДК 004: 33

**А. Горохова**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Т.Е. Черновец, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **РОЛЬ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БИЗНЕСЕ**

Во все времена развитие и становление человека как существа разумного во многом зависело от развития средств коммуникаций. Только сообщая, передавая, беседуя можно двигаться вперед в своем развитии. Важность коммуникаций для общества и страны нельзя переоценить. Успех каждого конкретного человека, каждой компании или государства в целом, не в последнюю очередь зависит от степени развития и использования средств коммуникации.

В последние два десятилетия существенно изменилось отношение бизнеса к электронным технологиям, особенно к технологиям коммуникаций, а также к одному из самых ярких продуктов этих технологий – сети Интернет. На этом основаны все новые модели ведения бизнеса.