

Кристина Батурина
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.М. Дятко
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Язык рекламы – это особый вид языка, который используется для привлечения внимания потенциальных потребителей и убеждения их купить определенный товар или услугу. В рекламе часто используются яркие образы, метафоры, игра слов, эмоциональные апелляции и другие лингвистические приемы для создания убедительного эффекта.

Язык рекламы обладает рядом особенностей, которые делают его привлекательным и запоминающимся для целевой аудитории. Вот некоторые из них:

1. **Привлекательность.** Рекламный текст должен быть привлекательным, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов. Используются креативные заголовки, яркие изображения и эмоциональные обращения. Также используются фотографии, иллюстрации, карточки, баннеры. Могут быть горизонтальными, вертикальными, квадратными, единичными или собранными в карусель – подборку из нескольких изображений, которые можно листать.

2. **Яркость и запоминаемость.** Реклама часто использует краткие и запоминающиеся фразы, лозунги и рифмы для того, чтобы остаться в памяти потребителя.

3. **Язык выгоды.** Реклама обычно сосредотачивается на выгодах, которые получит потребитель от продукта или услуги. Это может быть улучшение жизни, экономия времени или денег и т.д.

4. **Использование вызывающих эмоций.** Реклама часто обращается к эмоциям потребителей, таким как радость, страх, сожаление или любовь, чтобы вызвать реакцию и заинтересовать аудиторию. Например: «Покупайте наш холодильник, чтобы навсегда изменить жизнь и забыть про серые будни»

5. **Язык убеждения.** Реклама часто использует убеждающие приемы, такие как социальные доказательства, авторитетные мне-

ния, факты или ограниченное предложение, чтобы убедить потребителя сделать покупку. Например: «Покупайте наш холодильник, он прослужит вам 25 лет без ремонта».

6. Прямота и ясность. Рекламный текст должен быть простым и понятным, чтобы быстро донести информацию до аудитории без лишних сложностей. Например: Изолированное изображение товара. Привлекает внимание за счет отсутствия дополнительных деталей – особенно если товар расположен на нейтральном фоне.

7. Вызов к действию. Реклама обычно содержит явный призыв к действию (СТА), который мотивирует потребителя совершить определенное действие, например, сделать покупку, посетить веб-сайт или подписаться на рассылку.

Эти особенности помогают рекламе привлечь внимание аудитории, вызвать у нее интерес к продукту или услуге и мотивировать к дальнейшим действиям.

UDC: 811.111:33

Arseniy Bashko

(The Republic of Belarus)

Scientific advisor T.V. Rylo, senior teacher

Belarusian State Agrarian Technical University

THE IMPORTANCE OF ENGLISH FOR STUDYING ECONOMICS

Nowadays it is difficult to imagine a sphere of human activity where the English language would not be applied. Learning English is a key factor for successful study of economics. Several important reasons account for its popularity.

First of all, English is the international language of business communication and the language of the world economy. Most large companies and international organizations communicate in English. Comprehension and competent use of English allows to interact with international partners effectively, participate in negotiations, develop international strategies and present the ideas and projects globally. This opens great opportunities in the field of economics.

Secondly, learning English allows access to the rich and diversified sources of information on economics. Most significant economic publica-