

3. Шарифуллин Б. Я. Язык современного сибирского города // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Красноярск, 1997. С. 8–26.
4. Шарифуллин Б. Я. Языковая политика в городе: право языка vs. языковые права человека (право на имя) // Юрислингвистика-2: русский язык в его естественном и юридическом бытии. Барнаул, 2000. С. 172–181.
5. Шмелева Т.В. Современная годонимия: семантика и семиотика.// Лингвистическое краеведение. Пермь: Издательство ПГПИ, 1991. С. 33–37.

ЭСТЕТИКА ОБРАЩЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Д.В. Таханов, студент группы 17990

Научный руководитель: Чеховских К.А.

*Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского
Томского политехнического университета
652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26
E-mail: danil-takhanov@rambler.ru*

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью исследования эстетической компоненты современной российской рекламной продукции, несущей в себе определённые сообщения, оказывая воздействие на широкие слои российских граждан, их систему восприятий и реакций. Учитывая, что в рекламном обращении сосредотачиваются не только рекламные, но и культурные коммуникации, которые по могут инициировать инокультурные проявления в обществе и нивелировать традиционные эстетические предпочтения и вкусы. Поскольку рекламное обращение представляет культурно-эстетическое кредо коммуникатора его целевой аудитории и потенциальным покупателям, то в этом плане важная роль отводится эстетике обращения языка в рекламе. В силу вышесказанного, предметом настоящего исследования является анализ реализации эстетической функции обращения в сфере коммуникаций.

Цель работы состоит в раскрытии приемов практического применения эстетической функции обращения в сфере рекламы и ее особенности воздействия на потребителя. Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи: - определить роль эстетики обращения в сфере коммуникации; - рассмотреть технологии процесса разработки эстетики обращения; – определить формы рекламного обращения; - изучить структуру рекламного обращения.

Научная значимость состоит в выявлении важнейших эстетических функций в рекламе обозначении ее важности, так же, создания более эффективных и эстетически ценных рекламных образов обращения, использующих в профессиональной сфере массовых коммуникаций. Эстетика форм обращения через каналы коммуникации различна, начиная с радио и телевизионного вещания, заканчивая международной спутниковой трансляцией рекламного ролика. Самым немаловажным способом обращения является – творческий подход, или же поиск стиля для каждого объявления. Особо часто для рекламирования, применяя свои навыки актерского мастерства, участвуют наемные актеры.

Рекламное обращение можно охарактеризовать как звено рекламной коммуникации, который является непосредственным носителем прагматического, информационного, эмоционального, воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя.

Эстетика обращения в рекламе – средство представления информации получателю, с определенными правилами донесения информации, имеющее конкретную форму (символическую, визуальную, текстовую) и поступающее к получателю с помощью конкретного канала коммуникации.

Важнейшей характеристикой процесса разработки рекламных посланий является творческий характер. Причем его название столь велико, что он сначала на практике, а затем в литературе получил имя креатива (от англ. creative-творческий), иначе говоря, творческая функция рекламного агентства по составлению рекламных текстов и выполнения художественных работ, или же это процесс информационного и эмоционального наполнения рекламной коммуникации.

Создание рекламного обращения – необычный и трудоемкий процесс, который кроме творческой составляющей включает в себя и элементы научных исследований, и сложные межличностные отношения (заказчика и рекламиста, творческих работников и менеджеров, сотрудников различных подразделений рекламного агентства и др.) и проведения логического анализа.

Различают следующие этапы творческого рекламного процесса: – подготовка – сбор информации по выбранному делу; – ориентация – стадий выявления проблемы; – анализ; – классификация собранного материала; – формирование идеи – подборка различных вариантов идей; – инкубация – выжидание, во время которого проходит озарение; – синтез – принятие решения; – оценка – рассмотрение полученных идей [1].

В числе наиболее актуальных научных, творческих технологий, получивших распространение в практике отечественной рекламы, можно отметить применение теории решения изобретательских задач (ТРИЗ). Главными предпосылками данной технологии являются принятие решений, творческие озарения, интуиция и шаблонность мышление – реализуется на основе утвержденного психофизиологического механизма – принципа доминанты [2].

Еще одной аналоговой технологией, активно применяемой в ходе разработки рекламных обращений, является нейролингвистическое программирование (Neuro-Linguistic Programming – NLP), это направление прикладной психологии возникло в середине 70-х годов в Соединенных Штатах Америки. Как теоретическая концепция NLP – находится на стадии развития. NLP – это искусство и наука о личном мастерстве [3]. Так же можно сказать, что NLP представляет собой технологическую модель взаимодействия людей друг с другом, на основе познания внутреннего процесса, который происходит в человеке при воспоминании [4].

Основное открытие NLP заключается в исходном положении: опыт человека состоит из зрительских образов, ощущений и звуков. В зависимости от преобладания определенного восприятия, их обладатели также делятся на типы: визуалы, аудиалы, кинэстетики.

Практическое применение NLP связано с двойным действием слова (эмоционально – образованным и рационально – логическим) Это позволяет посредством манипуляций со словами сформировать у объекта рекламы неосознаваемое им самим, позитивное и негативное отношение к чему – либо.

Формы эстетического обращения в рекламе характеризуется большим многообразием. Один и тот же мотив можно реализовать, используя различные рекламные носители (видеоролики, листовки, рекламные шиты на бортах транспорта и т.п.) Она должна быть понятной и приемлемой для целевого потребителя.

Один из важных форм эстетики обращения – это выбор оптимального тона для каждого потребителя рекламы. Причем тон может быть жестким и сухим, когда требуется «расторгнуть» адресата, «помочь» ему осознать важность проблемы. Так же тон может быть доверительным, мягким или даже интимным. В ряде случаев допустим «приятельский» тон обращения, иногда даже панибратский типа: « Приятель! Ты не забыл купить...?». Так же эстетика формы обращения может иметь юмористический характер.

Этика стиля обращения определяется целями рекламной компании, характеристиками рекламируемого товара, видом рекламного носителя, и, конечно же, целевой аудиторией [5].

Варианты стилевых решений для инициации требуемого спектра эмоций у адресата варьируются очень широко. Это может быть сообщение об определенном событии в виде простого объявления (рубричная реклама). Или зарисовка природы. Например, стоматолог рекламирует зубную пасту. Так же возможно создание романтической, экзотической, фантазийной обстановки, как например в видеоклипах шоколада «Баунти», где вкус шоколада выражается как райское наслаждение и т.п. Широко распространены обращения в виде консультации специалиста, ученого. Например, когда учёные-медики рекомендуют какой-нибудь полезный для здоровья товар, характеризуя его качества с позиций науки.

- Акцентирование образа жизни. К примеру реклама престижных марок автомобилей и яхт;
 - Создание определенного настроения, впоследствии которого ожидается приятные ассоциации рекламируемом товаре;
 - Мюзикл. Персонажи в одиночку или в группе нескольких человек, поют песенку о рекламируемом товаре. Этот прием наиболее часто используется в радиорекламе;
 - Рассказ-исповедь. Монолог покупателя, откровенно повествующий о сложных проблемах и исключительных свойствах рекламируемого товара.
- Формирование эстетической структуры обращения – заключается в поиске трех решений.
- создать в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории (применяется жесткая и мягкая структура);
 - предоставить только аргументацию «за» или добавить еще доводы «против» с их опровержением;

- в какой период приводить эффективные и действенные аргументы – в самом начале или в конце послания.

Еще одним способом к пониманию структурных особенностей обращения является разработка его композиции [6]. Она может состоять из следующих частей: слоган, зачин, информационный блок, справочные данные, эхо-фразу.

Слоган представляет собой краткий рекламный девиз, призыв, лозунг, афоризм, заголовок, обычно с него и начинается рекламное обращение. Слоган – один из главных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Слоган в эстетическом направлении основывается на "ключевых словах" и группируется по следующим признакам: дружелюбность и обещание добра, качество, мода, стиль, экономия времени.

Зачин – выражается как часть обращения, рассказывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок. В этой части приемлемо выявление проблемы, на решение которой направлен товар.

Информационный блок выступает в качестве основного текста, несет значительную нагрузку в убеждении получателя и предоставляет ему необходимую информацию.

Справочные сведения представляет собой адрес рекламоателя, телефоны или иные контактные каналы надежной связи. Завершением обращения может быть эхо-фраза, повторяющая дословно или по смыслу слоган послания. Ее применение особенно эффективно, если обращение является достаточно большим по своему объему.

Эстетика обращения в рекламе (в России) играет большую роль в сфере коммуникации, потому как от «красивости» донесения информации до потребителя зависит всеобщий сбыт товаров и услуг на рынке.

В заключении можно сказать эстетичное рекламное обращение является важнейшим фактором в попытке убедить потребителя купить тот или иной товар, или воспользоваться различного рода предоставляемыми услугами.

Рекламное обращение в рамках эстетических функций – это способ манипуляции сознанием потребителя, и в первую очередь это способ языкового манипулирования, оно выражается в отборе и использовании таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи.

Литература.

1. Уэлс У., Бернет Дж., Мориарти С., Реклама: теория и практика. СПб.: Питер, 1999. – 736 с.;
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. СПб.: Изд-во «ТРИЗ-ШАНС», 1995. Часть 1 – 227 с.;
3. О'Конор Дж., Сеймор Дж., Введение в нейролингвистическое программирование. – Челябинск: 1994. – 256 с.
4. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика, – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 328 с.
5. Власова Н. Рекламный конструктор – Новосибирск: СО РАН, 1998. – 255 с.
6. Доганов Д. Словарь рекламных терминов. – М.: Изд-во «Д-р Берон», 1993. – 486 с.

НОВАЯ ХРОНОЛОГИЯ ФОМЕНКО-НОСОВСКОГО

А.А. Тонких, студент группы 17В30

Научный руководитель: Чеховских К.А.

Юргинский технологический институт (филиал) Национального исследовательского

Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

Научно-технический прогресс захватил в свою сферу воздействия все отрасли человеческих знаний, в том числе и дисциплины исторического цикла, что неизбежно привело к выявлению противоречий и несоответствий в общепринятой исторической концепции. Преодоление этих противоречий привело к появлению новых научных подходов и методов в изучении истории в XX в. и породило ряд научных исторических школ, к числу которых относится «Новая хронология». Как всякая научная школа «Новая хронология» имеет свои достоинства и недостатки, анализ которых и является целью настоящей работы.

Авторами теории «Новая хронология» (сокращённо НХ) являются: Анатолий Тимофеевич Фоменко (родился 13 марта 1945 г.) – российский математик, академик РАН по Математическому отделению и Глеб Владимирович Носовский (родился 26 января 1958 г.) – российский математик,