

у першую чаргу, прыродных. Можна пагадзіцца з меркаваннем А. Бельскага, што «Коласава мастацкая палітра — моўна-выяўленчыя сродкі — шматаблічная, шматфарбная. З’явы, колеры, пахі, гукі ярка перадае эпітэт» [1, с. 24].

Даследаванне паказала, семантыка каларатыўных эпітэтаў «сіні» і «зялёны» у «Новай зямлі» напрамую звязана з адвечным, традыцыйным успрыняццём пэўнага колеру беларускім народам. Выбар колераў Коласам абумоўлены нацыянальнымі прасторавымі вымярэннямі, своеасаблівымі ўяўленнямі, што ўзнікаюць і зберагаюцца на ўзроўні генетычнага кода нацыі і садзейнічаюць захаванню яе духоўнай сутнасці.

ЛІТАРАТУРА

1. Бельскі, А. «Гарыць зямля ад фарбаў летніх...» Летаў беларускай паэзіі [працяг] / А. Бельскі // Роднае слова. — 1995. — № 7. — С. 24–29.
2. Гёте, И. В. Учение о цвете. Теория познания: Пер.с нем. Изд.3-е. / И.В.Гёте. — М: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012 — 200 с. (Из наследия мировой философской мысли: эстетика.)
3. Кандинский, В. О. О духовном в искусстве / В. Кандинский // Труды Всероссийского съезда художников в Петрограде: в 2 т. — Пг., 1914. — Т. 1. С. 44.
4. Разладава, М. Этымалогія колераабазначэнняў беларускай мовы — М. Разладава // Роднае слова. — 2003. № 12. — С. 32–33.
5. Колас, Я. Збор твораў: у 20 т. / Я. Колас. — Нацыянальная акадэмія навук Беларусі, Інстытут мовы і літаратуры імя Я. Коласа і Я. Купалы, 2009 — Т. 8: Паэма «Новая зямля». — С. 344.

УДК659.1

А. О. Закревская, студ. 1 курса ф-та ПиМ
О. Н. Гусева, ст. преподаватель
(БГТУ, г. Минск)

СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ

Реклама — это то, с чем каждый современный человек сталкивается ежедневно и ежечасно. Смотрим ли мы телевизор, слушаем радио, ищем что-то в Интернете, читаем электронную почту, едем в общественном транспорте или просто гуляем по улице — всюду нас встречает реклама. Сегодня реклама стала

частью общественной жизни, она уже не вызывает удивления или восторга, а воспринимается как обыденное явление, без которого невозможно развитие любой сферы деятельности.

Реклама должна говорить с нами на одном языке, быть понятной, доступной и, разумеется, навязчивой. Целая индустрия работает днем и ночью, создавая рекламу, которая достигнет до нас и заставит что-то купить. У огромной армии рекламистов на вооружении богатый арсенал средств воздействия на наши умы и сердца. Этот арсенал и есть язык рекламы. Свободное владение им позволяет выгодным образом выделить торговую марку среди конкурентов [1].

Как говорил Марти Ларни, реклама — это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слыхали. И, согласитесь, он был прав.

Из всех существующих на сегодняшний день схем, описывающих рекламную коммуникацию, наиболее точной и применимой представляется следующая: восприятие-запоминание-вовлечение. Согласно этой схеме взаимодействие потребителя с рекламной информацией основано на трех этапах.

На этапе восприятия человек впервые знакомится с рекламным слоганом. Восприятие происходит быстро: каждому стимулу извне отведено несколько секунд, чтобы доказать человеку свою ценность. Основным элементом воздействия на этапе восприятия является форма слогана. Этап запоминания возможен лишь в том случае, если восприятие прошло успешно. Для того чтобы запомниться, слоган должен обладать для потребителя определенной ценностью. Этап вовлечения — самый важный. На нем слоган доказывает свою пригодность, способность выполнить возложенные на него рекламные задачи [2].

Усилить образность и выразительность рекламного текста можно путем обработки отдельных слов, особого построения словосочетаний и предложений. Помогут в этом различные стилистические приемы, позволяющие употреблять слова и фразы в образном смысле. При таком подходе происходит сдвиг от прямого значения к переносному, в слове закрепляются особенности индивидуального восприятия реальности. К стилистическим приемам, часто используемым в рекламе, относятся:

- цитация и аллюзия. Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литера-

турного произведения считается цитацией, а общеизвестное выражение из экономики, истории и т. д. есть аллюзия:

— слоган компании потребительского кредитования «РосЕвроБанка»: «Брать или не брать? — вот в чем вопрос»,

— название магазина: «Мастер и М»,

— реклама подгузников: «Don't worry — be «Huggies»,

— название магазина одежды «Мыс доброй одежды»;

• олицетворение — изображение объектов и явлений живой и неживой природы, когда они наделяются возможностями и признаками человека, в особенности человеческим характером и привычками. Рекламное олицетворение приемлемо чаще всего в устойчивых выражениях. Объект рекламы получает предметность с целью включения в жизнь потребителя:

— реклама корма для кошек: «Whiskas знает и понимает кошек!»,

— реклама фена: «Твои волосы скажут спасибо»;

• сравнение — сопоставление каких-либо двух явлений с целью пояснения одного из них с помощью другого. Сравнение нашло широкое применение в рекламе, поскольку оно позволяет не только охарактеризовать товар более полно и выразительно, но и создать оценочность текста:

— реклама МТС тарифа: «Слава отрастил длинные волосы. Такие же длинные, как разговоры в новом SMART!»,

— реклама колготок: «MILFIN — прозрачнее кристалла!»;

• метафора — вид тропа, при котором характеристики одного предмета переносятся на другой на основе некоторого сходства:

— реклама холодного чая: «Чай со вкусом лета»;

• метонимия — вид тропа, при котором происходит замена одного слова другим на основании связи их значений по смежности:

— реклама мобильных телевизоров: «Возьми кино в дорогу!»;

• гипербола — утрирование, образное словоупотребление, преувеличивающее какой-либо предмет, его признак либо качество, а также действие. Гипербола необходима в рекламе для усиления психологического воздействия. Чаще всего она имеет вид чисто количественного преувеличения, которое в рекламном тексте уместно в случаях подведения итогов или ознакомления со свойствами товара:

— реклама киностудии «MetroGoldenMayer»: «Больше звезд, чем на небе»,

— реклама жевательной резинки: «Вкус на грани возможного»;

• использование антонимов — слов с противоположным значением. К фигурам, построенным на использовании антонимов, относят оксюморон (соединение противоположных по смыслу слов, образно раскрывающих противоречивую сущность обозначаемого) и антитезу (резкое противопоставление):

— название строительного клея: «Жидкие гвозди»,

— реклама Рено 6TL: «Маленькая большая машина»,

— реклама журнала «Tomboys»: «Женский журнал с мужским характером!»),

— реклама производителя бытовой техники: «Indesit. Мы работаем – Вы отдыхаете!»;

• использование паронимов – однокоренных слов, похожих по звучанию, но разных по значению:

— реклама компании: «Значимость наших клиентов не имеет никакого значения. Это значит, что услуги РЭНК КСЕРОКС абсолютно одни и те же для всех»;

• каламбур — шуточный прием, игра слов, основанная на использовании многозначных слов и омонимов:

— реклама батончика: «Mars: все будет в шоколаде!»),

— реклама моющего средства: «Жиру пора смываться»);

• использование окказионализмов – новых слов, которые создаются для определенного контекста:

— реклама батончиков: «Не тормози, сникерсни!»),

— реклама сока: «Фруктанем на всю катушку!»);

• приемы, основанные на повторе одинаковых букв, частей слова, целых слов или словосочетаний:

— слоган авиакомпании: «Мы балуем своих пассажиров так же, как балуем свои самолеты»,

— реклама мужского парфюма AZZARO: «Мужчинам, которые любят женщин, которые любят мужчин»,

— реклама стирального порошка: «Чистота — чисто «Тайд»;

• пермутация — стилистический прием, при котором применяется постановка слова на место другого и наоборот:

— реклама свадебных круизов: «Сердце Средиземного моря! Средиземное море в сердце!»;

• инверсия – нарушение прямого порядка слов:

— реклама риэлтерской компании: «Квартиры продаем и покупаем»;

• градация — наслоение однородных синтаксических конструкций, которые градуируются по восходящей или нисходя-

щей линии. Соответственно выделяют восходящую и нисходящую градацию. В рекламе в основном используется восходящая градация, посредством которой рекламируют товар или услугу по нарастающей:

— реклама телевизионной компании A&E: «Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только четыре бессмертных президента. И только 90 стипендиатов RHODES в год. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят A&T»,

— реклама хронометров: «400 000 Зрителей, 800 Матчей. 7 651 Новых мячей. И только один хронометр ROLEX WIMBLEDOM».

Подводя итоги, можно сказать, что реклама — это целое искусство. Рекламная коммуникация оказывает большое влияние на нашу жизнь, ей посвящены различные теоретические и прикладные исследования. Сегодня рекламный бизнес активно развивается и способствует формированию особой сферы коммуникации со своеобразным русским языком, различными принципами создания сообщений и критериями их эффективности [3]. Единственная цель рекламы, по крайней мере коммерческой, — продать. Но для достижения этой цели реклама использует множество всевозможных, в том числе языковых, средств воздействия. Осознанное владение языком, богатством его приемов донесения информации и многообразием изобразительных средств, безусловно, позволит понимать нюансы рекламы и более глубоко воздействовать на потенциальных покупателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буре, Н. А. Основы русской деловой речи / Буре Н. А. [и др.]; под ред. проф. В. В. Химики. — СПб: Златоуст, 2012. — 448 с.
2. Кохтев, Н. Н. Язык рекламы: искусство слова / Н. Н. Кохтев. — М.: 1997.
3. Былкова, С. В., Кочетова, А. С. Речевое воздействие в рекламе // Молодой ученый. — 2015. — №19. — С. 673–676.