

маршрутны план-праспект горада, лепш пазнаёміцца з яго вуліцамі, праспектамі, паркамі, тэатрамі, храмамі і інш.

Такім чынам, адзначым, што выяўленчыя сродкі мовы ў мастацкіх творах бываюць розныя. Ствараць вобразы, карціны мастак слова можа пры дапамозе слоў у прамым і пераносным значэнні, так званых тропай, а таксама шляхам гукавой арганізацыі мовы. Тропы, стылістычныя фігуры і іншыя паэтычныя сродкі абумоўліваюцца характарам твора. Паэт не выпадкова карыстаецца тымі або іншымі тропамі, ён бярэ тое, што найбольш глыбока можа раскрыць тэму, ідэю твора.

УДК 659.11

Студ. А. О.Закревская

Науч. рук. ст. препод. О. Н.Гусева
(кафедра беларускай філалогіі, БГТУ)

СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В БЕЛОРУССКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

С развитием современного общества значительно возрастает роль новых информационных и коммуникативных технологий. Несомненно, к таким технологиям относится реклама [1]. Сегодня реклама ассоциируется у людей в первую очередь с коммерцией, но существует также и социальная реклама, которая направлена не на продвижение своей продукции или услуг, а на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Каждый пример печатной социальной рекламы – уникальное произведение, результат труда целого коллектива специалистов. Его подготовка, выпуск и распространение требуют глубоких знаний в таких областях, как психология, дизайн, языкознание и многие другие. Процесс создания рекламных текстов предполагает наличие особого мастерства, граничащего с искусством. Такому мастерству, на наш взгляд, следует учиться будущему специалисту в области полиграфии.

Правильное построение рекламного текста позволяет более глубоко воздействовать на людей, заставляет их задуматься над проблемами, затронутыми в рекламе. Анализ средств воздействия в подобной рекламе позволяет сделать вывод об их разнообразии: используются языковые, визуальные средства и т. д.

При составлении рекламного текста используются все ресурсы языка, которые способствуют созданию образности, лучшему пони-

манию проблемы, затронутой в рекламе. Такими ресурсами выступают тропы и фигуры речи[2]. Тропы являются формами мысли, а фигуры – формами речи. Этим средствам воздействия и посвящена наша статья.

Тропы – обороты речи, в которых слова или выражения используются в переносном значении. Благодаря использованию тропов простые слова приобретают большую образную и выразительную силу.

Самым распространенным тропом является **метафора**. Это такой прием, который основан на употреблении слов и выражений в переносном значении на основе аналогии, сходства или сравнения: «*Асалода чытанья*», «*Ваша безопасность в надежных руках*», «*Во взрослом огне угасает детская жизнь*», «*Завяжи с курением в постели*», «*Не прожигай свою жизнь*».

Олицетворение также часто используется при построении рекламных текстов. Этот прием заключается в изображении неодушевленного предмета, животного или абстрактного понятия как мыслящего существа, а также в наделении их человеческими способностями: «*Нават маленечкі шанс ратуе вялікае дзіцячае жыццё*», «*Вы – герой, Вы – победитель, Вам помог огнетушитель*», «*Во взрослом огне угасает детская жизнь*».

Сравнение – также широко распространенный прием. Его суть состоит в том, что одно явление или понятие объясняется с помощью сопоставления его с другим: «*Налогі – это наша армия*», «*Мама! Прышніліся! Гэта патрэбна мне! Ты –маё жыццё*», «*Мама = мова. Любіш маму?*», «*Мая родная мова – фінская, а твая?*»

Гипербола – троп, основанный на чрезмерном преувеличении тех или иных свойств изображаемого предмета или явления: «*Прожить одну жизнь – спасти тысячи!*», «*Правила дорожного движения – правила жизни!*».

Ирония – троп, смысл которого заключается в осмеянии. Он позволяет дать оценку того, что осмеивается. В иронии всегда есть двойной смысл, если за основу брать именно то, что написано, а не подразумеваемое, то смысл иронии исчезает: «*Чемпион в рывке через дорогу*», «*Минздрав предупредил*», «*Чемпион в езде без тормозов?*», «*Ці твая машына карова?*»

Фигура – синтаксическая конструкция, созданная для оказания воздействия на слушателя и читателя. Фигуры служат выражением эмоционального движения, тона и настроения.

Большой выразительностью обладают **риторические фигуры**. Эффект этой выразительности достигается за счет использования синтаксических единиц с яркой эмоциональной окрашенностью. Функция

таких фігур – емоціонально-комунікативная, используя их, рекламисты активно воздействуют на адресата, навязывают ему «нужное» восприятие мира, лишают его самостоятельности в оценке.

Риторическое обращение – это стилистическая фигура, основанная на обращении, которое носит условный характер, т. е. высказывание адресуется неодушевленному предмету, абстрактному понятию, отсутствующему или обобщенному лицу. Риторическое обращение создает ситуацию свободного субъективного высказывания, предполагающего возможность разнообразных эмоциональных оценок [2]: *«Беларусы! Будзьце прыкладам для гасцей! Прышпіліцеся!»*, *«Мама, прышпіліся, калі ласка!»*.

Риторический вопрос – стилистическая фигура, которая представляет собой вопросительное по форме предложение, имеющее смысл усиленного утверждения или отрицания. Риторический вопрос не требует ответа, а лишь усиливает эмоциональность высказывания: *«Ці твая машына карова?»*, *«А ваш ребенок сейчас под присмотром?»*, *«Вы в лесу ничего не забыли?»*

Фигуры, основанные на повторе, также широко используются при построении рекламных текстов. Повторяться могут слова, словосочетания или синтаксические единицы: *«Маё першае слова “ДЗЯКУЙ”. Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?»*.

Антитеза – стилистическая фигура, основанная на противопоставлении, которое создается лексическими (языковыми и контекстуальными антонимами) и грамматическими средствами (разными типами сказуемого, времен глагола, личных местоимений и т. п.): *«Божыи коровки не курят в кроватке! Долго живут, и у них все в порядке»*, *«Дети не ищут опасность. Они просто играют»*.

Таким образом, использование тропов и стилистических фигур очень влияет на образность мысли, способствует лучшему пониманию текста. Кроме этого, придание тексту метафоричности и образности является одним из важнейших компонентов создания правильной подачи рекламы. В совокупности с визуальной частью грамотно построенный рекламный текст дает нужные результаты: человек задумывается над проблемами, затронутыми в рекламе, вспоминает о важных вещах, оценивает свои действия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калачева, И. И. Социальная реклама как феномен общественной и научной рефлексии в белорусском обществе [Электронный ресурс] / И. И. Калачева. – Режим доступа: <http://>

elib.bsu.by/bitstream/123456789/111594/3/стр.%2011-24.pdf. – Дата доступа: 05.02. 2018

2. Розенталь, Дитмар Эльяшевич. Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию / Д. Э. Розенталь, Е. В. Джанджакова, Н. П. Кабанова. – М.: Моск. междунар. шк. пер., 1994. – 400 с.

УДК 338.48-6:7/8(476)

Студ. Я. А. Игнаткова

Науч. рук. канд. филолог. наук О. В. Русак
(кафедра белорусской филологии, БГТУ)

ИНТЕРАКТИВНОЕ ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСИ

Современные люди всё чаще проводят отпуск и выходные в туристических поездках. При этом большую часть путешествий занимают туристические маршруты по своей стране. Это направление интересно во многих смыслах. Изучение родной страны, её истории и культуры значительно повышает патриотизм человека и более ярко очерчивает его национальную принадлежность. Кроме того, посещение интересных мест родного края организовать несложно: нет необходимости в покупке билетов, оформлении визы и других бумаг, необходимых для выезда за рубеж.

Республика Беларусь имеет богатую, самобытную культуру и всё чаще привлекает внимание туристов [1]. Беларусь – страна небольшая, и любой её житель может на собственном автомобиле сравнительно быстро добраться в любую точку [2]. Но тут возникает вопрос выбора. Куда поехать? Что посмотреть? К сожалению, большинство людей не знают, с чего начать, и в этом вопросе сложно давать советы, ведь все люди разные, интересы у них тоже отличаются. Поэтому возникла идея создать интерактивный продукт, который кратко и ярко показывает основные направления культурной жизни Беларуси.

В результате изучения культурного потенциала Республики Беларусь была создана интерактивная презентация, дающая чёткие представления об основных направлениях культуры. Весь собранный материал был разделён на одиннадцать разделов в зависимости от изучаемого направления: белорусский национальный костюм, народные праздники Беларуси, театральная жизнь, кинематограф, музыка, белорусские народные танцы, известные поэты и писатели Беларуси, блюда белорусской кухни, природа Беларуси, памятники и архитектурные объекты, знаменитые художники Беларуси [3-6].