

Тишина может интерпретироваться как позитивное и как негативное явление. Образы отражают чувства, которые вызывает тишина у субъекта восприятия. С одной стороны, спокойствие, комфорт, покой; с другой – одиночество и незащищённость; напряжённое, тревожное ожидание чего-либо.

Для передачи положительно окрашенного образа тишины используются лексемы *блаженная, восторженная, умиротворенная, ласковая* и др.: *Потом опять ее ослепила та блаженная, восторженная тишина* (Тургенев). *И казалось совершенно невероятным, что в этой безмятежной спокойной тишине могут сухо затрещать выстрелы* (Соболев).

Человек, находящийся в тишине, может испытывать чувство тревоги, беспокойства, робости и дискомфорта, тем самым тишина как будто обнажает внутренние страхи, напряжение человека. Эти чувства человек переносит на тишину. Для иллюстрации этого образа используются лексемы *напряженная, напуганная, робкая, недоумелая, настороженная, тревожная, злая, недобрая*: *На плацу стояла робкая, недоумелая тишина* (Куприн). *Напуганную тишину хранил и Сергей Платонович* (Шолохов).

Таким образом, в художественной картине мира на тишину распространяются представления человека о себе в целом: о физиологических потребностях, настроении, эмоциональном состоянии, характере, практической деятельности. При использовании эмоционально-психологической метафоры актуализируется внутреннее состояние человека, которое он испытывает в момент тишины, при этом возможна амбивалентность ее образа за счет неоднозначного состояния самого человека.

ПРИЕМЫ ОЛИЦЕТВОРЕНИЯ И ПЕРСОНИФИКАЦИИ В РУССКОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

А. Зайцева

4 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. Т.П. Романова

Последние десятилетия стали временем активного поиска новых выразительных средств и стилистических приемов в языке рекламы. В связи с этим активно используются приемы антропоморфизма, олицетворения и персонификации.

Олицетворение – особый вид метафоры: перенесение черт живого существа на неодушевленные предметы и явления. Данный прием повышает коммуникативную значимость, диалогизирует текст, «оживляет» товар. Олицетворение позволяет вызвать определенный эмоциональный настрой и сделать акцент на тех или иных рациональных свойствах товара.

В рекламе используются следующие **лексические инструменты олицетворения** [1]:

1. **Существительные** – это слова, непосредственно называющие товары. Например, реклама бытовой техники Bork: «**Соковыжиматель, которому нет равных**». Неологизм «соковыжиматель» может восприниматься как обозначение одушевленного существа мужского пола.

2. **Прилагательные** – слова и словосочетания, несущие информацию о функциональных и иных привлекательных качествах товара. Так, если кетчуп назван «неторопливым», понятно, что создатели хотели не только достичь новой грани выразительности, но и сказать, что продукт сочный и густой.

3. **Местоимения** – моделирование обращения товара к потребителю с использованием слова «я». Так называется марка фруктовых соков, и это обыгрывается в рекламе.

4. **Глаголы** предоставляют для олицетворения особенно богатые возможности, поскольку показывают предмет, динамичным, активным, действующим, как живое или даже разумное существо. Например, реклама ИКЕА: «**Наши коробки, контейнеры, ящики и шкафчики систематизируют все домашние вещи и ликвидируют неразбериху в любой комнате**».

Высшей формой олицетворения является персонификация.

Персонификация или антропоморфизм (латин. *personificatio*) – олицетворение, представление какого-либо предмета или абстрактного понятия в образе человека, наделенного определенным характером.

При использовании приема персонификации товар часто обретает человеческий облик. Например, *Мистер Пропер*, *Капелька Сорти*, *Биолан*.

Персонификация в рекламном дискурсе включает несколько типов:

1. **Персонификация товара:** *Хлопушка Любятова* (кукурузные хлопья «Любятово»), *овощи «Бондюэль»*, *Делми* (оживший маргарин или майонез);

2. **Персонификация проблемы** – реализуется в образах антигероев: *Легкий голод* в рекламе «Даниссимо», *тетка Мокрота* («АЦЦ»), *микробы* («Доместос»);

3. **Персонификация бренда** – символизирует субъекта рекламы: *Веселый молочник*, *герои из мультфильма «Простоквашино»*, *корова из Пестравки*, *Быстров*, *Мяснофф*, *Смирнов*.

Способы выражения персонификации:

1. **Имя бренда:** «Сам Самыч», продукты «От Палыча», сахар «Кусковъ».

2. **Олицетворение качества товара в тексте:** шахтинская плитка «Ляжет, как миленькая», «Памперс знает, чего малыши желает», «Golden Lady – лучшая подруга», «Volvo XC. Характер нордический, устойчивый».

3. **Образ бренд-персонажа:** *Бибендум* (шины «Мишлен»), конфетки *M&M's*, *Габа* («Газбанк»).

Стоит заметить, что чаще всего прием антропоморфизма используется в рекламе **продуктов питания:** *овощи Бондюэль*, *Здоровье* («Имунел-

ле»), *Пользики* (яйца «Роскар»), *Домовенок* («Campbell's»). На втором месте стоит реклама **стиральных порошков и моющих средств**: *Мойдодыр* (стиральный порошок «Миф»), *Мистер Мускул*, *Лис* (стиральный порошок «Лоск»). Третье место занимает реклама **лекарственных препаратов**: «Геделикс», «Отривин», «Колдрекс».

Персонификация и олицетворение призваны решать важнейшую проблему современной рекламы — привлечение внимания целевой аудитории. Они являются сильными коммуникативными средствами, действенными для установления контакта с потребителем. Они используются в основном тогда, когда у товара нет уникального торгового предложения, часто рекламируют товары низкого ценового сегмента.

Правильно разработанный антропоморфный персонаж значительно увеличивает эффективность и запоминаемость рекламы. Интересные персонажи способны «оживить» любой проект, привнести в него динамику, и даже юмор. Они постепенно становятся узнаваемыми и начинают вызывать прямые ассоциации с брендом.

Библиографический список

1. Никитин М.И. Использование приема олицетворения в современной рекламе // Реклама. Теория и практика, 2010. № 3.

СЛОГАНЫ В РЕКЛАМЕ КИНОФИЛЬМОВ

О. Орлова

2 курс, филологический факультет

Научный руководитель – доц. **Т.П. Романова**

Сегодня кинофильм является объектом рекламирования. В борьбе за зрителя кинокомпания активно используют различные формы рекламы, в которых одну из центральных ролей играет слоган. Он включается в тексты афиш, рекламных плакатов, лифлетов и, конечно, в трейлеры. С целью изучения принципов построения эффективного кинослогана нами было собрано 120 единиц слоганов, использованных в рекламе.

Исследование показало, что одной из важнейших и актуальных для зрителя характеристик кинофильма является его жанр. Типологические особенности кинослогана зависят, прежде всего, от жанровой разновидности фильма, который продвигает реклама. Современное кино часто использует такие жанры, как мелодрама, драма, ужасы, триллеры, детективы, приключения, фантастика, сказки, фэнтези, боевики и др. Каждый жанр имеет свои отличительные черты. Вот на эти особенности обычно и делается ставка при написании слогана. Различия касаются таких параметров, как лексика, стилистика и синтаксическая структура. Особую роль в данном случае играют ключевые слова, указывающие на определенные чувст-