

най тэмы ў нацыянальнай літаратуры, якая прадстаўлена наступнымі жанрамі і міжжанравымі ўтварэннямі: міфічнымі / міфалагічнымі навіламі, «шляхецкімі апавяданнямі», дэтэктыўнымі апавесцямі, пабудаванымі па прынцыпу «двух-светавасці», гатычным раманам, містычнай аповесцю, раманам-інструкцыяй, раманам-лабірынтам, дэкадансным раманам, раманам-фанфікам і інш. Варта адзначыць, што сама пісьменніца дае ім сутнасна-характарыстычныя найменні: «Старасвецкія міфы горада Б<sup>а</sup>» – *міфічныя навілы*, «Шляхецкія апавяданні» – *аднайменнае вызначэнне жанру*, «Дзеці гамункулуса» – *містычны дэтэктыў*, «Ночы на Плябанскіх Млынах» – *містычная аповесць*, «Золата забытых магіл» – *паралельны раман*, «Скокі смерці» – *гатычны раман*, «Забіць нягодніка, альбо Гульня ў Альбарутэнію» – *роман-інструкцыя*, «Сутарэнні Ромула» – *роман-лабірынт*, «Дагератып» – *дэкадансны раман*, «Авантуры Пранціша Вырвіча, шкаляра і шпега», «Авантуры студыёзуса Вырвіча», «Авантуры драгуна Пранціша Вырвіча», «Авантуры Пранціша Вырвіча, шкаляра здрадніка і канфедэрата», «Авантуры Вырвіча з банды Чорнага Доктара» – *прыгодніцка-фантазмагарычныя раманы*.

На нашу думку, вызначальнымі адметнасцямі прозы беларускіх і еўрапейскіх пісьменнікаў з’яўляюцца: жанравая дыфузійнасць; наяўнасць некалькіх часавых вымярэнняў (паралельны ці шматслойны хранатоп); дынамічны сюжэт, наяўнасць сенсацыйных фактаў; канфлікт, у якім абавязкова перамагае дабро; феміністычны падыход пры стварэнні вобразаў галоўных герояў; высокая філалагічная культура стылю; міфалагізацыя; любоўная інтрыга як адна з сюжэтных ліній; скіраванасць да выкарыстання прынцыпаў постмодэрнісцкай паэтыкі і інтэртэкстуальнасці; увядзенне элементаў фантастыкі, містыкі.

Такім чынам, даследаванне беларуска-еўрапейскага ўзаемадзеяння ў кампаратывным аспекце дапаможа правесці навуковае вызначэнне асаблівасцей паэтыкі і жанрава-тэматычнага дыяпазону беларускай і еўрапейскай прозы канца XX – пачатку XXI стагоддзя, што будзе садзейнічаць паглыбленаму разуменню твораў Л. Рублеўскай, Д. Сэтэрфілд, А. Мёрдак, Д. Роўлінг, выяўленню адметнасцей аўтарскага светапогляду і мастацка-эстэтычных прыярытэтаў пісьменнікаў.

#### Літаратура

1. Хализев, В. Е. Теория литературы : учебник / В. Е. Хализев. – М. : Высш. шк., 2000. – 397 с.
2. Шаўлякова-Барзенка, І. Л. Проза / І. Л. Шаўлякова-Барзенка // Гісторыя беларускай літаратуры XX стагоддзя : у 4 т. ; НАН Беларусі, АДДЗ-не гуманітар. навук і мастацтваў, Цэнтр даслед. Беларус. культуры, мовы і літ. ; навук рэд. У. В. Гніпамедаў, С. С. Лаўшук. – 2-е выд. – Мінск : Бел. навука, 2015. – Т. 4, кн. 3. – С. 8–35.

*М. А. Ратько (Беларусь)*

### **РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ ЧАЯ И КОФЕ)**

Сфера маркетинга и PR занимается продвижением продукции определённой компании с помощью привлечения как можно большего количества клиентов и покупателей. Одна из главных ролей в этом бизнесе принадлежит творческой профессии копирайтера, который занимается созданием продающих текстов. Жанр рекламного текста служит в первую очередь для привлечения внимания потенциального покупателя с помощью художественного и яркого описания качества продукции, возможных результатов её использования и вследствие этого улучшения качества жизни. Помимо визуальной

и звуковой характеристик рекламы лингвистическая часть обладает очень большим влиянием на положительный результат. Копирайтеры используют огромное количество лингвистических средств, как лексических, так и синтаксических, графических, стилистических и других. В данном исследовании мы обратим внимание на особенности рекламных слоганов и лозунгов, относящихся к компаниям, производящим чай и кофе.

При создании рекламных слоганов копирайтеры опираются в первую очередь на ассоциации, связанные с данными напитками: тепло, уют, позитивное настроение, хорошее расположение духа, умиротворённость, приятная компания. В связи с этим используются такие лексические средства, как метафоры, эпитеты, эмоционально окрашенные слова, сравнения, каламбуры. Рассмотрим несколько примеров.

Реклама чая Викторян (Victorian Tea). Лозунг в рекламе: *Чай Викторян. Счастье вернуться домой* [2]. Здесь автор использует сразу два эмоционально окрашенных слова, которые вызывают соответствующие ассоциации у реципиента: *счастье* – совершенное состояние полной гармонии, к которому стремится всё живое; *домой* в данном контексте подразумевает контраст с иными местами и состояниями (работа, улица, ненастная погода) и вызывает ощущение тепла и уюта.

Реклама кофейной марки Berty's. Рекламный девиз: *Berty's. Привилегия избранных* [1]. В данном случае также наблюдается употребление слов с ярко выраженной коннотацией. Если в предыдущем примере речь шла о приятных ощущениях, здесь слова *привилегия* и *избранные* чётко указывают на высокое качество продукта, вызывая ассоциации с аристократией, высоким обществом, утончёнными манерами, превосходством.

Реклама чая Никитин. Слоганы: 1) *Ваш уютный мир*. 2) *Крепкий чай для крепкой семьи* [2]. В первом слогане используется слово *уютный* как прямое описание ощущения, которое возникает при чаепитии. Второй слоган содержит метафору *крепкая семья*, которая в свою очередь является каламбуром по отношению к первому словосочетанию *крепкий чай* (что по своей сути также является стёртой метафорой).

Реклама кофе Маджестик (Majestic). Слоган: *Majestic. Кофе с богатой историей и богатым вкусом* [1]. Этот пример имеет сходство с предыдущим по своим синтаксическим свойствам и тоже построен на повторении одного и того же прилагательного в сочетании с разными существительными. Однако в данном примере оба случая использования прилагательного *богатый* представляют собой метафорический перенос.

Реклама чая Пиквик (Pickwick). Слоганы: 1) *Крепкий как дружба, горячий как любовь*. 2) *Настоящий чай. Настоящее наслаждение* [2]. Первый слоган содержит в себе два образных сравнения, в которых характеристики чая *крепкий* и *горячий* метафорически проецируются на чувства *дружба* и *любовь*. Во втором слогане используется эмоционально окрашенное слово *наслаждение*, а также повтор слова *настоящий*, чтобы подчеркнуть высокое качество чая.

Реклама чая Великий тигр. Слоган: *Чай чёрный, а мысли светлые* [2]. Здесь имеют место два лингвистических средства выражения экспрессивности: с одной стороны, антитеза, основанная на противопоставлении антонимических понятий *чёрный* и *светлый*; с другой стороны, эта антитеза имеет в своей основе метафорический перенос. В словосочетании *чай чёрный* прилагательное употреблено в прямом значении (цвет напитка, сорт, степень обработанности чайных листьев), а в следующем словосочетании *мысли светлые* прилагательное имеет переносное значение.

Реклама кофе Элит (Elite). Рекламный лозунг: *Elite. Праздник вкуса* [1]. В этом примере мы также имеем дело с метафорой: слово *праздник* употреб-

лено в переносном значении, а также оно само по себе является эмоционально окрашенным, так как несёт в себе ассоциации с торжеством, наслаждением, положительными эмоциями.

Реклама растровимого кофе Гасиенда (Gasienda). Слоган: *Gasienda. Аромат воспоминаний* [1]. Данный пример похож на предыдущий использованием метафоры *аромат*. Это слово несёт в себе положительную коннотацию (ср. с нейтральным словом *запах*), а слово *воспоминания* навеивает приятное и тёплое чувство ностальгии.

Реклама торговой марки Милена. Лозунг в рекламе: *Чувства, которые не остывают* [2]. Ещё один удачный пример метафоры. В данном случае чувства ассоциируются с самим чаем, и как напиток не остывает, так и чувства остаются такими же сильными.

Популярным средством привлечения в слоганах и рекламных текстах является прилагательное, стоящее в превосходной степени. Необходимо заметить, что такое лингвистическое средство в рекламе следует использовать с особой осторожностью, так как намёк на превосходство данной продукции над другими может повлечь за собой претензии со стороны других производителей. Однако несмотря на это, копирайтеры используют превосходную степень прилагательных достаточно часто и вполне успешно. Например, прилагательные *лучшее*, *самое лучшее* используются не по отношению к самому чаю / кофе, а абстрактно (Реклама кофе Чибо (Tschibo). Слоганы: 1) *Tschibo. Давать самое лучшее*. 2) *Tschibo. Если дарить, то самое лучшее* [1]); реклама чая Липтон (Lipton). Слоган: *Лучшее в чае, лучшее во мне* [2]).

Бывают случаи, когда в рекламных слоганах и лозунгах встречается непривычное и нестандартное использование слов, частей речи. Так, в примере рекламы чая Брук Бонд (Brooke Bond). Слоган: *Брук Бонд цейлонский. Цейлонский на все 100!* [2] Здесь мы наблюдаем нетипичное употребление относительного прилагательного *цейлонский* в роли качественного. Фраза *на все 100* подразумевает оценку, сравнение, степень какого-то качества, выраженного в процентах. Всё это является характеристиками качественных прилагательных. Однако в данном случае фраза употребляется с относительным прилагательным, чтобы подчеркнуть настоящее происхождение продукции, сделать на нём акцент и тем самым уверить реципиента в его подлинности и высоком качестве чая.

Интересный пример использования профессии сомелье (дегустатор вин) в метафорическом виде можно наблюдать в рекламе чая Мэтр де Тэ (Maitre de The), слоган: *Мэтр де Тэ. Ваш чайный сомелье* [2], а также в рекламе кофе Давидовф (Davidoff), слоган: *Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье* [1]. Слово *сомелье* в умах потребителей всегда ассоциируется с утончённостью и дегустацией высококачественной и превосходной продукции, поэтому в обоих вышеуказанных случаях создателям слоганов удалось подчеркнуть отличное качество напитков.

Зачастую привлечь внимание потенциального покупателя помогает использование устойчивых и общепринятых выражений, фразеологизмов, пословиц и поговорок, в основном в трансформированном виде соответственно характеру продукции. Фраза *всяя Руси* широко использовалась ещё со Средних веков, а в современном мире, где республики заменили монархию, она имеет либо возвышенный, либо насмешливый оттенок в зависимости от контекста. Именно первый вариант значения мы можем наблюдать в рекламном девизе чая Императорский: *Императорский. Чай всяя Руси* [2], так как само название чая содержит в себе указание на монарха, а значит, подчёркивание на высокое качество чая, достойное высокопоставленных особ.

Реклама торговой марки Мастер Тим. Девиз: *Мастер Тим. Хорошо сидим* [2]. Выражение *хорошо сидим* является аллюзией, цитатой из кинофильма Георгия Данелия «Осенний марафон» (1979 г.), которая стала крылатой фразой, вследствие чего привлекает к себе внимание. Дополнительную выразительность слоган имеет благодаря рифме вышеуказанной фразы с названием самого бренда.

Реклама кофе Чёрная карта. Слоган: *Чёрная карта. Будешь счастливой!* [1]. Фраза из слогана, как и собственно название бренда, является отсылкой к гаданиям на картах. Слоган привлекает внимание своей атмосферой мистики и таинственности, а эмоционально окрашенное слово *счастливая* привнесит в рекламу положительный оттенок.

Интересны случаи, в которых используется контаминация – смешение двух или более слов в одну лексическую единицу. Так, слово *аромагия* (контаминация положительно окрашенных слов *аромат* и *магия*) уже стало отличительным знаком бренда кофе Jacobs. Примеры использования этого слова можем видеть в слоганах: *Аромагия истинного кофе*; *Сила сближающей ароматии* [1].

Помимо вышеуказанных лингвистических приёмов, создатели рекламных текстов и слоганов также широко используют средства, которые привлекают внимание реципиента своим внешним видом и звучанием. Так, копирайтеры бренда Принцесса Нури часто «играют» с каламбурами в слоганах: *Любовь не слуЧАЙна* [2] (каламбур со словом *чай*); *Упоительный чай* (каламбур с однокоренными словами *пить*, *поить*). Подобный пример находим в рекламном слогане торговой марки Майский чай: *В хорошем чае души не чаю!* [2] (каламбур существительного *чай* и глагола *чаять*).

Подытоживая вышесказанное, можно утверждать, что для создания красивых рекламных слоганов, лозунгов и девизов используются самые разнообразные лингвистические средства, которые привлекают внимание потенциального покупателя своим написанием, звучанием или смыслом. Богатство языка и множество возможностей его нестандартного интересного использования может способствовать процветанию маркетинга, а также других сфер, которые не связаны с языком.

#### Литература

1. База слоганов: слоганы для кофе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/coffee.html>. – Дата доступа: 18.10.2020.
2. База слоганов: слоганы для чая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/tea.html>. – Дата доступа: 18.10.2020.

*А. Ф. Ратько, А. К. Козик, Н. С. Рачиловский (Беларусь)*

### **ПАМЯТЬ О НАРОДНОМ ПОЭТЕ БЕЛАРУСИ МАКСИМЕ ТАНКЕ В ЭКСПОЗИЦИИ МУЗЕЯ БГПУ**

Указом Президента Республики Беларусь № 414 от 10.10.1995 «Об увековечении памяти народного поэта Беларуси Героя Социалистического Труда Максима Танка (Скурко Е. И.)» Белорусскому государственному педагогическому университету было присвоено имя Максима Танка [2, с. 5–6]. Память о народном поэте живёт в стенах университета. С 1996 г. раз в два года проводится Международная научная конференция «Танкаўскія чытанні». К 100-летию со дня рождения поэта в 2012 г. в университете был открыт Центр белорусской литературы и культуры имени Максима Танка, на базе которого студенты пишут научные статьи, курсовые и дипломные работы, создаются проекты совместно со школами Мядельского района – родиной поэта.