

значение Интернета в поиске социальной поддержки и ее получения требует дальнейшего изучения.

Заключение: по результатам изучения преобладающими стратегиями совладающего поведения в возрастной группе 15-18 лет являются «Разрешение проблем» и «Поиск социальной поддержки». Это говорит о готовности учащихся самостоятельно решать проблемы. Социальная поддержка особенно важна на первом курсе в группе юношей. Преобладающими агентами социальной поддержки являются семья и друзья. Возможно, учащиеся не умеют искать и получать поддержку от других значимых, таких как преподаватель, психолог, социальный педагог. Важной платформой для поиска социальной поддержки явился Интернет, что подтвердили проведенные нами анкета и интервью. Нами приобретён опыт использования тестов, разработки и проведения анкет и интервью для выявления личностных особенностей и особенностей поведения, что будет несомненно полезно в будущей профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белинская, Е.П. Совладание с трудностями в эпоху новых информационных технологий: возможности и ограничения. /Е.П.Белинская,- Психологические исследования, 2014, т.№7.

2. Крюкова, Т.А. Психология совладающего поведения в разные периоды жизни. /Т.А.Крюкова,- Кострома: Костромской государственной университет им. Н.И. Некрасова, 2010.-296с.

3. Лазарус, Р. Психологический стресс и копинг-процессы. / Р. Лазарус,- Москва: Медицина, 1996.- 281с.

4. Сирота, Н.А, Ялтонский, В.М. «Применение и внедрение программ реабилитации и профилактики зависимого поведения как актуальная задача российской клинической психологии [Электронный ресурс]//Медицинская психология в России: Электронный научный журнал 2012 №2 URL: Режим доступа <http://medpsy.ru> Дата обращения 20.02.2019.

5. Церковский, Н.А. Копинг-поведение студентов медицинского ВУЗа/Н.А.Церковский,- Витебск: Вестник ВГМУ, 2007, Том 6.

УДК 811.161.3 - 659.1

РЭКЛАМА ПА-БЕЛАРУСКУ (БЕЛАРУСКАЯ МОВА ЯК СРОДАК УЗДЗЕЯННЯ НА СПАЖЫЎЦА)

*Навучэнка групы 30МЗк Асечкіна В.А.,
выкладчык Леванкова Т.А.*

Філіял БНТУ “Мінскі дзяржаўны політэхнічны каледж”

Уводзіны. Што такое рэклама? Інфармацыя спажыўцоў пра тавары і паслугі? У нейкай ступені – так, але не толькі гэта. Паняцце рэкламы значна шырэйшае, больш глыбокае па змесце. Рэклама – яскравая з’ява сучаснасці.

“Рэклама – гэта імя рэчы, – пісаў У.У. Маякоўскі. – Рэклама павінна нагадваць бясконца пра кожную, нават цудоўную, рэч... Як добры мастак стварае сабе імя, так стварае імя і рэч...”

Рэклама імкнецца перакласці якасць тавараў і паслуг, а таксама ідэі на мову патрэб і запытаў спажываўца. Таму рэклама паўсюль. Рэклама становіцца неад’емнай часткай нашага жыцця. І гэта прадыктавана, галоўным чынам, яе задачамі.

Рэклама адначасова вырашае тры асноўныя задачы:

1. Атрактыўную – прыцягваць увагу кліента да фірмы, да прадпрыемства, да яе тавараў і паслуг.
2. Давяральна-іміджавую – выклікаць давер.
3. Аргументацыйна-гарантыйную – прыводзіць пераканаўчыя доказы на карысць неабходнасці дадзеных тавараў і паслуг.

Але ўсе яны, у першую чаргу, павінны ўздзейнічаць на чытача (слухача, гледача).

Асноўныя спосабы прыцягнення ўвагі да рэкламы: адметная гандлёвая прапанова; інтэнсіўнасць; паўторнасць; рух; кантраснасць; памер; эмацыянальнасць.

Дык што ж робіць рэкламу яскравай, запамінальнай, экспрэсіўнай і эмацыянальнай? Самае галоўнае – уменне рэкламістаў выкарыстоўваць словы з правільнай і трапнай семантыкай, таму што рэклама павінна ўздзейнічаць. Мова- гэта не толькі сродак зносін, але і культура, каштоўнасць, прыкмета нацыянальнасці.

У Беларусі рынак рэкламных паслуг развіваецца даволі хуткімі тэмпамі. Аднак беларускамоўнай рэкламы не так шмат. І вызначыць нацыянальную прыналежнасць па беларускай рэкламе вельмі цяжка. Таму зварот да гэтай тэмы абумоўлен імкненнем разгледзець семантыку беларускіх слоў у рэкламе, вызначыць, што робіць яе па-сапраўднаму яскравай, прывабнай, цікавай для беларускіх спажываўцоў.

Мэта даследавання – знайсці і вылучыць адметнае выкарыстанне слоў на беларускай мове з мэтай прыцягнення ўвагі і павелічэння збыту тавараў і паслуг.

Для вырашэння мэты былі пастаўлены наступныя задачы:

1. Разгледзець паняцце “рэклама”;
2. Вызначыць задачы рэкламы на сучасным рынку;
3. Вызначыць асноўныя спосабы прыцягнення ўвагі да рэкламы;
4. Прааналізаваць словы ў рэкламе, выкарыстанне якіх накіравана на прыцягненне ўвагі і павелічэння збыту тавараў і паслуг.

Для вырашэння пастаўленых задач былі выкарыстаны наступныя метады: аналіз навуковай літаратуры па тэме; лексіка-семантычны метады аналізу моўных сродкаў, якія выкарыстоўваюцца ў рэкламе.

Асноўная частка. На сёння выкарыстанне беларускай мовы ў рэкламе – мода, крок наперад, у заўтрашні дзень. Гэта своеасаблівая “фішка”. Беларускія словы маюць цікавае, арыгінальнае, меладычнае гучанне. Праз беларускія

словы рэкламісты імкнуцца правесці паралель з краінай, паказаць яе самабытнасць, гісторыю.

Можна вылучыць некалькі прычын выкарыстання рэкламістамі беларускай мовы:

1. Жаданне выдзеліцца сярод іншых рэклам;
2. Неабходнасць падкрэсліць ідэнтычную прыналежнасць да краіны-вытворцы (часцей за ўсё гэта айчынныя вытворцы тавараў і паслуг);
3. Адначасовае існаванне рэкламы на некалькіх рынках (яна перакладаецца на мовы тых краін, дзе выкарыстоўваецца).

Ад гэтых прычын будзе залежыць і рэкламны тэкст, які складаецца з загалоўка, слогана, асноўнай часткі, эха-выраза, устаўкі, рэмаркі. Мы разгледзім толькі адну прычыну – неабходнасць падкрэсліць ідэнтычную прыналежнасць да краіны-вытворцы.

Рэкламны тэкст павінен быць пісьменна складзены, адпавядаць узроўню складанасці, займальным, інфарматыўным. [Гэта значыць, што спецыяліст у галіне рэкламы павінен умець знаходзіць для выражэння думкі лаканічныя, дакладныя і найбольш апраўданыя сродкі. Памылкі і недахопы ў рэкламе зніжаюць яе інфарматыўнасць і дзейнасць, перашкаджаюць успрыманню, выклікаюць адмоўную рэакцыю спажыўцоў.

Людзі ў розных краінах па-рознаму рэагуюць на рэкламу. Сказваецца культурнае адрозненне. Вялікай праблемай з’яўляецца мова рэкламы. Мова – асноўны сродак перадачы замыслу, таму, перш чым выходзіць з рэкламай на рынак, патрэбна яе адаптаваць. Падабраць лексіку з патрэбнай семантыкай, каб засяродзіць увагу спажыўцоў на абраным рынку.

Яшчэ адным аспектам уздзеяння рэкламы з’яўляецца яе сувязь з асабістымі каштоўнасцямі чалавека. Для беларускага рынку – гэта перш за ўсё словы, якія перадаюць нацыянальную прыналежнасць да краіны, да чалавечых каштоўнасцей, бо гэта роднае, гэта тое, што нас яднае.

Можна вылучыць наступныя лексічныя групы слоў, які выкарыстоўваюцца ў сучаснай рэкламе:

1. Моўныя паняцці (словы “мова”, “слова”, “тук” і вытворныя ад іх).

Адсутнасць маўлення па-беларуску – адна з праблем нашага грамадства. Таму ўсё часцей з’яўляецца рэклама, якая заклікае да ведання беларускай мовы, ужывання яе ў паўсядзённым жыцці. Канцэпцыя “Маё першае слова”, распрацоўшчыкам якой выступае рэкламнае агенцтва McCann Erickson Belarus, – яшчэ адзін з прыкладаў стварэння рэкламы па-беларуску, якая не толькі звяртае ўвагу на праблему, але і даносіць да кожнага беларуса важнасць маўлення на роднай мове. Прафесійныя рэкламісты вырашылі звярнуць увагу беларусаў на адну з самых актуальных грамадскіх праблем – малую пашыранасць беларускай мовы ў штодзённым жыцці. “Маё першае слова “дзякуй”. Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?”;

2. Назвы страў, ежы.

Назвы страў і ежы заўсёды вылучаюцца сваёй семантычнай прыналежнасцю да пэўнай нацыянальнасці. Нацыянальная кухня развівалася цэлымі стагоддзямі. Таму ў гэтых словах і гісторыя, і традыцыі, і быт. Прыкладам

такой рэкламы можа служыць праект “Смак беларускай мовы” (“Арбуз – кавун”), які стварыла кіраўніцтва прадпрыемства “Белзнешрэклама”, а таксама рэклама знакамітых айчыных і замежных брэндаў: “Сытны сняданак – тое, што нас аб’ядноўвае” (МакДональдс), “Краіна Вітаміна”, “Смачныя прапановы” (сетка крам “Евроопт”), “Бярозавік – пі пакуль ёсць” (рэклама бярозавага соку), “Дзерці бульбу? Няма дурных!” (рэклама камбайна BOSCH);

3. Выразы з твораў беларускіх пісьменнікаў.

Беларуская літаратура заўсёды будзе крыніцай натхнення. Таму выкарыстанне слоў, выразаў, узятых з беларускага літаратурнага твора, будзе адразу добрым напамінам пра Беларусь: “Каманда пад белымі крыламі” (рэклама футбольнай каманды) – словы ўзяты з твору Уладзіміра Караткевіча “Зямля пад белымі крыламі”; “Сэрцам адданыя роднай зямлі” (рэклама людзей розных прафесій) – словы ўзяты з Гімна Рэспублікі Беларусь;

4. Словамі са значэннем яднання (“блізка”, “побач”, “разам”, “гуртам”).

Гэтыя словы заўсёды выклікаюць у людзей станоўчыя эмоцыі. Таму выкарыстанне ў беларускамоўнай рэкламе сустракаецца даволі часта. “Хлеб – тое, што нас аб’ядноўвае” (рэклама Мінскхлебпрам);

5. Словы са значэннем роднасці (словы “мама”, “сям’я”, “дзеці”, “родныя” і іншыя).

Выкарыстанне ў рэкламе слоў са значэннем роднасці, якія выклікаюць у нас пяшчоту, любоў, адданасць, станоўчыя эмоцыі – гэта заўсёды выйгрышны варыянт. Бо лексіка, звязаная з паняццем “сям’я” – гэта генетычны моўны код, які суправаджае нас з нараджэння.

“Ма-ма = мо-ва. Любіш маму?” (рэклама прапаганды беларускай мовы); “Мама, прышпіліся, калі ласка! Гэта патрэбна мне! Ты – маё жыццё!” (рэклама ДАІ);

6. Патрыятычная лексіка.

“Чытаем па-беларуску”, “Беларускае – самае маё” (рэклама прапаганды беларускай мовы), “Гэта наш Палескі стыль” (рэклама мэблі);

7. Персаналіі знакамітых людзей Беларусі.

Беларусь заўсёды славілася сваімі знакамітымі людзьмі: пісьменнікамі, асветнікамі, навукоўцамі, спартсменамі. Успамінаючы знакамітых людзей Беларусі, рэкламісты тым самым звяртаюцца да сімвалаў, якія з’яўляюцца для грамадзян эталонам, узорам правільнага жыцця. Напрыклад: “Якуб Колас – пісьменнік, Народны паэт Беларусі” (XI Рэспубліканскі фестываль беларускай культуры г.Гродна), “Ефрасіння Полацкая – асветніца Беларусі”.

Заклучэнне. Прааналізаваныя прыклады дазваляюць зрабіць выснову: лексіка беларускамоўнай рэкламы – сродак прыцягнення ўвагі. Любы чалавек, які ўспрымае рэкламную інфармацыю, супастаўляе аб’ект рэкламы і канкрэтную асабістую каштоўнасць. Таму выкарыстанне лексікі, якая выклікае ў беларусаў толькі станоўчыя эмоцыі, узнаўляе ў памяці дарагое, пяшчотнае, блізкае, дазваляе рэкламістам павялічыць збыт тавару і паслуг, а значыць – зрабіць сваю работу на высокім узроўні.

ЛІТАРАТУРА

1. Беркутова, Т.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие/ Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 254 с.: ил. – (Высшее образование).
2. Дубовік, С. В. Сацыяльны патэнцыял беларускай перыёдыкі. – Мінск, 2000. – 192 с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело: Учеб.-метод. пособие и практикум. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 224 с.: ил.
4. Панкратов, Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2000. – 364 с.
5. Сцяцко, П.У. Уводзіны ў мовазнаўства : дапамож. для студэнтаў філ. спецыяльнасцей выш. навуч. устаноў / П.У. Сцяцко ; М-ва адукацыі Рэсп. Беларусь, Гродз. дзярж. ун-т імя Янкі Купалы

УДК 811.111 - 659.1

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА ПОСРЕДСТВОМ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ПРОДУКЦИИ ГРУППЫ КОМПАНИЙ «АЛЮТЕХ»

*Учащаяся группы 27МЗк Синькова Н.Д.,
преподаватель Соколова Т.Г.*

Филиал БНТУ «Минский государственный политехнический колледж»

Введение. В настоящее время в условиях глобализации рынка, повсеместного распространения массового производства и развития торгового обмена, а также ужесточения конкуренции в сфере продаж и сбыта продукции актуализируется необходимость привлечения покупательского интереса с помощью определенных рекламных средств.

Реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни, так как осуществляет процесс коммуникации между производителем и потребителем, и этот процесс обмена информации происходит посредством различных средств коммуникации, в том числе и языка.

Основная цель рекламы – это знакомство с продуктом, привлечение и удержание интереса наибольшего количества представителей целевой аудитории, что в результате приводит к продажам.

Эффективность рекламы зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от средства распространения, от его размера, от времени и количества. Данная работа посвящена только одному компоненту – тексту