

формирующее его образ, обладающее эмотивно-оценочной коннотацией и повышенной адресатностью, представляет собой специфический образно-эстетический инструмент деловой коммуникации, обладающий поистине безграничными возможностями

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Веселовский А Н Из истории эпитета // Веселовский А Н Историческая поэтика М, 1940
- 2 Глушкова В Г Лингвостилистические особенности эпитетов в художественной прозе С Н Есина Дисс канд филол наук Белгород 2000
- 3 Горбачевич К С Словарь эпитетов русского литературного языка М, 2000
- 4 Жирмунский В М К вопросу об эпитете // Жирмунский В М Теория литературы Поэтика Стилистика Л 1977 С 35 – 361
- 5 Персикова Т Н Межкультурная коммуникация и корпоративная культура – М, 2007 – 224 с
- 6 Полонский А В Категориальная и функциональная сущность адресатности М 1999
- 7 Полонский А В Глушкова В Г Азбука деловой культуры Учебное пособие для студентов иностранцев – Белгород 2007 – 74 с
- 8 Полонский А В Глушкова В Г Особенности культуры делового общения современного россиянина // Zeszyty naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego – 2011 – № 68 Seria filologiczna Glottodydaktyka 3 – Cz II Komunikacja w sferze biznesu I dialog kultur / Pod red G Ziętałi I L Pavlovskiej – S 100 – 108
- 9 Томашевский Б В Эпитет // Томашевский Б В Стилистика М, 1983 – С 195 – 204
- 10 Фрейденберг О М Метафора // Поэтика Труды русских и советских поэтических школ Budapest, 1982 С 61 – 87
- 11 Харченко В К Писатель Сергей Есин язык и стиль М, 1998
- 12 Чернец Л В Черная роза, или Язык цветов // Русская словесность 1997
- 13 Шкловский В Б Воскрешение слова // Гамбургский счет статьи, воспоминания, эссе (1914 – 1933) М, 1990 С 36 – 58
- 14 Faugno J Эпитет // Введение в литературоведение Katowice, 1980 Ч II S 30 – 50
- 15 Ojcewicz G Epitet jako cecha idiolektu pisarza // Studium literaturoznawczo-leksykograficzne o tworczości poetyckiej Iwana Bunina Katowice, 2002

ЯЗЫК КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ / КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

*магистрант кафедры русской и зарубежной литературы и методики преподавания
филологического факультета Говзан И И
Россия г Белгород ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

Одним из важных инструментов рынка является реклама, поэтому рекламисты тратят много ресурсов для создания привлекательной и эффективной рекламы, которая будет способствовать сбыту товара

Развитая рыночная экономика с постоянно возрастающей конкуренцией между фирмами способствует большей конкуренции В борьбе за потребителей компании стремятся создавать такую рекламу, благодаря которой потребитель поймет, что именно этот товар удовлетворит его потребности.

Если разбирать рекламу, мы заметим одну особенность: в рекламе о товаре не говорится «плохо», то есть товар всегда предоставляется потребителю в положительном свете. По своей сути реклама – это положительная оценка товаров и услуг, а также организаций, фирм и самих людей. Методика создания эффективной рекламы, творческие идеи, новшества имеют лишь дополнительную функцию, которая меняется вместе с запросами потребителя. Неизменно в рекламе одно – это явная или скрытая оценка, положительно характеризующая рекламируемый товар или услугу.

Данная оценка рекламируемого товара может быть представлена в разнообразных формах: это может быть и обычная статья в журнале, телевизионный ролик или плакат; какая бы реклама не была, она всё равно будет давать данному товару лишь положительные характеристики. Оценочный компонент в любой рекламе является её психологической основой.

В связи со словом «рекламируется» у потребителя складывается стереотип, и иногда воспринимают данное слово как «хвалят», то есть оценивают положительно товар, приписывая определённые характеристики. Также потребитель часто не осознает, кто же хвалит данный товар. Рекламистами выступают не только люди, которые профессионально занимаются рекламой, но и близкое окружение, к ним охотнее прислушиваешься и благодаря этому покупаешь товар [1].

В организации научно-практических исследований, разработок в рекламной сфере выделяют две традиции, которые образно можно обозначить как «американская» и «немецкая».

В «немецком» подходе реклама применялась как механизм воздействия на волю человека, для того чтобы искусственно создать потребность в каком-либо товаре или услуге.

Что же касается американских исследователей, то психологи выделяли практические советы с методическим соответствием и принципами, которым придерживались немецкие ученые, такие как В. Вундт, Г. Фехнер и др. В американской психологии долгое время была заметна традиция немецких исследователей.

Оценочная составляющая рекламы всегда связана с имеющимися потребностями у потребителя, и её необходимо исследовать с определёнными психологическими понятиями. Если человек приобретает и использует товар, то он благодаря товару удовлетворяет имеющиеся потребности, испытывая при этом удовольствие.

Судя по мнениям многих психологов, можно сделать вывод, что потребность человека напрямую связана с формированием его индивидуальности. Такую потребность называют потребность в самоактуализации, потребность в престиже, чувстве собственного достоинства и т.д.

В своей книге «Мотивация и Личность» А. Маслоу описал пирамиду потребностей человека. Пирамида потребностей А. Маслоу – это общее название модели, которая представлена в виде иерархии потребности человека. В процессе развития своих научных представлений Абрахам Маслоу отказался

от данной структуры потребностей. Как мы видим, сама «пирамида потребностей» широко используется рекламистами.

Человек стремится к социальному одобрению себя как личности и своих поступков. Естественно, что потребителю необходимы те товары, которые оценивались значимыми близкими положительно, вызывая приятные и положительные чувства. Стремление человека выглядеть в глазах окружающих иначе, подтверждение своего превосходства над остальными, стремление слышать восхищение и лесть - это те не многие мотивы потребителя, которыми пользуются рекламисты при создании услуги и товара.

В наше время в научной литературе и практике используют понятие политической рекламы. Данный раздел является весомым разделом психологии рекламной деятельности, который активно развивается в нашей стране.

Такие ученые, как Л. Лаптев, В. Жуков и А. Деркач, давали следующее определение политической рекламе: «с психологической точки зрения политическую рекламу следует рассматривать как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодача (в широком контексте – политических партий, движений, лидеров)».

Исследователи Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. дают следующее определение: «политическая реклама – это реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан; их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям».

Прежде всего политическая реклама является формой политической коммуникации при условиях широкого выбора политических партий, адресное воздействие на группы лиц в различной, оригинальной и запоминающейся форме, обеспечивает выбор той партии, реклама которой была продумана, а связь с гражданами налажена. Данный вид рекламы отражает политическое состояние страны, политических сил, обеспечивает себе поддержку избирателей, вырабатывает и вводит определённые представления в массовое сознание, а также организовывает необходимую психологическую установку на голосовании, используя для своих целей все виды рекламы: как наружной, так и рекламу в печатном виде, радио [2].

Что касается функции политической рекламы, мы можем выделить информационную функцию, которая выполняет задачу ознакомления граждан с выдвигаемым кандидатом, партией, предоставляемых политической кампанией предложений. Стоит отметить коммуникативную функцию политической рекламы, так как именно она помогает установить контакт между населением страны, которое выбирает кандидата, и претендентами на предлагаемую должность. Для эффективного взаимопонимания граждан и кандидатов используется доступная для восприятия знаковая система, которая является проводником идей, образов, мифов.

В политической рекламе применяются те же законы, что и в коммерческой рекламе. Данные правила изложены в научных основах

маркетинга и сводятся они к идее о том, что необходимо говорить и делать не то, что умеешь, а то, что необходимо людям, которые пойдут за тобой.

Обсуждение темы политической и коммерческой рекламы, выводит на два вопроса, по мнению Н. Голядкина: насколько реклама информативна и насколько манипулятивна. Реклама, подобна формам убеждения, связана с иллюзиями и с её содержанием. По мнению автора, наблюдается тенденция сводить политические проблемы к общественным проблемам и выявлению общих формул. Следует отметить, что политическая реклама функционирует в условиях конкуренции, она выделяет свой собственный объект среди других, таким объектом может выступать личность политического лидера, система взглядов и способы решения проблем. На наш взгляд, необходимо говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Необходимо понимать, что политическая реклама – это не одноразовый процесс. Политическая реклама функционирует в период избирательных кампаний, а также и в промежутках между ними. Такой процесс политической рекламы необходим для привлечения новых сторонников, поддержки имиджа лидера и его партии, донесения до широких масс идей партии, для побуждения людей к участию в акциях, проводимых партией.

Политическая реклама использует два вида способов влияния на аудиторию – это эмоциональный и рациональный способ, а также ориентируется на неосознаваемые и осознаваемые реакции граждан. Рекламисты при создании рекламного ролика используют изобразительные, звуковые и вербальные средства. Одним из основных понятий политической рекламы является образ кандидата. К базовым понятиям политической рекламы можно отнести характеристики кандидата, его качества, рынок кандидатов, конкурентоспособность данного кандидата или партии [3].

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Лисовский С Ф Политическая реклама, М ИВЦ Маркетинг, 2000
- 2 Мезенцев Д Ф Психология влияния СМИ на формирование политических установок личности дисс канд псих наук – СПб, 1998 – 165 с
- 3 Юрьев А И Может ли общество одновременно думать и чувствовать//Политика и общество современные исследования, поиск концепций – СПб Изд-во С-Петербур Ун-та, 2000 – с 420-441.

К ВОПРОСУ О ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ СТИЛЯХ СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Гончукова Е Л

*Россия, г Белгород, ФГАОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»*

Статья посвящена изучению функциональных стилей современного литературного языка. Автор раскрывает понятие функционального стиля, приводит классификацию стилей с их краткой характеристикой. Особое внимание уделяется описанию их особенностей.