

Такие предметные символы, как Долина Шлака (*The Valley of Ashes*), глаза Доктора Эклберга, пыль, два острова Ист-Эгг и Уэст-Эгг и Филин в романе связаны и служат изображением Америки 20-х годов – времени, когда люди жили одним днем, полные иллюзий и мечтаний и безразличные к страданиям ближних. Глаза Доктора Эклберга также символизируют и умершего бога, созерцающего мир, который больше напоминает «мрачную свалку». Филин или его глаза («*Owl-eyes*») символизирует внимание бога к жизни Гэтсби. Вспомним, что Гэтсби считал себя сыном божьим. Имя, придуманное им для себя (*Gatsby*), – это измененное «*God's boy*».

Символы романа помогают глубже понимать характеры персонажей, они в скрытой форме разоблачают их души и помыслы, служат средством изображения эмоционального состояния персонажей и отображают эпоху «века джаза», во время которой и происходит действие романа. Богатое использование символов является отличительной чертой индивидуального художественного стиля Ф. С. Фицджеральда.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА УБЕЖДЕНИЯ И АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Е. Б. Жарова (УО «ГГУ им. Ф. Скорины»)

Научн. рук. Г. Н. Игнатюк,

ст. преподаватель

Данная работа посвящена анализу приемов убеждения, используемых в рекламе. Существует ряд стратегий, применяемых при создании рекламы: преимущественно вербально-ориентированные, преимущественно невербально-ориентированные и смешанные стратегии; фонетически или семантически ориентированные вербальные стратегии и их смешанные варианты. Данные стратегии могут варьироваться в зависимости от географии и менталитета потребителей, но, в целом, существуют общие универсальные законы убеждения. Итак, наиболее эффективными средствами, привлекающими внимание потенциальных покупателей, являются:

- слова, вызывающие положительные ассоциации (*great, fast, wonderful*);
- эмфатические восклицания (*Wow! Cool! Your hair looks so beautiful!*);
- ложные сравнения (*Your hair looks healthier!*);
- неологизмы (*wonderfuel, cookability*);
- использование императива («*Buy Brown's boots now!*»);
- преувеличения;
- запоминающиеся слоганы;
- юмор.

Игра слов и образов, искажение правописания и идиом, «неправильный» синтаксис и необычное использование знаков препинания, использование пауз, живые, эмоционально окрашенные реплики являются очень характерными для рекламы и нередко способствуют созданию наиболее выразительных и успешных рекламных сообщений. Действенным приемом убеждения является повторение одного и того же слова или предложения, которое не только привлекает внимание читателя (или слушателя) к повторяемому элементу, но и усиливает смысловую весомость повторяемой части текста.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Рекламный текст должен отличаться доходчивостью, яркостью, лаконичностью, экстравагантностью, высокопрофессиональным исполнением. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов.