

ления сильно отличаются, что составляет определённые трудности для китайских студентов при изучении русских предлогов. Поскольку в русском языке предлоги используются часто, китайским студентам необходимо расширение их практического употребления в повседневном общении.

Литература:

1. Цзинь, Л. Сравнительный анализ обстоятельств времени с предлогами русского языка и соответствующих им выражений китайского языка // *Litera*. – 2022. – №5. – С. 221-229.

2. Русский язык как иностранный: коррективный курс: метод. рекомендации: в 2 ч. / Т. А. Гречихо [и др.]; под ред. С. М. Яковлева. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2018. – Ч. 2. – 55 с. <https://rep.vsu.by/handle/123456789/13715>.

УЧИМСЯ РЕКЛАМЕ У МАЯКОВСКОГО

Шарова Я.Д.,

*обучающаяся 2 курса Оршанского государственного
механико-экономического колледжа, г. Орша, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Ширкевич В.В., преподаватель

Введение. Реклама занимает важное место в нашей жизни. Трудно переоценить её возможности. Почти все прибегают к этому важному средству информирования людей. Мы каждый раз сталкиваемся с огромным количеством рекламируемых товаров (на баннерах, в газетах, на экранах телевизоров и т.д.), но на одну рекламу мы обратим внимание, а мимо другой пройдём и не заметим её. В Республике Беларусь 2024 год объявлен Годом качества. Это акцент на то, что мы немного забыли, что это такое. А ведь на качественно прорекламированный товар и спрос повысится. Как тут не вспомнить Владимира Маяковского с его рекламой. Может, стоит поучиться у него качественному умению рекламировать товары?

Мы считаем, что современной рекламе не хватает информативности, оригинальности и творческого подхода, и готовы это доказать на примере реклам Владимира Маяковского.

Цель нашей работы: показать через рекламные слоганы Маяковского, какой может и должна быть современная реклама.

Задачи:

- 1) изучить информацию о том, какой должна быть реклама;
- 2) проанализировать рекламные слоганы В. Маяковского;
- 3) проанализировать современные рекламные плакаты;
- 4) провести эксперимент сделать вывод, предложить собственное решение на пути к улучшению рекламируемых товаров с целью повышения качества спроса на тот или иной товар или услугу.

Актуальность нашей работы состоит в том, что мы предлагаем реальное решение современному рекламодателю в продвижении своих товаров и услуг. На сегодняшний день каждый из нас порой нуждается в рекламе. Да и нам, как будущим специалистам, возможно, не раз придётся прибегнуть к рекламе собственных услуг: юриста, токаря, автослесаря и др.

Материалом исследования послужили рекламные слоганы В. Маяковского, современные рекламы некоторых товаров и услуг.

При написании работы использовались методы наблюдения, сравнения, анализа и синтеза, эксперимент.

Какой же должна быть реклама? Во-первых, правдивой, добросовестной, честной. Во-вторых, не должно быть недомолвок, недоговорённости, которая настораживает получателя рекламы (читателя или слушателя) и снижает доверие к рекламодателю. В-третьих, качественно выполненной: и с точки зрения композиции, и с точки зрения творческого подхода.

Реклама бывает трёх видов: визуальная (зрительная), аудиальная (слуховая), аудиовизуальная (зрительно-слуховая).

В своей работе мы остановимся на визуальной рекламе.

Рекламный текст должен состоять из следующих частей: **лозунг, зачин, основная часть, заключение** [2, с.72].

Но все ли рекламы имеют подобную структуру? Конечно же, нет.

Впрочем, давайте обратимся к Владимиру Маяковскому. Он хорошо понимал экономическую необходимость рекламы, еще в 1923 г. он писал: «Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи. Как хороший художник создает себе имя, так создает себе имя и вещь. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи» [1].

Давайте обратимся к рекламным и пропагандистским плакатам В. Маяковского.

1. «Раскупай, восточный люд, – лучшие галоши привез верблюд. Резинотрест».

Здесь мы видим призыв к действию – «раскупай», обозначение целевой аудитории – «восточный люд» и сам бренд – «Резинотрест». Понятен и продукт – галоши. Вся эта смесь отлично работает на аудиторию, поэтому незамеченным плакат остаться не может.

2. «Плюй в урну. Товарищи люди, будьте культурны! На пол не плюйте, а плюйте в урны!»

Есть лозунг («Плюй в урны»), аудитория («товарищи люди»), призыв («будьте культурны»), заключение (повтор лозунга). Маяковский старался донести свою идею до целевой аудитории и повлиять на ее поведение.

3. «Приезжай с дач, из городов и сёл, нечего в поисках трепать подошвы. Сразу в ГУМе найдёшь всё. Аккуратно, быстро и дёшево».

В данном тексте мы видим обозначение целевой аудитории – «дачники, горожане, селяне» и само место – «ГУМ». Понятен и продукт – всё (причём на плакате изображены машины и даже поезд). Основная часть – «нечего трепать подошвы». Есть вывод («аккуратно, быстро и дёшево»).

4. «Эй, менеджер! Хватит реветь и расстраиваться. Айда на биржу – трудоустраиваться!»

Это пример социальной рекламы. Есть обращение («менеджер»), аргументы (не будешь реветь и расстраиваться), призыв («айда на биржу»), заключение (трудоустраиваться).

Конечно, сейчас тексты советской рекламы В. Маяковского многим покажутся смешными и примитивными, но на тот момент это был значительный шаг вперед, а творчество Маяковского стало классикой не только поэзии, но и рекламы.

Что же мы видим сейчас?

1. Реклама магазина «Светофор»: «Светофор. Ул. Доминиканская, 33а/1».

2. Реклама магазина «5 элемент»: «Разбуди весну!».

3. Реклама магазина «Ома»: «Сантех БУМ! Скидки до 40%» и т.д.

Мы решили провести эксперимент и прорекламировать товары самостоятельно: в манере Маяковского и с учетом соблюдения композиции.

В творческой манере В. Маяковского можно было бы прорекламировать эти магазины так:

1. *«Низким ценам – зелёный свет. «Светофор» – экономии секрет!»*
2. *«5 элемент даёт рассрочку. Попади прямо в точку!»*
3. *«Распродажа сантехники. Приходи к нам! ОМА – цены почти пополам!»*

С точки зрения соблюдения композиции реклама могла бы выглядеть так:

1. Хотите сэкономить? Есть решение! Светофор! Низкие цены – высокое качество.

2. Нужна техника? Держись крепче! Только у нас рассрочка до 36 месяцев. Разбуди в себе весну!

3. Удачный миг от «ОМА»! У нас всё для дома!

Сантехника нужна? Только к нам! Цены сбросили почти пополам!

Заключение

Отсюда напрашивается вывод: реклама – двигатель прогресса. Но почему-то современные рекламодатели забывают об этом. Большинство реклам скучные, однообразные. А ведь слово бывает более броским, нежели картинка. А если на рекламном щите находится яркий слоган, то волей-неволей ты обратишь на него внимание. Наш эксперимент показал, что современной рекламе не хватает информативности, оригинальности и творческого подхода. Конечно, не стоит пародировать Владимира Маяковского. Но современным маркетологам не мешало бы проявить немного творческого подхода, чтобы создавать качественный продукт.

Литература

1. Азбука советской рекламы: агитационные плакаты Владимира Маяковского [Электронный ресурс]. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/160715/25341/>. (Дата обращения: 14.03.2024).
2. Крамаренко Н.О., Юный рекламист. Нетрадиционные уроки по русскому языку/ Н.О. Крамаренко. – Волгоград, 2003. – С.71-77.
3. Про ПДД, гигиену и резиновые изделия: разбираем лучшие рекламные слоганы Маяковского. [Электронный ресурс]. URL: <https://thecity.m24.ru/articles/9423>. (Дата обращения: 14.03.2024).

ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО РЕСУРСА «SMART BOOK»

Шилкова М.С.,

*учащаяся 3 курса Оршанского колледжа ВГУ имени П.М. Машерова,
г. Орша, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Куликова Е.Я., преподаватель

Введение. Информационно-коммуникационные технологии внезапно ворвались в жизнь людей и с такой скоростью стали развиваться, что современному человеку стало необходимым быть образованным в этой сфере. За два десятка лет прогрессирования информационных технологий базовых начал компьютера уже считается недостаточным. На сегодняшний момент человеку необходимы навыки владения определенных программ. Все сферы жизнедеятельности подверглись изменениям в век информатизации. Не осталось в стороне и образование. В настоящее время требования к педагогу включают не только знания предмета, грамотное владение методикой преподавания и т.д., но и использование ИКТ в образовательной среде с целью повышения качества образовательного процесса. Данная работа является актуальной еще и потому, что 2024 год объявлен годом качества. Целью нашей статьи является определение эффективности использования созданного нами электронного образовательного ресурса «Smart book» на уроках английского языка в 6 классе (повышенный уровень).