

Для проверки эмоциональной эффективности рекламного сообщения нужно представить себе это сообщение и определить, как к нему будут относиться люди с различными психологическими характеристиками, будет ли он им приятен.

Библиографический список

1. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов. Учебное пособие / Н. Б. Руженцева. Москва: Флинта, 2011. – 181с.
2. Пирогова, Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе / Ю.К. Пирогова// Бюллетень финансовой информации: Аналитический банковский журнал. - 1997. - №5. - С.18-20.
3. Пирогова, Ю.К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. - 1998. - №5. - С.21-25.
4. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов – СПб: Питер, 2000 г. – 327 с.

ГРАДАЦИЯ КАК СЮЖЕТООБРАЗУЮЩИЙ ПРИЕМ В РАССКАЗЕ В. М. ШУКШИНА «ОБИДА»

Киселева В.М.

Научный руководитель: Спиридонова М.Ю., ассистент

Градация – это стилистический прием. Необходимым условием для реализации градационных отношений в языке является наличие ряда одноименных членов, включающего в себя как минимум два компонента, в одном из которых какой-то признак выражен в большей степени, чем в другом. В соответствии с положением этих компонентов градационные ряды различают как восходящие и нисходящие.

При изучении было выделено несколько подразделений градации: градационно-сопоставительные, градационно-разделительные, градационно-присоединительные, модального характера. Градаци-

онные предложения по характеру союзов делятся на собственно градационные и усилительные.

Для анализа такого синтаксического средства, как градация был выбран рассказ В.М. Шукшина «Обида». Произведение состоит преимущественно из бессоюзных предложений и диалогов, что позволяет создать эффект движения, который важен для автора. Примеры градации были представлены разных типов. Например: градация состоящая из устойчивых выражений: «Никто не призывает бесслесно сносить обиды, но сразу из-за этого переоценивать все ценности человеческие, ставить на попа самый смысл жизни — это тоже, знаете... роскошь», «Когда намашетесь театральными мечами, когда вас отовсюду с треском выставят, когда вас охватит отчаяние, приходите к нам, благоразумным, чай пить», одноименных частей речи: «Можете не соглашаться, можете снисходительно улыбнуться, можете даже улыбнуться презрительно...», «Что за проклятое желание угодить продавцу, чиновнику, хамоватому начальству?!», особенно ярко представлена градация с разными частями речи, когда от имени собственного она ниспадает к указательному местоимению: «Чёрт возьми совсем, где-то ты, Александр Иванович, уважаемый человек, а тут...».

При рассмотрении градации на примере рассказа В.М. Шукшина «Обида» было выявлено, что данное синтаксическое средство может выступать с сюжетобразующей функцией. На протяжении всего повествования заметно нарастание, накал ситуации, состояния главного героя.

Таким образом, мы обобщили расширенные знания о градации как синтаксическом средстве, рассмотрели и выделили её особенности в рассказе «Обида».