

К ещё одной особенности белорусских фразеологизмов и пословиц можно отнести употребление в них формы субстантивированного существительного «каханая»: *Не прыгожая прыгожа, а каханая прыгожа; У каханкі смаляныя лаўкі; Да каханка ішла то ўсё скачучы, а дахаты то ўсё плачучы.*

Заключение. Из данного анализа можно сделать вывод о том, что приведённые примеры пословиц и фразеологизмов с языковыми единицами «дружба» и «любовь» подтверждают особенности восприятия мира, отношения к друг другу, а также ценности народа, воплощённые в языке и культуре. Пословицы и фразеологизмы – это часть языка, в них отражается многовековой опыт, мудрость и менталитет народов.

1. Маслова, В.А. «Любите врагов ваших...»: сакральное и светское в концепте «любовь» / В.А. Маслова // Хрестоматия теоллингвистики: сб. ст. – Ульяновск, 2019. – С. 425–436. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/30991> (дата обращения 17.09.2024).

2. Османова, Т.А. Структурно-семантические и грамматические особенности фразеологизмов с компонентами – названиями продуктов питания / Т.А. Османова // Вестник Дагестанского государственного университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 33, № 4. – С. 75–81.

3. Скробот, В.С. Морфологические и синтаксические сходства и различия русских и английских пословиц и поговорок / В.С. Скробот // Молодёжные исследования сегодня: материалы сборник статей Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 23 июня 2022 г. – Петрозаводск: Университетский колледж ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», 2022. – С. 208–212.

РОЛЬ СЛОГАНОВ В РЕКЛАМЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОМПАНИЙ

Каменская Я.С.,

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Петрашко Т.Н., ст. преподаватель

Ключевые слова. Реклама, языковая игра, слоган, маркетинг, целевая аудитория.

Keywords. Advertisement, language game, tagline, marketing, target audience.

В современном мире реклама прочно вошла в нашу жизнь, став ее неотъемлемой частью. Её можно встретить везде: от телевизионных экранов и уличных билбордов до росписи на общественном транспорте и татуировок на теле клиентов. Реклама – это не просто инструмент продвижения, а настоящий двигатель успеха, способный вывести компании на лидерские позиции в своей отрасли. Изменения в жизни общества неизбежно находят свое отражение в рекламных текстах, делая их динамичным и актуальным инструментом коммуникации.

Цель нашей работы – анализ англоязычных слоганов на предмет выявления различных видов языковой игры.

Материал и методы. Для анализа фактического материала в данном исследовании применяются общенаучные методы теоретического анализа, метод сплошной выборки для отбора слоганов, стилистический анализ, метод классификации и количественный метод для определения особенностей приемов языковой игры в слоганах.

Результаты и их обсуждение. Слово «реклама» происходит от латинского «reclamare», что означает «воскликать, выкрикивать, взывать». Даже опираясь на исходный вариант, мы можем вынести главную функцию рекламы – информировать и делиться информацией о чем-либо (или ком-либо) с целью привлечения внимания потребителей к продукту и/или производителю.

В английском языке понятие «реклама» определяется несколькими словами:

Advertisement – объявление, изображение или видео, рассказывающие людям о продукте, работе или услуге;

Commercial – рекламный ролик, который транслируется на телевидении, радио или на веб-сайте;

Infomercial – телевизионная программа, представляющая собой развернутую рекламу, часто включающую дискуссию или демонстрацию продукта;

Publicity – рекламная информация, опубликованная независимым лицом, имеющая цель повлиять на общественное мнение.

Рекламный слоган является ключевым элементом фирменного стиля, поскольку благодаря короткой фразе потребители могут легко идентифицировать продукт и компанию, а также выделить интересующий их товар среди множества аналогичных [2]. Каждый слоган должен быть уникальным и актуальным, чтобы заинтересовать потребителя.

Существует несколько определений слогана. Одно из них описывает слоган как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит главные логические элементы товара, название торговой марки, услуги или место продажи»

Слоган – слово или фраза, которые легко запоминаются, используются для выражения сути рекламного сообщения с целью привлечь внимание людей.

Вот некоторые виды языковой игры, которые часто используются в рекламных слоганах:

- аллитерация: повторение одинаковых или созвучных согласных звуков, например: "M&M's – Melts in your mouth, not in your hands";
- ассонанс: повторение одинаковых или созвучных гласных звуков, например: "Pringles – Once you pop, the fun don't stop";
- каламбур: игра слов, основанная на многозначности или двусмысленности, например: "Avis – We Try Harder" (игра слов на "try" – "стараться" и "try" – "арендовать машину");
- метафора: использование образного языка для сравнения двух несвязанных вещей, например: "Apple – Think Different";
- гипербола: преувеличение для создания эффекта, например: "Red Bull – Gives You Wings";
- олицетворение: приписывание человеческих качеств неодушевленным предметам, например: "State Farm – Like a good neighbor, State Farm is there";
- ирония: использование слов или фраз с противоположным значением, например: "De Beers – A Diamond Is Forever" (игра на том, что бриллианты не вечны, а их ценность создана искусственно);
- паронимазия: игра слов, основанная на сходстве в звучании разных слов, например: "Heinz – Beanz Meanz Heinz".

Успешный рекламный слоган должен отвечать многим требованиям, среди которых можно выделить такие, как:

- 1) краткость и запоминаемость;
- 2) уникальность и отражение ценностей бренда;
- 3) эмоциональная связь;
- 4) ясный посыл;
- 5) отражение преимуществ продукта.

Некоторые авторы намеренно допускают ошибки при создании, чтобы повысить уникальность слогана и сделать его более запоминающимся. В языке рекламы чаще всего встречаются отступления от орфоэпической, грамматической и лексической норм [1]. Рассмотрим один из таких случаев на примере компании Apple, "Think Different" был создан рекламным агентством TBWA\Chiat\Day в 1997 году. Целью кампании было изменить восприятие Apple как компании для "ботаников" и позиционировать ее как бренд для творческих и новаторских людей.

Кампания была запущена с серией телевизионных роликов, в которых демонстрировались черно-белые портреты известных личностей, таких как Альберт Эйнштейн, Боб Дилан и Мария Кюри. Ролики сопровождался закадровым текстом, который восхвалял их за то, что они "думали иначе".

Несмотря на то, что кампания была запущена в то время, когда Apple переживала финансовые трудности, слоган "Think Different" стал огромным успехом. Он помог Apple восстановить свой имидж и стать одной из самых ценных компаний в мире.

Изначально слоган звучал как "Think Differently", что является грамматически правильным вариантом данного выражения, однако команда агентства посчитала, что слово "Differently" слишком длинное и сложное для запоминания.

Слоган "I'm lovin' it" был выбран по результатам конкурса, проведенного McDonald's в 2003 году. Компания хотела создать слоган, который бы отражал их новую стратегию – обеспечение позитивного опыта для клиентов, поэтому они позволили ведущим рекламным агентствам посоревноваться в креативности и выбрали лучший из вариантов.

"I'm lovin' it" фокусируется на ощущениях и эмоциях, которые испытывает человек, потребляя продукцию McDonald's. Именно это и является причиной выбора глагола "love" в Continuous, а не в Present. Слоган как бы подчёркивает наслаждение в моменте.

Заключение. Рекламные слоганы играют ключевую роль в успехе рекламных компаний. Изучение лексических и стилистических особенностей англоязычных слоганов демонстрирует, как эффективные фразы создают запоминающийся образ бренда, выделяют его среди конкурентов и мотивируют потребителей к покупке. Анализ примеров показывает, что успешные слоганы отличаются краткостью, запоминаемостью, оригинальностью и эмоциональной заряженностью. Они используют языковые игры, метафоры, ассонансы и другие стилистические приемы, чтобы привлечь внимание, вызвать интерес и закрепить в сознании потребителей образ бренда.

1. Амири, Л.П. Игра слов как способ привлечения внимания к рекламному тексту (на материале современной и англоязычной рекламы) / Л.П. Амири // Журналистика: информационное пространство, №3 (15) / Отв. ред. А.Л. Факторович. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2004. – 244 с.

2. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.Л. Головлева. – М.: ЗАО «Издательский Дом «Главбух», 2006. – 272 с.

3. Гридина, Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург: Урал. ГПИ, 2008. – 120 с.

4. Ильясова, С.В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В. Ильясова, Л.П. Амири. – М.: Флинта: наука, 2009. – С. 296.

5. Мориарти, С. Реклама. Принципы и практика / С. Мориарти // Издание Маркетинг для профессионалов / Переводчик Богомолова Л.П. – СПб.: Изд-во Питер, 2008. – 395 с.

ДАКУМЕНТАЛЬНАЯ АСНОВА “ХАТЫНСКАЙ АПОВЕСЦІ” АЛЕСЯ АДАМОВІЧА

Карповіч Д.У.,

студэнтка 4 курса ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь

Навуковы кіраўнік – Гладкова Г.А., канд. філал. навук, дацэнт

Ключавыя словы. Дакументалізм, аповесць, аўтар, эпіграф, літаратурны герой, публіцыстычная накіраванасць.

Keywords. Documentary, primary chronicle, author, epigraph, literary character, journalistic focus.

“Хатынская аповесць” – бессмяротны твор беларускага пісьменніка Алеся Адамовіча, удзельніка партызанскага руху ў гады Вялікай Айчыннай вайны на тэрыторыі акупаванай Беларусі. Абагульненую ацэнку Адамовічавай навукова-крытычнай і творчай дзейнасці даў І. Навуменка: “... Няма другога літаратара, якога б цытавалі больш, чым Адамовіча. Ён патрабаваў ад літаратуры паказу праўды жыцця, высокай мастацкасці, асуджаў усялякае прыстасавальніцтва, верхглядства, жаданне дагадзіць высокім кіруючым чыноўнікам. Ён праявіў сябе глыбокім аналітыкам, бачыў сапраўдныя таленты, патрабаваў іх падтрымкі. Такія яго кнігі, як “Шлях да майстэрства”, “Культура творчасці”, “Беларускі раман” і некаторыя іншыя, застануцца ў залатым фондзе нашай літаратуры...” [1, с. 323].

Гэта аповесць – таленавіта ўвасобленая памяць вайны, аповесць-напамін і аповесць-папярэджанне ад таго, хто перажыў вайну. Шырокі зварот пісьменнікаў да дакумента не толькі на стадыі збору матэрыяла і фарміравання творчай ідэі, але і пры стварэнні твору,