

СРАВНЕНИЕ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ СЛОГАНЕ

*А.С. Мунир
Витебск, ВГУ имени П.М. Машиерава*

Сравнение можно определить как «косвенное сравнение; оно сравнивает две разные вещи, используя слова "like" или "as" «как». Сравнение и метафора очень похожи, и в то же время между ними имеются различия. С помощью сравнения мы напрямую сравниваем две вещи, используя слова "like" или "as". Сравнения хороши, когда мы хотим подчеркнуть мысль, которую пытаемся донести. Метафоры отличаются тем, что они косвенно сравнивают вещи, не используя "like" или "as". Вместо этого мы обычно называем предмет «чем-то», и тогда человек, который это слышит, должен понять, что вы пытаетесь сказать. Таким образом, определение сравнения в очень простом значении – «это способ описания чего-либо, говоря, что это похоже на что-то другое». Предыдущие научные исследования показали, что в рекламе фастфуда и автомобилей сравнения используются реже других образных языков, однако, когда они используются, они помогают создать сильный образ продукта [1].

Важность настоящего исследования заключается в том, что оно может объяснить лингвистические механизмы, используемые при построении сравнения в разных языках, а также улучшить межкультурную коммуникацию и улучшить преподавание языка рекламы и методы говорения.

Наша цель – фактически исследовать сравнения в белорусском, арабском и английском языках с лингвистической точки зрения, а также обратить внимание на их характеристики, а также на их формирование.

Материал и методы. Контрастивный лингвистический анализ для выявления особенностей использования сравнений в разных языках, и этот подход помог нам исследовать и изучить построение и применение сравнений в этих языках, что способствует пониманию их лингвистических смыслов.

Результаты и их обсуждение. Сравнения играют важную роль в языке. Семантическая структура сравнений состоит из четырех компонентов: тенора, средства и маркера сравнения, а также общей черты.

Например, Nivea похожа на подливку, но для кожи. В этом случае тенор – это субъект, описываемый как «Nivea», средство – это объект, который, используется для сравнения, то есть «подливка». Общая черта – это черта, которая является общей для тенора и средства; она не заявлена явно, однако ее можно трактовать как питание. Получается Nivea питает кожу, что похоже на подливку, которая обогащает пищу.

Сравнения помогают усилить коммуникацию, вызывая эмоциональные реакции. Они также способствуют когнитивному пониманию смыслов.

Сравнения могут функционировать по-разному. Они могут помочь создать четкую картину в сознании потребителя, сравнивая продукт с чем-то знакомым, чтобы сделать сообщение более соотносимым, доступным и понятным для аудитории. Сравнения своей неожиданностью помогают привлечь внимание.

Таким образом, мы можем сказать, что сравнение действительно является мощным инструментом, помогает создавать яркие образы, а также облегчает понимание потребителя. Кроме того, сравнения могут повысить запоминаемость слогана.

Рассмотри пример белорусской рекламы: «Наша беларускае малако такоеж чыстае і натуральнае, як свежае паветра, якое насычае вас жыццём». Данная реклама следует типичной структуре сравнения тенор – «Наша беларускае малако», что, является описываемой вещью; что используется для сравнения, но у него есть дополнительное описание «якое насычае вас жыццём» (то, что наполняет вас жизнью). И «общие чер-

ты» между «тенором» и «носителем» – это качество «чистое і натуральное», хотя носитель добавляет дополнительный уровень стимуляции («насычае вас жыццём»). Сравнение показывает, что молоко похоже на свежий воздух – чистое, натуральное и улучшающее жизнь.

Пример английского слогана – «ничто не поворачивает так, как Mini». Сравнение здесь противопоставляет мощность поворота других автомобилей мощности Mini. Фраза фактически предлагает, что Mini справляется с поворотами исключительным образом, а также ни один другой автомобиль не может сравниться с ним в этом отношении. Фактически этот слоган является хорошо структурированным рекламным слоганом для Mini Cooper. Тенор здесь – «A Mini» – марка автомобиля, общая черта – способность эффективно поворачивать.

Заключение. Исследование показывает, что сравнения могут играть важную роль в рекламе на разных языках, повышая эффективность рекламных сообщений за счет создания ярких образов, что делает их мощным инструментом для межкультурной коммуникации. Однако важно учесть лингвистические различия при использовании сравнений в рекламе, поскольку они могут влиять на вовлеченность потребителей, а также на восприятие бренда.

1. Агмая, К. Интернет-анализ образного языка в слоганах автомобильной рекламы // Журнал прагматических исследований. 2022. <https://doi.org/10.18326/jopr.v4i1.18-28>.

2. Закирова, М. Когнитивно-стилистический аспект семантических отклонений в слоганах // Нижневартковский филологический вестник. 2024. <https://doi.org/10.36906/2500-1795/24-1/09>.

РАСШИРЕНИЕ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДЛОГА «ПРО» В УСТНОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ

*Л.П. Новикова
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Массовое функционирование в устной публичной речи тех или иных отступлений от кодифицированной литературной нормы постепенно ведет к формированию соответствующих языковых тенденций, становится образцом правильного выражения для адресата. При этом существует и обратная связь. По мнению О.Б. Сиротининой, ещё в 90-е годы образовался «заколдованный» круг: СМИ стали ориентироваться на «речь масс», сами являясь при этом ориентиром для данной речи [1, с. 52]. Следовательно, нормативный анализ современной устной публичной речи является актуальным направлением лингвистических исследований, позволяющим прогнозировать движение языковой эволюции.

Цель нашего исследования – анализ употребления предлога «про» в русской устной публичной речи, представленной на белорусском телевидении.

Материал и методы. Материалом исследования, которое проводилось в течение 2024 года, выступает русская устная публичная речь национальных телеканалов «Беларусь 1» (программа «Скажине молчи») и «ОНТ» (программа «Марков. Ничего личного»). В целом проанализирована речь 112 респондентов. Важно отметить, что все они, во-первых, выступают носителями русского литературного языка, так как имеют высшее образование, а во-вторых, являясь руководителями, политическими деятелями, работниками сферы образования и культуры, постоянно взаимодействуют с широкой аудиторией и, следовательно, имеют большое влияние на речь белорусского общества. Подчеркнем, что все выпуски проанализированных передач представлены также в сети Интернет и имеют большое количество просмотров.