

В тексте исследуемого произведения метафоры служат инструментом передачи скрытых эмоций и противоречий. Рассмотрим несколько ярких примеров употребления метафоры:

“*His shirt was worrying him... the shirt was what people looked at*” [3]. В приведенном отрывке метафора превращает обычный предмет одежды в символ социального статуса Кориолана Сноу. Рубашка становится метафорой его бедности и попыток скрыть её под маской благополучия. Другой пример — “*The endless dance with hunger had defined his life*” [3]. Голод здесь изображён как «танец», что подчёркивает его постоянство и неизбежность. Эта метафора не только усиливает эмоциональное напряжение, но и отражает зависимость персонажей от внешних обстоятельств.

Следующим стилистическим средством, к которому прибегает Сьюзен Коллинз в тексте романа, является символ. Символы в романе выполняют функцию связующего звена между прошлым и настоящим. Обратимся к примеру из книги. “*Lucy Gray’s rainbow dress*” [3] становится символом сопротивления серости. Яркие цвета платья контрастируют с унылой реальностью. Ещё один значимый символ — “*The white rose from Grandma’am’s garden*” [3]. Белая роза олицетворяет угасающую аристократичность семьи Сноу. Её дарение Люси Грей — попытка Кориолана сохранить иллюзию благородства, что иронично противоречит его прагматичным устремлениям.

Не менее важным стилистическим приемом являются сравнения. В тексте с помощью сравнений делают акцент на социальные и эмоциональные противоречия. Например, описание атрибутов: “*They stared at him like a pack of feral animals eyeing a pampered poodle*” [3]. Здесь подчёркивается классовая пропасть между жителями Капитолия и дистриктов, а Кориоланус изображается как жертва системы, которую сам поддерживает. Другой пример — “*Arachne’s laughter cut through the air like shattered glass*” [3]. Сравнение смеха с разбитым стеклом передаёт его резкость и опасность, отражая жестокость игр и моральное разложение персонажей.

Заключение. Анализ романа Сьюзен Коллинз «Баллада о змеях и певчих птицах» показывает, что стилистические средства играют важную роль в создании постапокалиптической атмосферы и раскрытии философских и социальных тем. Метафоры, символы, ирония, сравнения — все это не только усиливает выразительность текста, но и помогает читателю лучше понять внутренний мир, а также мотивы героев книги. Через эти приёмы Коллинз не только конструирует убедительный постапокалиптический мир, но и предлагает критический взгляд на современные реалии — от социального неравенства до экологических проблем. Таким образом, стилистические особенности являются одной из основных частей создания авторского мира, делая роман не только художественным, но и актуальным для современной научной фантастики и постапокалиптической литературы.

Список цитируемых источников

1. Кембриджский словарь. Постапокалиптика. — URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/post-apocalyptic> (дата обращения: 01.05.2025).
2. Постапокалиптика как поджанр научной фантастики. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postapokaliptika-kak-zhanr-nauchnoy-paravauchnoy-fantastiki> (дата обращения: 01.05.2025).
3. Сьюзен Коллинз «Баллада о змеях и певчих птицах». — URL: <https://oceanofpdf.com/authors/suzanne-collins/pdf-epub-the-ballad-of-songbirds-and-snakes-the-hunger-games-0-download-68082320023/> (дата обращения: 01.05.2025).

УДК [81,111+811.161.1]’38

Д. Н. Щедрова, М. Е. Маслова

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Введение. Статья посвящена анализу рекламы гастрономической продукции и ее роли в формировании образа товара на рынке. Реклама является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций, задавая направление для остальных видов взаимодействия с потребителем [1]. Основные идеи рекламных кампаний придают товарам социально-психологическую значимость и определяют их позицию среди конкурентов. Важнейшей задачей рекламы является создание положительных эмоций, которые помогают потребителям сделать выбор в пользу рекламируемого объекта [2]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью понимания механизмов влияния рекламных сообщений на потребительское поведение в конкурентной среде продовольственного рынка.

Основная часть. Целью данной работы выступает анализ стратегий создания эффективной рекламы гастрономических товаров, включая изучение механизмов воздействия на целевую аудиторию и оптимальных способов подачи рекламного сообщения. Материалом для нашего исследования послужили 50 англоязычных и 50 русскоязычных рекламных слоганов гастрономической продукции.

Проведенное исследование, посвященное изучению фонетических, лексических и синтаксических особенностей рекламных слоганов гастрономической продукции в английской и русской лингвокультурах, выявило как ряд сходств, так и существенные различия. В частности, было установлено, что в обеих лингвокультурах активно используются схожие приемы воздействия на потребителя, однако их реализация и частотность существенно различаются. В ходе анализа отобранных слоганов было установлено, что на фонетическом уровне рифма широко используется в обоих языках, однако, частота использования рифмы в англоязычных слоганах (26 %) заметно превышает аналогичный показатель в русскоязычных слоганах (10 %). Примером эффективного использования рифмы в англоязычной рекламе может служить слоган бренда арахисовой пасты Jif: *“Jif is never dry; a touch of honey tells you why”*. Рифма не только создает запоминающийся ритмический рисунок, но и усиливает эмоциональное воздействие на потребителя. Это свидетельствует о том, что рифма в англоязычной рекламе является мощным инструментом для привлечения внимания и повышения запоминаемости бренда. Несмотря на относительно небольшую частоту применения, фонетические приемы играют важную роль и в создании эффекта запоминаемости русскоязычных слоганов. Следует отметить также высокую частотность созвучия окончаний двух или более слов в англоязычных слоганах. Слоган бренда чипсов Pringles: *“Once you pop, the fun don’t stop”* — яркий пример такого приема. Созвучие, подобно рифме, способствует усилению запоминаемости текста, придает ему музыкальность и повышает эмоциональное воздействие на целевую аудиторию.

Переходя к лексическому уровню, необходимо подчеркнуть, что здесь наблюдаются наиболее существенные различия между двумя лингвокультурами. Особенно показательным является использование метафоры: если в русскоязычных слоганах она составляет 37,5 % от общего числа отобранных нами слоганов, то в англоязычных — лишь 16 % от общего количества отобранных англоязычных слоганов. В качестве примера использования метафор приведем русскоязычный слоган компании ТОО «Твоя улыбка ТОО» и англоязычный слоган компании Annie’s Homegrown, специализирующейся на производстве органических продуктов питания: *“Rabbit of Approval”*. Олицетворение практически отсутствует в англоязычных слоганах, тогда как в русскоязычных этот прием встречается в 5 % случаев, что позволяет создавать более эмоционально привлекательные сообщения для потребителей. В качестве иллюстрации можно привести слоган производителя сока «Любимый» — *«Почувствуй вкус любви»*, в котором олицетворение наделяет продукт способностью передавать эмоции, словно он является одушевлённым существом, тем самым способствуя созданию доверия к бренду и повышению вовлечённости аудитории.

Не менее важным аспектом исследования является анализ синтаксических особенностей гастрономических рекламных слоганов. Нами было установлено, что побудительные конструкции значительно чаще используются в русскоязычных слоганах (23,5 % от общего количества отобранных слоганов) по сравнению с англоязычными (12 %). Примечательно, что в английской рекламе они часто принимают форму игрового вызова, как в слогане *“Betcha can’t eat just one!”* от компании Lay’s, в то время как русскоязычные слоганы предпочитают прямые призывы к действию, например, *«Попробуй настоящее качество на вкус!»* молочно-консервного комбината Рогачев.

Особого внимания заслуживает использование восклицательных конструкций, которые в русскоязычной рекламе составляют 47,1 % от общего числа отобранных слоганов, например, *«Добрая традиция!»* молочной марки «Бабушкина крынка». Это значительно превышает аналогичный показатель для англоязычных слоганов (8 %), например, слоган *“They’re more than good, they’re grrreat!”* от производителя сухих завтраков, что наглядно демонстрирует разницу в эмоциональной насыщенности рекламных сообщений в двух культурах.

Необходимо также отметить и тот факт, что и в англоязычных, и в русскоязычных рекламных слоганах регулярно наблюдается использование повтора (12 % и 5 % от всего количества отобранных нами слоганов). В качестве иллюстрации приведем русскоязычный слоган жевательной резинки Dirol: *«Чистая свежесть! Чистая сенсация!»* Повтор слова в начале предложения в качестве анафоры и в конце предложения в качестве эпифоры используется в англоязычных рекламных слоганах для усиления запоминаемости слогана, создания ритмичности и повышения эмоционального воздействия, как это видно на примере слогана *“More beans. More taste”* компании Nescafe.

Заключение. Таким образом, в ходе проведенного анализа были выявлены значительные отличия между русскоязычными и англоязычными рекламными слоганами. Русскоязычная реклама характеризуется прямым стилем воздействия с активным использованием восклицаний и призывов к действию. Создатели англоязычных слоганов чаще прибегают к игровым приемам и более сдержанной эмоциональной окраске слогана. Несмотря на то, что прием повтора используется в обеих культурах, его функциональное назначение различается, что свидетельствует о непохожих стратегиях убеждения, характерных для каждой из них. Выявленные различия обусловлены культурными особенностями и предпочтениями целевой аудитории, и их необходимо учитывать при разработке эффективных рекламных кампаний на международном рынке.

Список цитируемых источников

1. Оришев, А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России / А. Б. Оришев. — URL: https://obe.ru/journal/2016_4/orishev-a-b-reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii/ (дата обращения: 10.12.2024).
2. Тятых, М. В. Особенности построения рекламного текста в рекламе продуктов питания / М. В. Тятых. — URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_43970527_74702279.pdf (дата обращения: 03.04.2025).