

Безэквивалентные английские пословицы и поговорки	Безэквивалентные русские пословицы и поговорки
1. Friendship increases in visiting friends, but in visiting them seldom. 2. Little intermeddling makes good friends. 3. A friend's eye is a good mirror.	1. Вяжись лычко с лычком, ремешок с ремешком. 2. И всяк тебе друг, да не вдруг. 3. Не узнавай друга в три дня, узнай в три года.

В пословицах и поговорках обеих проанализированных языковых культурах содержится призыв к настоящей и преданной дружбе, которая познается в трудной ситуации, например: Друг познается в беде. – A friend in need is a friend indeed.

Основные понятия, включаемые в состав паремий и английского, и русского языков, отражают такие качества, как готовность прийти на помощь, благодетельность, родство душ, надежность.

В результате выполненного исследования можно отметить, что, несмотря на разные картины мира русского и английского народов, пословицы и поговорки несут в себе общий нравственный закон и говорят о ценности дружбы.

#### Список использованных источников

1. Даль, В. И. Пословицы русского народа / В. И. Даль – М. : ННН : ЭКСМО, 2003. – 616 с.
2. Кузьмин, С. С. Русско-английский словарь пословиц и поговорок / С. С. Кузьмин, Н. Л. Шадрин. – СПб.: МИК / Лань, 1996. – 352 с.
3. Модестов, В. С. Английские пословицы и поговорки и их русские соответствия / В. С. Модестов. – М. : Рус. яз. – Медиа, 2005. – 468 с.
4. Сидоркова, Г. Д. Прагматика паремий: пословицы и поговорки как речевые действия : монография / Г. Д. Сидоркова – М-во образования Рос. Федерации. Кубан. гос. ун-т. - Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 1999. – 249 с.

УДК 659.123.1

## ОРГАНИЗАЦИЯ СЛОГАНОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

*Нипарко А.А., студ, Воробьева О.И., к.ф.н, доц.*

*Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий,  
г. Могилев, Беларусь*

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Управляя сознанием и манипулируя людьми, реклама создаёт положительный и доверительный имидж для рекламируемого продукта, тем самым как бы заставляя покупателя активно действовать, то есть активно покупать. Целью данной работы является выявление способов организации слоганов англоязычной рекламы продуктов питания, поскольку реклама предприятий пищевой промышленности занимает ведущее положение в мировом информационном потоке современности.

Слоган заключает в себе краткую информацию о компании, её концепт, является «зеркалом» культуры, которое отражает среду коммуникации [1, 2]. Проведенное исследование показало, что во многих из исследуемых нами слоганов используется разговорная и нейтральная лексика: *Have a break... Have a KitKat; Once you pop you can't stop* (Pringles, реклама чипсов). Рекламные обращения к молодежной аудитории используют сленговые слова и обороты: *Hungry? Grab a Snickers!* Порой экспрессивные рекламные лозунги более или менее определенно «намекают» на какие-либо качества представляемого объекта с помощью окказионализмов: *The Uncola!* (Seven-Up, реклама напитка).

Слоганы, как правило, включают слова с положительной семантикой: *A taste of paradise* (Bounty); *Life is Good* (Coca-Cola, реклама напитка); *Scents of a far-away summer evening* (Earl Grey, реклама чая). Обширную группу слоганов составляют слоганы с оборотом «*helps do something*»: *A Mars a day helps you work, rest and play* (Mars, реклама батончика).

Повелительное наклонение глагола призвано стимулировать потенциального покупателя приобрести товар, а также улучшить запоминание, так как глаголы всегда конкретны и очень ярки с точки зрения представления «картинки»: *Eat Fresh! Drink Coca-Cola and enjoy it! Have a Coke and a smile!*

С помощью такого синтаксического оборота, как парцелляция сложное предложение членится на несколько простых, коротких, что играет важную роль в создании рекламного образа товара, облегчает потребителю восприятие рекламного: *Buy it. Sell it. Love it; New from Swanson! M'm! M'm! Good! Casseroles!* (Casseroles, реклама куриного супа с лапшой).

Таким образом, благодаря использованию специфических лексических и грамматических средств экспрессивного воздействия компании по производству продуктов питания обращают внимание потенциального покупателя на свой товар, сохраняют интерес, пробуждают желание, формируют уверенность и требуют действия, а именно, покупки.

#### Список использованных источников

1. Апетян, М. К. Особенности перевода слоганов англоязычных реклам на русский язык / М. К. Апетян // Молодой ученый. – 2014. – № 1 (60). – С. 668-669. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/60/8776/>. – Дата доступа: 18.03.2023.
2. Ученова, В. В. История рекламы: учебник для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.