

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ

Раджапова Наталья Базаровна

Преподаватель кафедры русского языкознания

Термезский государственный университет

Шаймурадова Саида Кувандиковна

Филология и обучение языкам (русский язык), IV-курс

Термезский государственный университет

Аннотация. В современном мире реклама играет огромную роль в нашей повседневной жизни. Она окружает нас повсюду: на улицах, в телевизоре, в интернете. Цель рекламы – привлечь внимание потребителя и убедить его приобрести определенный товар или воспользоваться услугой. Для достижения этой цели рекламодатели используют различные приемы и стратегии, включая использование имени собственного.

Ключевые слова: имена собственные, реклама, текст, дискурс, синонимия, антонимия.

Имя собственное – это слово или словосочетание, которое обозначает конкретное лицо, место, предмет или организацию. В текстах рекламы оно играет особую роль, поскольку помогает создать определенный образ, ассоциации и эмоциональное впечатление у потребителя. Для достижения этих целей рекламодатели могут использовать как синонимические, так и антонимические признаки имени собственного.

Синонимические признаки имени собственного в текстах рекламы позволяют создать ассоциации с уже узнаваемыми и позитивно оцененными брендами или персонами. Например, использование имени собственного известного актера или спортсмена может вызывать положительные эмоции у потребителя и ассоциироваться с успехом, качеством или известностью. Такой подход позволяет рекламодателям установить связь между своим товаром или услугой и положительным образом, уже существующим в сознании потребителя.

Антонимические признаки имени собственного, напротив, используются для создания контраста и привлечения внимания потребителя. Они позволяют выделиться на фоне других рекламных сообщений и вызвать интерес у потребителя. Например, использование имени собственного, которое ассоциируется с чем-то эксклюзивным или недоступным, может создать впечатление редкости или уникальности предлагаемого товара или услуги. Это может быть особенно эффективно в сфере рекламы роскошных товаров или

услуг.

Однако, помимо роли синонимических и антонимических признаков имени собственного, в текстах рекламы также существуют семантические, лексические и синтаксические особенности использования имени собственного. Семантические особенности связаны с выбором конкретного имени и его значениями. Лексические особенности относятся к использованию определенных слов и фраз в контексте имени собственного. Синтаксические особенности касаются расположения имени собственного в предложении и его связи с другими словами.

В итоге, можно сказать, что использование синонимических и антонимических признаков имени собственного в текстах рекламы играет важную роль в привлечении внимания потребителя и создании определенного образа или ассоциации. Однако, для эффективного использования этих признаков необходимо учитывать также семантические, лексические и синтаксические особенности имени собственного. Только при совместном использовании всех этих факторов можно достичь максимального эффекта от рекламы и привлечь внимание и интерес потребителей. Практическое применение синонимических и антонимических признаков имени собственного в текстах рекламы является ключевым фактором для успешной рекламной кампании.

В современном мире реклама играет огромную роль в привлечении внимания потенциальных потребителей к продуктам и услугам. Одним из важных элементов рекламы является использование имен собственных. Имена собственные - это слова, которые обозначают конкретные объекты или лица, такие как бренды, компании, персонажи и т.д. В текстах рекламы имена собственные используются для создания определенной ассоциации или имиджа у потребителей.

Одним из способов создания определенного имиджа или ассоциации является использование синонимических признаков имени собственного. Синонимические признаки - это слова или выражения, которые имеют схожее или близкое значение с именем собственным. Использование синонимических признаков позволяет расширить ассоциативное поле имени собственного и усилить эмоциональное воздействие на потребителя.

Использование синонимических признаков имени собственного в текстах рекламы позволяет достичь нескольких целей. Во-первых, синонимические признаки могут помочь усилить впечатление о продукте или услуге, создавая дополнительные ассоциации у потребителя. Например, если в рекламе используется имя собственное "Apple", синонимическим признаком может быть слово "инновационный" или "современный". Эти слова усилят впечатление о

продукте, подчеркнув его передовые технологии и стильный дизайн.

Во-вторых, синонимические признаки могут помочь установить эмоциональную связь между потребителем и брендом или компанией. Например, если в рекламе используется имя собственное "Coca-Cola", синонимическим признаком может быть слово "свежий" или "вкусный". Эти слова вызовут положительные эмоции у потребителя и создадут ассоциацию с приятными вкусовыми ощущениями при употреблении продукта.

В-третьих, синонимические признаки могут помочь выделить продукт или услугу среди конкурентов. Использование уникальных имен собственных в рекламе позволяет создать синонимические признаки, которые будут ассоциироваться именно с этим продуктом или услугой. Например, если в рекламе используется имя собственное "Nike", синонимическим признаком может быть слово "спортивный" или "динамичный". Эти слова помогут выделить продукт Nike среди других спортивных брендов и создать ассоциацию с активным образом жизни.

Определение синонимических признаков имени собственного

Синонимические признаки имени собственного - это слова или выражения, которые имеют схожее или близкое значение с именем собственным и используются для создания дополнительных ассоциаций у потребителей. Синонимические признаки могут быть общими для большого числа имен собственных или специфичными для конкретного бренда или компании.

Синонимические признаки могут быть различной природы. Это могут быть слова, которые имеют схожее значение с именем собственным, например, "высококачественный" или "элегантный". Также синонимическими признаками могут быть фразы или выражения, которые описывают особенности или преимущества продукта или услуги, например, "непревзойденное качество" или "безупречный сервис".

Однако, при использовании синонимических признаков имени собственного в текстах рекламы необходимо быть осторожным. Важно выбирать синонимические признаки, которые не только усилят впечатление о продукте или услуге, но и будут соответствовать его реальным характеристикам. Использование ложных или преувеличенных синонимических признаков может привести к разочарованию потребителей и негативному восприятию бренда или компании.

Синонимические признаки имени собственного играют важную роль в текстах рекламы. Они позволяют усилить впечатление о продукте или услуге, создать эмоциональную связь с потребителем и выделить продукт или услугу среди конкурентов. Однако, при использовании синонимических признаков необходимо быть осторожным и выбирать те, которые соответствуют реальным

характеристикам продукта или услуги. Только таким образом можно достичь положительного эффекта от использования синонимических признаков имени собственного в текстах рекламы.

Список использованной литературы:

1. Банина Н. В., Мельничук М. В. О системности словарного состава и структуре лексико-семантической группы глаголов английского языка количественного изменения // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – №. 4 (59). – С. 269-273.
2. Вартанова Наталья Геннадьевна, Володина Марина Сергеевна Особенности синтаксиса рекламных текстов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №7.
3. Горюнова О. Н. Концептуальная структура текста рекламного сообщения: дис. – СПб., 2005.
4. Ким Т.С., Антонимия и синонимия в передаче семантики противоположности // Вестник ЧелГУ. 2012. №33 (287).
5. Лагута О. Н. Стилистика. Культура речи. Теория речевой коммуникации: Учебный словарь терминов. Ч. 2 // Новосибирск: Изд-во Новосиб. гос. ун-та. – 2000. – Т. 138.
6. Раджапова Н. Б., Пардаева Д. Х. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА В ИНОЯЗЫЧНЫХ ГРУППАХ //ЛУЧШИЙ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ 2019. – 2019. – С. 13-16.
7. Шадиева Д. К., Назарова М. Н. РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ УЗБЕКИСТАНА //INTERNATIONAL CONFERENCES. – 2022. – Т. 1. – №. 15. – С. 66-72.