

4. The Scotsman [Электронный ресурс] / The Scotsman. – Режим доступа: <http://www.scotsman.com>. – Дата доступа: 21.04.20013.
5. The Times [Электронный ресурс] / The Times. – Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news>. – Дата доступа: 11.10.2012.

Актуальность темы исследования обусловлена слабой освещенностью неофициальной антропонимии, функционирующей на территории Белорусского Поозерья и за ее пределами. С целью выявления основных разрядов неофициальной антропонимной лексики были проанализированы модификаты имен, собранные путем анкетирования жителей Белорусского Поозерья, проведенного в 2009-2011 гг. и зафиксированные в произведениях, созданных на исследуемой территории. Методы исследования: инвентаризация собранного материала, его классификация с элементами дифференциального, словообразовательного, структурного, формантного, описательного, сравнительного анализа.

Из всего разнообразия антропонимов к неофициальным антропонимам можно отнести: 1) формы личного имени (*Машиа, Макс*), 2) модификаты фамилий (*Вася* от *Васильев*), 3) модификаты отчеств, или аллегрформы (*Саньч*), 3) прозвища (*Белый*), 4) андронимы (*Антосиха*), 5) гинеконимы (*Валин*), 6) никнеймы (*Лиси Цына*).

С точки зрения ситуации употребления формы имен могут быть классифицированы следующим образом: 1) употребляемые в быту (а) внутри семьи, б) в ситуации близкого знакомства, в) в рамках рабочего коллектива, г) в интернет-коммуникации); 2) употребляемые в тексте (художественном, публицистическом, деловом и т.д.): а) окказиональные (авторские – *Говорилыч* от аллегрформы *Гаврилыч* у Г.Б. Пациенко), б) типичные (*Ваня, Машиа*). По способу модификации неофициальные антропонимы образуются: 1) от личных имен а) суффиксальным способом (*Ванька, Левониха*), б) усечением (гипокористики – *Даня*), в) при помощи апокопы (*Вань*), г) с дополнением атрибутивом (*Ритка-Бандитка*), ж) онимизацией (*Ромашка*), которые помимо суффиксации подвергаются влиянию семантических компонентов омонимичного апеллятива; 3) при помощи контаминации по модели: з') усеченное личное имя + аллегрформа (*Дарьсанна* от *Дарья Александровна*), з'') аллегрформа + полное имя (*Санна* от *Анна Александровна*) путем аппликации; 2) от фамилий: а) онимизацией (*Белка* ассоциативно с фамилией *Беляй*), б) трансонимизацией (*Москва* называют респондента с фамилией *Москвина*), в) усечением (*Таракан* от *Тараканова*), г) суффиксацией (*Гуцевич* от *Гуц*); 3) от патронимов: *Палыч*. С точки зрения наличия коннотативного оттенка различаются следующие формы: 1) квалитативы: а) пейоративы (*Дуняха*), б) деминутивы (*Дунечка*); 2) конвергенты (*Ромео* от *Роман*), в которых появляются дополнительные коннотации, и как подвид квазиконвергенты – формы, в образовании которых участвуют финалы имен других языков, однако образованные модификаты в этих языках отсутствуют (*Ледуччио* от имени *Леокадия*). В речи неофициальные антропонимы могут выступать в вокативной форме (*Саш, Тань*). Кроме того, формы имен могут быть литературными (лексикографически фиксированными) или диалектными (*Хвилиток*).

Таким образом, типы неофициальных антропонимов на исследованной территории разнообразны. Это модификаты и формы личных имен, фамилий, отчеств, образованные усечением или суффиксацией, а также прозвища и никнеймы. Впервые зафиксированы модификаты антропонимов, образованные путем контаминации, рассмотрены аллегрформы патронимов, особенности конвергентов в неофициальном именнике жителей Белорусского Поозерья.

©ПГУ

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ КАК СРЕДСТВО СУГГЕСТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

О.Б. ЛЫСЕНКО, О.П. КАЗАКОВА

The article deals with the comparative analyses of the rate of stylistic devices in English and Russian advertising slogans. Special attention is paid to the linguo-stylistic peculiarities of advertising slogans at lexical level of the language. Finally we are going to draw a conclusion about the persuasive power of slogans, frequency of SD-s and its effect on the prospective customer

Ключевые слова: реклама, суггестия, стилистические приёмы, потенциал, реципиент

Эффективность рекламного слогана зависит от использования средств художественной выразительности, так как они наделяют слоган суггестивной силой. Суггестия – процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки [1, с. 132]. В рекламе суггестия реализуется через образность, яркость ключевых слов, которые словно «врезаются» в память, через речевую динамику и даже воздействие звуко сочетаниями.

Наибольший интерес с точки зрения воздействия на аудиторию представляют лексические стилистические приемы, так как они воздействуют на подсознание потенциальной «жертвы» рекламы с особой силой и предполагают использование специфических стратегий убеждения.

Проанализировав по 100 слоганов на английском, русском и немецком языках, мы пришли к выводу, что на лексическом уровне самыми частотными оказались четыре стилистических приема: каламбур (42%), метафора (33%), олицетворение (24%) и трансформация фразеологических единиц (20%).

Менталитет нации – одновременно причина и среда существования именно той рекламы, которая существует в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. Как известно, Англия является страной прекрасной, яркой, качественной, многогранной рекламы с великолепным креативом и тонким юмором, поэтому авторы англоязычных рекламных слоганов отдают предпочтение таким стилистическим приемам как метафора и каламбур. Большое место отводится традициям, обычаям, этикету, народной мудрости, что обуславливает наличие в англоязычных рекламных слоганах такого стилистического приема, как разложение фразеологических единиц.

Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Минимум эмоций, максимум достоверности, поэтому в немецкоязычных слоганах редко используется метафора, разложение фразеологических единиц.

Основными характеристиками русскоязычных рекламных слоганов являются оригинальность и изобретательность наряду с информативностью, поэтому лидирующим стилистическим приемом в русскоязычных слоганах является метафора, благодаря которой слоган приобретает значительную экспрессивную силу. Хотелось бы также отметить, что авторы русскоязычных рекламных сообщений учитывают национально-культурные особенности реципиента, используют образы, призывы, мотивы, не противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры, прибегают к употреблению разложения фразеологических единиц, несущих в себе народную мудрость.

Литература

1. Картон, Г. И. Эффективная реклама / Г.И. Картон. – М.: Прогресс, 1991.

©ГрГУ им. Я.Купалы

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ Д. БРАУНА «КОД ДА ВИНЧИ», «АНГЕЛЫ И ДЕМОНЫ» НА РУССКИЙ ЯЗЫК

А.П. МЕРЧИ, Е.О. МОЧАЛОВА

On the basis of the comparative method of analysis we analyzed transformations on the lexical level of the language in translation of Dan Brown's novels "The Da Vinci Code" and "Angels and demons". The proper names were the subjects to more detailed analysis, because these lexical units have always raised many controversial points in the theory and practice of translation. The results of the analysis offer the possibilities for adequate translation of the language units

Ключевые слова: трансформация, транскрипция, транслитерация, калькирование

Появление множества направлений в языкознании расширило проблемное поле науки о языке и продемонстрировало интегральность научных дисциплин. Так как человек является носителем общечеловеческих и специфических национально-культурных ценностей, внимание лингвистов (Г.Д. Гачева [1], А. Вежбицкой [2], Л.С. Бархударова [3]), уделяется изучению взаимосвязи языка и культуры как универсального кода коммуникации.

Выбор темы исследования обусловлен актуальностью вопроса, связанного с трудностями выбора адекватных приемов перевода специфических, национально-окрашенных лексических единиц с английского на русский язык в художественных текстах. Материалом для исследования послужили тексты романов Дэна Брауна – «Код да Винчи» (Corgi Books, 2004 г.) и «Ангелы и демоны» (Pocket Books, 2000 г.), – и их переводы на русский язык, выполненные Н.В. Рейном («Код да Винчи» (АСТ, 2004 г.) и Г.Б. Косовой («Ангелы и демоны» (АСТ, 2005 г)). Для проведения исследования использовались метод сплошной выборки, сравнительно-сопоставительный и описательный метод, метод количественного анализа данных.