

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 и 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.

На основе анализа языковых единиц и вариантов их перевода были выявлены наиболее продуктивные переводческие трансформации и приемы перевода языковых единиц с национально-культурным компонентом в художественных текстах, определены правила и особенности перевода имен собственных. Нами были выделены 224 случая употребления категории имен собственных, включающих антропонимы, топонимы, названия средств массовой информации, наименования зданий и торговых марок. При их переводе на русский язык использовались транскрипция и транслитерация, также учитывались традиционные написания некоторых групп имен собственных: имен исторических личностей, названий улиц, площадей, исторических памятников искусства. Наричательный элемент в составе названий объектов топонимики был передан с помощью транскрипции и транслитерации в 68% случаев в романе «Код да Винчи» и в 79% – в романе «Ангелы и демоны»; процентное соотношение передачи нарицательного элемента с помощью его замены эквивалентным словом на русском языке составляет, соответственно, 32% и 21% случаев. 15 наименований бытовых реалий (всего было выделено 22 наименования) передано с использованием приема транскрипции и транслитерации. В процессе передачи информации на русский язык использовался комментирующий перевод для толкования 20 реалий, оформленный в виде сносок, поясняющих исторические и культурные моменты, и примечаний переводчиков относительно имен собственных, упомянутых в романах.

Фактический материал представленного исследования имеет практическую значимость в частной теории и практике перевода, в практике преподавания английского языка.

Литература

1. Гачев, Г.Д. Национальные образы мира / Г.Д. Гачев. – М: Советский писатель, 1988. – 448 с.
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая; пер. с англ.; отв. ред. и сост. М.А. Кронгауз. – М.: Русские словари, 1996. – 412 с.
3. Бархударов, Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода / Л.С. Бархударов. – М.: Изд-во ЛКИ, 2010. – 240 с.

©ГГУ им. Ф. Скорины

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАИМСТВОВАННЫХ ГЕРМАНИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКЕ

Т.В. МОЛДОВАНОВА, Г.Н. ИГНАТЮК

The article presents the analysis of a word group in the Belarusian language that consists of lexical elements borrowed from Germanic languages (mostly German). Certain geographical and historical circumstances defined the assimilated forms these elements obtained during the period of time. Though most of them are rarely used in the modern language the article presents examples from literature where one can find words or even whole phrases that still serve as important lexical units

Ключевые слова: (белорусский язык, заимствования, полонизмы, германизмы, ассимиляция)

В настоящее время проводится социальная политика по «возвращению» утраченных позиций белорусскому языку. Несмотря на то, что белорусский язык имеет статус государственного, зачастую он используется лишь на бумаге. Одной из причин такого отношения к языку является ошибочное представление о том, что белорусский язык искусственно выделен из русско-украинских говоров и не имеет исторических корней. Поэтому целью нашего исследования стало, в первую очередь, изучение взаимосвязей белорусского языка не только с близкородственной славянской группой языков, но и с группой германских языков. Именно заимствования, как явление перехода элементов одного языка в другой в результате языковых контактов, предоставляют возможность сравнивать и сопоставлять разные лингвистические системы. Предметом настоящего исследования являются, в основном, заимствования из немецкого языка. В силу определенных географических условий и исторических причин абсолютное большинство заимствованных германизмов проникло в белорусский язык, уже пройдя этап определенной ассимиляции в польском языке. Таким образом, мы наблюдаем синтез польско-белорусских адаптивных процессов, повлиявших на лексические единицы, заимствованные из германских языков, которые впоследствии изменили вокабулярный состав белорусского языка.

Особенность данной группы состоит в том, что большинство рассматриваемых элементов «перекочевало» на данном этапе развития белорусского языка в разряд историзмов и в настоящее время не употребляется в речи:

- балверь (старобел. «парикмахер») < balwierz (польск.) < Barbier (нем.)
- декарь (старобел. «кровельщик») < dekarz (польск.) < Decker (нем.)
- камердинерь < kamerdyner (польск.) < Kammerdiener (нем.)

Есть, однако, примеры заимствований из немецкого языка, употребляемые и сегодня: