

-ling: first (первый) — firstling (первенец), fond (нежный) — fondling (любимчик).
-let: book — booklet (книжонка), star — starlet (звёздочка), ring (кольцо) — ringlet (колечко).

-ish: man (мужчина) — mannish (мужеподобный), woman (женщина) — womanish (женоподобный).

Транскрипция

С помощью данного метода зачастую передаются уменьшительно-ласкательные имена: Юлечка — Yulechka, Андрюша — Andryusha, Тёма — Tyoma, Алёша — Alyosha.

Аналитический способ образования или использование маркированных слов (часто встречается в разговорной речи).

Данный метод заключается в добавлении определенных слов, увеличивающих окраску словосочетания. Такими словами являются: little, small, tiny, baby.

A little Mermaid — Русалочка, A little Mouse — Мышонок, Prince — princeling (князек) [1, 2, 3].

Выводы

Проанализировав способы образования диминутивов в английском языке, можно сделать вывод, что данных слов в английском языке мало. Чаще эти слова используются в разговорной речи и иногда в литературе. Диминутивы в английском языке имеют различные способы образования, что свидетельствует о сложности перевода этих слов на русский язык. Зачастую при переводе таких слов с английского языка теряется эмоциональная окраска данного слова. Чтобы грамотно переводить диминутивы с английского языка следует знать культуру англоязычных стран и свою, в частности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рыбакин, А. И. Словарь английских имен / А. И. Рыбакин. — М.: Русский язык, 1984. — 298 с.
2. Ермолович, Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур / Д. И. Ермолович — М.: Р. Валент, 2001. — 199 с.
3. Ахметханова, Г. М. Уменьшительно-ласкательные суффиксы (диминутивность) в английском языке / Г. М. Ахметханова. — 2015. — Режим доступа: <https://nsportal.ru/shkola/inostrannye-yazyki/library/2015/06/16/umenshitelno-laskatelnye-suffiksy-diminutivnost-v>. — Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 811.111-26:659.123.3]:070

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СЛОГАНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

Рубаник Т. Ф.

Научный руководитель: к.и.я. Л. В. Назаренко

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

Введение

С середины XX в. в русский язык проникают и приживаются англоязычные слова и фразы. Каждый из нас сталкивается со словами и выражениями, пришедшими к нам из английского языка. Английский язык, ставший за последние десятилетия ведущим средством международного общения, хранения и передачи информации, оказывает значительное влияние на русский язык.

Цель

Получить представления о слоганах, узнать все об использовании англоязычных слоганов в российских средствах массовой информации (СМИ) и причины их использования, выявить самые популярные из них.

Материал и методы исследования

Теоретический анализ, обобщение и систематизация различных источников и литературы.

Результаты исследования и их обсуждение

Языковое заимствование является естественным процессом. Стремительно развивается процесс англоизации русского языка, который протекает на разных уровнях: заимствование отдельных слов и словосочетаний, морфем, алфавита и другое.

В настоящее время в русском языке насчитывается большое количество англицизмов, которые получили популярность во многих областях жизнедеятельности современного русского человека: СМИ, политике, сфере развлечений, музыке, художественной литературе, пищевой промышленности и прочем. Вместе с тем, особенную известность англицизмы получили в рекламе. К примеру, эмблемы ресторанов и кафе, продуктов питания и напитков, одежды и т. д. Реклама представляет немаловажную значимость в современном обществе. Даже невозможно представить наше телевидение, любые печатные издания, интернет и даже улицы без рекламы.

Слоган — это легко запоминающаяся фраза, которая выражает суть рекламного сообщения. Поэтому данная фраза употребляется во всех видах рекламной коммуникации, чтобы привлечь внимание целевой аудитории, для стимулирования продаж и повышения известности бренда. Также может быть зарегистрирован, как товарный знак [1, 2]. В создании слогана существуют свои правила и особенности, соблюдение которых способствует лучшему его воздействию на потребителя.

Существует два параметра общей ценности слогана: маркетинговая ценность и художественная ценность.

Маркетинговая ценность слогана заключается в содержащейся в нем информации об объекте рекламы — торговой марке или организации. Это правдивая и убедительная информация о наиболее значимых их характеристиках.

Художественная ценность слогана заключается в том, какие художественные приемы использовал автор при его создании. Она особенно важна тогда, когда сразу в нескольких рекламных сообщениях торговых марок-конкурентов содержится примерно одинаковая информация.

Слоган должен обладать такими характеристиками как краткость, оригинальность, точность, эффективность, легкость запоминания. В таком случае он сможет заинтересовать и привлечь внимание покупателя. Особенно покупатель заинтересуется рекламой, где будет англоязычный слоган, захочет узнать, какую новинку рекламирует тот или иной бренд. А также слоган помогает раскрутить рекламируемый товар среди достойных конкурентов [1]. Вот примеры самых удачных слоганов:

Toyota. Управляй мечтой!

Tefal. Без твоих идей не обойтись!

MasterCard. Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard.

McDonalds. Вот что я люблю.

L'Oréal. Ведь вы этого достойны!

Skittles. Попробуй радугу!

Nokia. Connecting people (Объединяет людей).

Вольному Volvo.

Ваша киска купила бы Whiskas.

Milky Way — Молоко вдвойне вкусней, если это Milky Way.

Иностранные слоганы славятся своей простотой. И в некоторых случаях слоган оставляют без перевода на языке оригинала. Это нужно для того, чтобы подчеркнуть иностранное происхождение и качество товара, следовательно, не потерять концепцию

рекламы в целом. И все больше аудитории начнут интересоваться товаром. Например, «Always Coca-Cola» — это самый известный слоган, который используют более чем в пятидесяти странах мира, и он ни разу не переводился на какой-либо другой язык благодаря своей простоте [1]. А также:

«Simply Clever» — слоган компании Skoda.

«Volkswagen. Das Auto» — слоган компании Volkswagen.

«Think Different» — слоган компании Apple.

«Nike. Just do it» — слоган компании Nike.

«It is a Sony» — слоган компании Sony.

Бывают случаи, когда англоязычные слоганы необходимо перевести на русский язык, чтобы донести информацию более подробно. Но при переводе, чтобы не утратить оригинальность и смысл, нужно не переводить и копировать, а объяснить его содержание. Например, в рекламе алкогольного напитка «Джонни Уокер» слоган переведен на русский язык как: «Живи, чтобы было что вспомнить», но оригинал Taste Life! (Попробуй жизнь на вкус). Также еще пример, что слоган для рекламы шоколадного батончика Bounty «A taste of paradise» был бы переведен дословно — «Вкус рая» или «Райский вкус», заметим, что эти варианты не таким яркие как «Bounty — райское наслаждение».

Главная задача слогана — отражать сущность и философию фирмы, интерпретируемую с точки зрения его рекламной коммуникации [2].

Выводы

В данной работе было выявлено, что в основном англоязычные слоганы используются в российских СМИ в оригинале в связи со сложностью перевода и для того, чтобы не потерять концепцию рекламы в целом. Употребление иноязычного слова заставляет обратить внимание на данное рекламное сообщение и создать положительное впечатление у читателя или покупателя. Сталкиваясь с англоязычными словами в предложении, а именно в слогане, читатель получает импульс к дальнейшему прочтению и поиску ответа на вопрос, что же скрывается под значением английского слова.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. — М.: КДУ, 2008. — С. 70–76.
2. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы: пер. с болг. / Х. Кафтанджиев; под ред. М. Дымшица. — 1995. — С. 5–6.

УДК 372.881.161.1

ТИПИЧНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРИ ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА ТУРКМЕНСКИМИ УЧАЩИМИСЯ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ «ГОМЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

Рубанникова С. Ю.

**Учреждение образования
«Гомельский государственный медицинский колледж»
г. Гомель, Республика Беларусь**

Введение

Туркменский и русский языки относятся к различным языковым группам и семьям. Туркменский язык относится к восточно-огузской подгруппе тюркской языковой семьи. Русский язык — к восточнославянской группе индоевропейской семьи языков.