В русском языке на жену распространяется только фамилия супруга, но не его личное имя.

VI Также мы выяснили, какие английские и русские фамилии популярны в настоящее время.

VII Вывод

Наша гипотеза о том, что большинство русских и английских фамилий образовано от имён собственных, прозвищ, места проживания, профессий подтвердилась. Мы выявили наличие сходных способов образования фамилий у двух народов, то есть четыре основные группы фамилий у русских и англичан, а также черты различия в их фамилиях.

В настоящее время разрабатываем электронное методическое пособие, в котором будут систематизированы сходные черты и различия английских и русских фамилиях.

Список литературы:

1. Никонов В.А. География фамилий. М.: Просвещение, 1988.
2. Никонов В.А. Словарь русских фамилий. М.: Школа-пресс, 1993.
3. Суперанская А.В., Сулова А.В. Современные русские фамилии. М.: Наука, 1981.
4. Федосюк Ю. Русские фамилии. Популярный этимологический словарь. М.: Детская литература, 1981.
5. Федосюк Ю. Что означает Ваша фамилия? М.: Детская литература, 1969.
6. Ожегов С. И. Словарь русского языка. М.: Оникс Мир и образование, 2007.
7. http://www.imena.org/fam_eng.html
8. <http://seename.ru/anglijskie-familii>
9. <http://www.mgufam.ru/pf014.html>

Лингвостилистические особенности рекламного текста в китайском языке

*Сунь Е, магистрант,
Северо-Восточный федеральный университет,
г. Якутск
E-mail:1194490153@qq.com*

*Научный руководитель:
к.филол.н., доцент Федорова К.И.*

В последние десятилетия язык современной рекламы привлекает пристальное внимание исследователей. Рекламные тексты все сильнее влияют на жизнь людей разного возраста, разного социального положения. Это объясняется развитием товарного производства в мире, требующем активного продвижения товаров и услуг. В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка рекламный текст определяется как «текст, представляющий фирмы, товары, услуги и т.д. с целью привлечь внимание адресата, заинтересовать его, убедить в преимуществе рекламируемого объекта по сравнению с другими» [2].

В данной статье мы рассмотрим особенности рекламного текста на материале китайского языка. Следует отметить, что китайский рынок рекламы занимает в настоящее время второе место после США и до 2020 года должен догнать европейские страны по качеству рекламы. Мы рассмотрим рекламу косметики, одежды, мебели транспортных средств.

Поскольку язык рекламы является языком для специальных целей, он отличается особыми лингвостилистическими особенностями [1]. Рассмотрим некоторые из них.

Один из наиболее часто встречающихся приемов в рекламном тексте - это метафора. Она делает сложные товары простыми, отвлечённые - конкретными, неизвестные - знакомыми. В то же время метафора создаёт живой образ на основе сходства двух предметов или явлений.

(1) Реклама ювелирных украшений. 稀缺又无价的礼物就像您喜爱的女人一样。(达尔礼品广告) (Редкий и бесценный дар, как и женщина, которую Вы любите). В рекламе №1, ювелирное украшение сравнивается с любимой девушкой. Все знают, что дар - редкая и дорогая вещь, и потребителей ассоциативно украшение связывается с любовью бесценной и верной до конца.

(2) Реклама пижамы. 长夜如诗, 衣裳如梦, 蓝微儿伴您, 在夜的温柔里。(蓝微儿睡衣广告) (Длинная ночь как стихи. Пижамы как сон. Ланвиер у вас, ночная ласка у вас.)

В рекламе №2 красота ночи сравнивается с поэзией, пижама удобна, комфортна как ласка.

(3) Реклама мотоцикла: 骑士有马, 他有摩托。(摩托车广告) (Рыцарь XX века на коне, если у него ТАЕН).

В рекламе №3 в основе метафоры - образ рыцаря прошлых веков верхом на коне - красивого, благородного и храброго. В XX веке вместо обычного коня - железный конь, а рыцарь тот же ! Красивый, благородный, отважный.

(4) Реклама туристической компании, рекламирующей поездку в Гонконг: 香港是一个唯一可以将西方现代化色彩与中国传统历史融合的东方明珠。(Гонконг - жемчужина Востока). Красота Гонконга сравнивается с белой и одновременно сверкающей жемчужной, которая выделяется, соединяя культуры Запада и Востока.

Из данных примеров становится очевидным, что, если в рекламе правильно используют метафору, рекламный язык не только хорошо выражает особенности и функции товаров, но и оставляет глубокое впечатление на людей.

Персонализация является поэтическим приемом наделения неодушевленных предметов свойствами одушевленных. В рекламе использование этого приема направлено на создание конкретного образа, формирование определенной тональности, что способствует продвижению рекламируемого товара. Использование приема персонализации придает жизнь неживым товарам, и оставляет глубокое впечатление на покупателей.

(5) Реклама мебели: 她原谅我的体重, 了解我的姿势, 熟悉我的品味和习惯, 有时对我的顽皮选择闭眼不理, 或许只是因为我爱这样的衣柜吧。(品牌衣柜广告) (Она прощает вес мои слабости и знает, что я люблю лежать. Она знает все мои вкусы и привычки. Иногда она просто закрывает глаза на все мои шалости. Наверное, поэтому я люблю эту мебель.) В данном рекламном тексте его авторы используют глаголы, связанные с чувственным восприятием, когнитивным действием *прощать*, *знать*, *закрывать глаза*. Только в конце текста мы понимаем, что рекламируется не живое

существо, а мебель. Но она наделяется свойствами людей, что делает мебель живой, а рекламу необычной.

(6) Реклама косметики: 雅芳, 比女人更了解女人。(化妆品广告) (Я Фан (косметическое название) знает женщин лучше, чем женщина сама). Приписывание свойств человека косметическому средству позволяет взглянуть на товар изнутри. Средство как друг и эксперт у женщин. Все женщины не только верят в то, что этот «специалист» может сделать ее красивой, но и хотят как можно скорее купить.

(7) Реклама вина: 他们已经在地窖里睡了许多年。(酒水广告) (Они спали много лет под землей).

Приписывая вину свойства человека, авторы рекламы подчеркивают возраст вина, его качество. Чем старше вино, тем тоньше и изысканнее его аромат. Это реклама сразу заинтересует людей, которые ценят старое вино.

(10) Реклама мужской рубашки: 你的镜子不会在嘲笑你。(衬衫广告) (Твое зеркало не смеется над тобой).

Если кто-нибудь наденет эту рубашку, то он станет таким красивым, крепким и модным, что зеркало согласится с тобой. В данной рекламе прием персонификации делает рекламный текст язык гораздо более выразительным с оттенком юмора.

Как мы видим, персонификация создаёт совершенно новые образы в рекламе, где рекламируемые товары не только «ведут себя» как люди, но и «испытывают» человеческие чувства. Покупатели смотрят на эти товары новыми глазами, и непременно купят их.

Таким образом, в создании рекламы метафора и персонификация стали одними из самых эффективных приемов, используемых авторами рекламных текстов для создания выразительности.

Список литературы:

1. Матвеева Е.О. Лингвостилистические особенности текстов современной рекламы [Текст] // Современная филология: материалы IV междунар. науч. конф. (г. Уфа, март 2015 г.). — Уфа: Лето, 2015. — С. 100-102.

2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка.[Электр. ресур.] URL: http://stylistics.academic.ru/267/Язык_и_стиль_рекламы (Дата обращения: 23.02.2017).

Основные способы перевода терминов местного самоуправления в русско-якутском терминологическом словаре А.А. Иванова - Кюндэ

**Филиппова А.А., магистрант,
Северо-Восточный федеральный университет,
г. Якутск
E-mail: fiavalex11@yandex.ru**

**Научный руководитель:
к.ф.н., доцент Васильева А.А.**

Якутская двуязычная лексикография берет свою родословную с выхода в 1851 г. знаменитого труда академика О. Бетлингга “О языке якутов”. В книге представлен