

цию могло бы более широкое распространение в городе Wi-Fi, но эта услуга доступна всем лишь в немногих общественных местах»).

Среди сложноподчиненных предложений чаще используются предложения с придаточными обстоятельства. Из них чаще используются придаточные условия и цели. («Чтобы сделать из животных актеров, кинологи два года работают с собаками»; «Но если во время исполнения песен наши зрители и молчали, как будто не желая мешать музыкантам, то после финальных аккордов неизменно дарили аплодисменты и восторженные крики»).

Таким образом, нам удалось выявить некоторые стилистические особенности индивидуального стиля журналиста газеты «Самарские известия» Вячеслава Сорокина.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ АФИШ

Вислогузова А.А.

Научный руководитель: Спиридонова М.Ю., ассистент

В работе анализируются следующие примеры речевого оформления рекламных афиш: тушь PREMIERE GENIALE, женские туалетные воды от Guerlain - La Petite Robe Noire и GUESS, мужской аромат GENTLEMEN ONLY от GIVENCHY.

Рассмотрим более подробно речевое оформление женской туалетной воды GUESS и мужского аромата GENTLEMEN ONLY от GIVENCHY.

При анализе текста рекламы женской туалетной воды было выявлено то, что он состоит из трех частей: слогана («Растрепанные волосы... Сводящие с ума изгибы... Смелый макияж в стиле ретро...»), основной части («Чувственный и волнующий, GUESS Girl – это свежий, легкий цветочно-фруктовый аромат, заставляющий прохожих смотреть вам в след...») и заключительной части («Эффектный стиль GUESS... Девушку GUESS

невозможно не заметить, перед ней невозможно устоять. Такие девушки всегда заправляли миром моды»).

Данный рекламный текст содержит образные средства такие, как эпитеты («растрепанные волосы», «смелый макияж», «эффектный стиль», «чувственный», «волнующий», «свежий», «легкий аромат») и повтор («Девушку GUESS невозможно не заметить, перед ней невозможно устоять»).

Синтаксис представлен простыми конструкциями, а именно односоставными назывными («Растрепанные волосы...»; «Сводящие с ума изгибы...»; «Смелый макияж в стиле ретро...»; «Эффектный стиль GUESS...») и инфинитивными предложениями

(«Девушку GUESS невозможно не заметить, перед ней невозможно устоять»). Также используются простые предложения, осложненные причастными оборотами и однородными членами («Представляем аромат, способный воплотить сексуальность звезд этой марки»; «Чувственный и волнующий, GUESS Girl – это свежий, легкий цветочно-фруктовый аромат, заставляющий прохожих смотреть вам в след...»).

При разборе рекламного текста, посвященного мужскому аромату была определена та же структура трех частей: слоган («Джентльмен всегда и везде!»), основная часть и заключительная часть («GENTLEMEN ONLY - это великолепный сложный и завораживающий аромат. Аромат для настоящего мужчины. Аромат для джентльмена»).

В качестве образных средств в этом рекламном тексте были использованы эпитеты («элегантный», «великолепный», «завораживающий», «соблазнительный») и анафора

(«Аромат для настоящего мужчины. Аромат для джентльмена»).

Синтаксис представлен как простыми, так и сложными конструкциями. В тексте используются назывные («Аромат для настоящего мужчины»), восклицательные («Джентльмен всегда и везде!») и сложноподчиненные предложения («Элегант-

ный, древесный аромат, который дает иное толкование классическим мужским парфюмам, используя самые лучшие ароматические и природные компоненты»).

Таким образом, мужская и женская рекламы имеют как сходства (одинаковая структура текста, похожие образные средства), так и различия, например, тексты женской рекламы больше по объему, чем тексты мужской; количество образных средств, в особенности эпитетов, намного превышает их количество в мужской рекламе; предложения в мужской рекламе отличаются точностью, простотой и лаконичностью.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА СРЕДНЕВЕКОВЫХ ЭПИЧЕСКИХ СКАЗАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ «ПЕСНИО НИБЕЛУНГАХ»)

Сафронова А.А.

Научный руководитель: Косицин А.А., , ассистент

Основанием моей работы стала следующая проблема: рассмотрение специфики оригинальности содержания средневекового эпоса в контексте переводов.

Задачи, ставящиеся для раскрытия проблемы:

1. Раскрытие понятия «эпос» и краткая характеристика некоторых эпических произведений.
2. Сравнение перевода «Песни о Нибелунгах» Корнеева с оригиналом.
3. Выбор максимально удачного варианта перевода.

Проблема перевода эпических сказаний включает в себе тот факт, что не всегда оригинал произведения точно передан его переводом.

Один из наиболее ярких примеров не совсем точного перевода – перевод «Песни о Нибелунгах» Ю.Б. Корнеева.