

Некоторые фитонимы, например, *raspberry* ‘малина’, *gooseberry* ‘крыжовник’ относим к группе фитонимов неизвестного происхождения, так как надежной и бесспорной информации об их происхождении не обнаружено.

Ю. Линник

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ: ПЕРЕВОДИМ ВОСПРИЯТИЕ В СФЕРУ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО

Говоря об особенностях слогана, важно обозначить его влияние на массовое сознание аудитории и формирование коммуникативных способностей получателей рекламной информации. Слоган можно рассматривать как особое «зеркало» культуры, объективно отражающее среду коммуникации общества. В этом проявляется уникальность рекламного девиза как социального явления. Данный вывод оправдан, поскольку создатели слоганов стремятся «разговаривать» на одном языке с потребителем, быть максимально понятными и близкими той аудитории, к которой обращаются.

Слоган – это короткое предложение или словосочетание, несущее в себе основную рекламную информацию, то высшее проявление его художественной ценности – способность запоминаться удачной фразой и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь, при этом не теряя связи с объектом рекламы. Имеется множество техник для достижения этой цели. Анализ слоганов автомобилей и рекламных текстов наружной рекламы позволил выделить наиболее эффективные из них.

Одной из таких техник является трансформация известных фраз, напр.: *Вольному – Вольво* («Volvo»). Здесь смысл первоначального текста искажается за счет того, что пословица *Вольному воля, спасенному рай* использована частично, а замещение компонента названием торговой марки формирует новый посыл – «Вольво» создан для по-настоящему свободных людей.

На все SX4 стороны («Suzuki-SX4») – стоит обратить внимание на особую эффективность визуального восприятия этого слогана автомобиля «Сузуки», который также раскрывает тему свободы и независимости с помощью аллюзии на фразеологизм *Идти на все четыре стороны*.

Слоган для периода специальных цен на автомобиль «Volkswagen Tiguan» *Поймай его, если успеешь!* указывает на киноленту С. Спилберга «Поймай меня, если сможешь», хотя лозунг нидерландской авиакомпания «KLM Royal Dutch Airlines» *The Flying Dutchman* намекает вовсе не на легенду о корабле, обреченного на вечное скитание в морях. Похоже, авторы не предполагали ассоциаций с сюжетом первоисточника, а руководствовались широкой известностью самого выражения и рассчитывали на его буквальное восприятие.

Сообщения, имеющие дополнительные смысловые оттенки, обладают гораздо более сильным внушающим эффектом, так как одновременно воздействуют и на сознание, и на бессознательное. Прецедентные феномены являются мощным средством перевода восприятия в сферу бессознательного. Они располагают уникальным свойством – имеют устойчивую эмоциональную нагрузку и, следовательно, вызывают в сознании реципиентов уже сложившиеся ассоциации. Более того, такие удачные рекламные слоганы живут годами, становятся частью современной цивилизации и проникают в языковую среду получателей рекламной информации.

А. Малыщицкая

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Образ страны и методы его репрезентации представляют в современном мире особый интерес, поскольку национальный образ влияет на отношение участников мирового диалога к тому или иному государству: положительный образ способствует установлению партнерских отношений, отрицательный, наоборот, вносит вклад в разобщение, столкновение интересов и конфронтацию.

Традиционно выделяют «внутренний» и «внешний» имидж субъекта. Первый направлен на внутреннюю целевую аудиторию, то есть население Республики Беларусь, второй – на внешнюю целевую аудиторию (международный образ Беларуси).

Одним из важнейших субъектов формирования имиджа государства являются средства массовой информации. Через печатные и электронные средства связи передается не только информация, но и ее субъективные оценки, которые могут выражаться как напрямую, так и опосредованно через использование различных языковых средств. Представляется актуальным рассмотреть, какие языковые средства наиболее часто используются в СМИ и как они влияют на формирование положительного и отрицательного имиджа Республики Беларусь. В качестве материала нами были проанализированы такие немецкие издания, как „Handelsblatt” и „Deutsche Welle“.

Наиболее часто встречаются метафоры, несущие отрицательную коннотацию. Немецкое издание „Handelsblatt“ довольно критично относится к сложившемуся белорусскому политическому режиму в целом и к персоне белорусского президента в частности. А. Г. Лукашенко выглядит на ее страницах авторитарным правителем, который управляет страной с помощью своего «железного кулака» (*mit eiserner Hand*), в своей стране «прочно удерживает вожжи» (*die Zügel fest in der Hand halten*).

В отношении восприятия самой Беларуси нет негативного контекста, имидж страны и имидж государства здесь разводятся по разные стороны баррикад. Созданию положительного имиджа страны во многом спо-