

высмеивания объекта. Следовательно, первоначальное значение данного производного имени было скорее негативным или, по крайней мере, амбивалентным. Однако со временем значение прозвища трансформировалось. Хотя изначально прозвище являлось ироничным, вскоре оно стало работать на Макмиллана, став неотъемлемой частью его имиджа. Благодаря своему прагматизму, остроумию и невозмутимости Гарольд Макмиллан смог создать образ компетентного и уверенного лидера. В результате прозвище “*Supermac*”, которое изначально могло быть насмешливым, стало ассоциироваться с этими положительными качествами. Наименование постепенно утратило свой негативный оттенок и стало символом эффективного и успешного политика.

Вторая группа характеризуется появлением совершенно новых наименований, относящихся к одной и той же исторической фигуре. На примере короля Великобритании Эдуарда VII можно проследить, как общественное мнение и дипломатические достижения монарха воплотились в двух прозвищах: *The Uncle of Europe* и *The Peacemaker*. Прозвище “*The Uncle of Europe*” возникло из-за разветвленных семейных связей Эдуарда VII с другими европейскими монархами. Он приходился дядей Николаю II и Вильгельму II, а также имел родственные связи с другими королевскими домами Европы. Данное наименование активно использовалось журналистами и газетами того времени. Оно носит нейтральную коннотацию, поскольку опирается на объективный факт родства. Второе прозвище — “*The Peacemaker*” — появилось в связи с активной дипломатической деятельностью Эдуарда VII, направленной на укрепление межгосударственных союзов и предотвращение конфликтов в Европе. Его визиты во Францию и Россию, а также заключение англо-французского и англо-русского соглашений были восприняты как значимые шаги к укреплению мира и стабильности в Европе. Данное прозвище является выражением общественного мнения и имеет ярко выраженный позитивный оттенок, отражая надежды на предотвращение войны.

Заключение. В ходе проведенного исследования было установлено, что прозвища исторических деятелей не являются статичными, что раскрывает их сложность и многогранность лексической структуры языка. Первоначальные значения наименований могут претерпевать трансформацию под воздействием различных факторов, приобретая новые коннотации и оттенки. Такая динамика свидетельствует не только об изменении общественного восприятия исторических личностей, но и о более широких социальных трансформациях, происходящих в обществе.

Таким образом, полученная связь между наименованиями и культурными особенностями подтверждает, что номинации исторических деятелей не являются статичными, а подвергаются постоянным изменениям в зависимости от культурных и социальных изменений.

Список цитируемых источников

1. Ковальчук, С. С. Характерные особенности фразеологических прозвищ общественно-политических деятелей в английском и немецком языках / С. С. Ковальчук // Филология. — 2015. — С. 108—116.

УДК 811.112.2'37

А. М. Ленко, В. А. Хмелевская, Е. В. Татаринovich

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ НЕМЕЦКИХ АНРОПОНИМОВ В РУССКОМ ПЕРЕВОДЕ

Введение. Перевод, являясь одним из видов речевой деятельности, выходит за рамки простой механической замены слов одного языка на другой. Он представляет собой сложный и многогранный процесс, включающий в себя не только лингвистические, но и культурологические аспекты. Перевод — это не просто замена слов, а средство межкультурной коммуникации.

При сравнительном анализе лексических систем различных языков часто выявляется отсутствие прямых словарных соответствий для значительной части лексических единиц. Определённую сложность, — а значит, и исследовательский интерес, — представляет собой передача имен собственных средствами другого языка. В рамках данного исследования рассматриваются способы и приемы перевода антропонимов в сравнительном аспекте немецкого и русского языков.

Адекватный перевод антропонимов предполагает сохранение культурного и исторического контекста, формируя представление о личности и её роли в обществе, культуре, истории. В работе предпринята попытка анализа структурного и содержательного компонента антропонимов в сравниваемых языках с точки зрения практики перевода.

Основная часть. Как отмечал выдающийся лингвист В. С. Виноградов, «перевод — это вызванный общественной необходимостью процесс и результат передачи информации (содержания), выраженной в письменном или устном тексте на одном языке, посредством эквивалентного (адекватного текста) на другом языке» [1, с. 11].

Антропоним, как лингвистическая единица, представляет собой имя собственное, позволяющее однозначно идентифицировать конкретного человека. Классификация антропонимов включает разнообразные категории, такие как личные имена, фамилии, отчества, псевдонимы и прозвища, каждая из которых выполняет уникальную функцию в процессе узнавания и характеристики индивидуальности. В историческом контексте антропонимы служат важными инструментами, не только обозначая конкретных деятелей прошлого, но и выполняя роль маркеров определенной эпохи, социального статуса и культурной принадлежности. Помимо этого, имена могут содержать коннотативную окраску, отражающую отношение автора перевода к описываемому лицу или событию. В области антропонимики встречаются значительные трудности, обусловленные пересечением различных языковых и культурных систем. Правильное понимание этих функций является необходимым условием для точной интерпретации и передачи исторического и культурного контекста, поскольку антропонимы выступают ключевыми компонентами в раскрытии характеристик действующих лиц. Неточная передача антропонима может привести к искажению восприятия исторического процесса и неправильному пониманию роли личности в истории.

Немецкие антропонимы, с их богатой историей и специфическими фонетическими и морфологическими особенностями, требуют особого внимания при переводе. Вопрос о точности передачи немецких имен собственных вызывает разнообразные и зачастую противоречивые мнения в научных кругах. Однако в рамках существующих методов выделяют три основных подхода к передаче антропонимов: калькирование, транскрипция и транслитерация.

Калькирование — это один из приемов перевода, при котором морфемы слова или целые словосочетания заменяются их прямыми соответствиями на языке перевода. Этот прием особенно уместен, когда речь идет о передаче имен собственных, обладающих собственной семантической значимостью. Так, например, наименование *Heinrich der Löwe* будет передаваться на русский язык как Генрих Лев, *Wilhelm der Eroberer* — Вильгельм Завоеватель, *Maria Theresia von Österreich* — Мария Терезия Австрийская, *Ludwig der Heilige* — Людвиг Святой, *Wilhelm der Schweiger* — Вильгельм Молчаливый. Данный подход позволяет сохранить основную смысловую характеристику и культурную особенность имен, предоставляя точную передачу их семантического содержания в процессе перевода. Однако, сохраняя данную структуру имени, калькирование может быть невозможным для некоторых имен и звучать довольно неестественно, рискуя потерей фонетического сходства.

Транслитерация представляет собой процесс передачи графического образа слова с учетом соответствия между двумя алфавитами: языка оригинала и языка перевода. В качестве примера можно привести имя немецкого поэта, публициста, критика позднего романтизма *Heinrich Heine*, которое в русском варианте передаётся как *Генрих Гейне*, где буква *h* заменяется на *g*, *ei* — *eü*, *ch* — *x*. Аналогично транслитерируются такие имена, как *Schliemann* — Шлиман, *Goebbels* — Геббельс, *Zeppelin* — Цеппелин, *Humboldt* — Гумбольдт, *Beethoven* — Бетховен. Основным недостатком данного метода является то, что при передаче имен собственных они произносятся согласно правилам чтения языка перевода, что зачастую приводит к искажениям и неточностям. Это обусловлено сложностью соответствия одних и тех же графем различным звукам или их отсутствием, а также многозначностью звуковых значений, закодированных одним и тем же символом или дифтонгом.

Важнейшим методом передачи антропонимов является транскрипция — процесс воспроизведения звукового образа слова, который позволяет максимально точно передать его произношение в исходном языке. Этот подход отражает передачу имен так, как они звучат по-немецки, что наглядно демонстрируют примеры: *Erich Kästner* — Эрих Кестнер, *Bertolt Brecht* — Бертольт Брехт, *Erich Maria Remarque* — Эрих Мария Ремарк, *Marlene Dietrich* — Марлен Дитрих, *Angela Merkel* — Ангела Меркель. Однако различия в фонетических системах языков зачастую обуславливают определённые неточности при передаче, а иногда требуют сочетания транскрипции с транслитерацией. Так, например, передача немецкого гласного, соответствующего букве „ö“ в имени *Schröder* передаётся через „ё“ (приближённым по звучанию) — Шрёдер; удвоение согласных зачастую игнорируется, *Hermann* передаётся как Герман. Фамилия немецкого физика *Werner Karl Heisenberg* в различных русскоязычных публикациях имеет вариативное написание: Гейзенберг и Хайзенберг, а это приводит иногда к недоумению: один ли это учёный. Такие нюансы отражают сложность и тонкость процесса адаптации имён межъязыковыми средствами. Транскрипция обеспечивает узнаваемость и легкость произношения, учитывая культурные особенности, но жертвует точностью передачи и подвержена зачастую субъективности выбора переводчика.

Следует заметить, что имя собственное может являться частью словосочетания и иметь функцию наименования (и относиться к эмоционально окрашенной лексике). В таких случаях при переводе передаётся значение словосочетания в целом. Сложные существительные с этими именами в качестве одного из элементов, как правило, имеют негативную коннотацию (зачастую с элементом иронии) и дают характеристику моральным качествам людей или являются оценочными обозначениями профессий, иногда предметов. Обратимся к примерам: *ein langweiliger Peter* — скучный человек, *Hans Hasenfuß* — трусишка, *der dumme August* — рыжий, клоун, *der alte Gottfried* — халат, *großer Heinz* — пудинг, *der falsche Wilhelm* — парик, *schwarze Marie* — тяжёлая мортира [2]. Перевод таких единиц требует очень внимательного отношения к контексту повествования, зачастую необходимо обращение к специализированным справочникам и словарям.

Заключение. В результате проведенного анализа были выявлены основные способы перевода антропонимов исторических личностей, среди которых выделяются транслитерация, транскрипция и калькирование. Выбор конкретного метода определяется рядом факторов, включая исторический контекст, стилистические особенности текста. Каждый из указанных подходов обладает своими преимуществами и недостатками, оказывающими влияние на точность передачи исходного имени и его восприятие в иноязычной культуре. Точное и корректное воспроизведение антропонимов играет важнейшую роль в формировании достоверного представления о личностях и событиях прошлого, способствуя более объективному и глубокому пониманию исторического материала.

Список цитируемых источников

1. *Виноградов, В. С.* Перевод: Общие и лексические вопросы : учеб. пособие / В. С. Виноградов. — 3-е изд. — М. : КДУ, 2006. — 240 с.
2. *Гильченко, Н. Л.* Практикум по переводу с немецкого языка на русский / Н. Л. Гильченко. — СПб. : КАРО, 2009. — С. 28—29.

УДК [81.111+811.161.1]’38

К. В. Лешкевич, М. Е. Маслова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь*

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕДИЦИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛИЙСКОЙ И РУССКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ

Введение. В последние десятилетия реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни, проникая во все сферы, включая медицинскую. Медицинские рекламные слоганы играют ключевую роль в формировании имиджа услуг и продуктов, а их лингвистические особенности могут значительно варьироваться в зависимости от культурного контекста [1, с. 30].

Основная часть. Целью настоящего исследования является выявление специфики языкового оформления медицинских рекламных слоганов в английской и русской лингвокультурах. Материалом для исследования послужили англоязычные и русскоязычные медицинские рекламные слоганы.

Проведённое исследование фонетических, лексических и стилистических особенностей медицинских рекламных слоганов в английском и русском языках выявило как общие тенденции, так и значимые различия, обусловленные спецификой языковой и культурной среды. На фонетическом уровне медицинские рекламные слоганы в английском и русском языках демонстрируют использование аллитерации и рифмы с различной частотностью и функциональной направленностью. В англоязычных слоганах аллитерация наблюдается в 7,1 % из всех отобранных слоганов, что способствует созданию мелодичности и запоминаемости. Например, слоган *“Comfortable care, confident smiles”* иллюстрирует, как аллитерация помогает привлечь внимание потребителей. В контексте русскоязычных слоганов аллитерация также присутствует, но акцент смещается на созвучие окончаний, что видно на примере слогана *«Здоровая мама, здоровый малыш»*. Рифма в русскоязычных слоганах используется значительно чаще (5,7 % от общего числа отобранных слоганов) по сравнению с англоязычными (1,4 % от общего числа отобранных слоганов), что может быть связано с традицией использования рифмованных конструкций в русской рекламной практике. Например, использование рифмы в слогане *«Аллергия? Ответ один — прими раз в день кларотадин»* придаёт тексту ощущение завершенности. Рекламный слоган *«Жить без кашля лучше вам, принимайте Лазолван»* сочетает в себе запоминаемость, понятность, акцент на выгоде и прямой призыв к действию, что делает его привлекательным для потенциального потребителя.

Анализ лексического состава англоязычных и русскоязычных слоганов показывает активное использование эпитетов и метафор, но с заметными различиями в их частотности. В англоязычных слоганах эпитеты составляют 20 % от общего числа лексических единиц, подчеркивая стремление к формированию ярких и выразительных фраз. Примеры, такие как *“Beautiful smiles for life”* и *“Get ready for a dazzling smile”*, создают положительные ассоциации и способствуют формированию позитивного имиджа компании. В русскоязычных слоганах эпитеты встречаются реже (10 %), в то время как метафоры занимают более значительное место (30 %). Например, в слогане *«Живые витамины для ваших суставов»* метафора создает образ активных компонентов, необходимых для поддержания здоровья. Это свидетельствует о склонности русской языковой культуры к образному языку, который способствует формированию доверия у пациентов.

На стилистическом уровне в англоязычных и русскоязычных слоганах отмечается использование таких приемов, как гипербола и персонификация. В англоязычных слоганах гипербола встречается в 5,7 % случаев и часто используется для привлечения внимания и создания эмоционального акцента. В качестве примера приведем слоган *“Cleans more than just teeth”*, создающий яркий образ, который влияет на восприятие предлагаемых услуг.