

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.

В русскоязычных слоганах гипербола наблюдается реже (2,8 %), но также используется для формирования у потенциального потребителя ощущения надежды и уверенности, как видно в рекламном слогане препарата Селмевит «Любое дело по плечу!». Это указывает на различия в подходах к эмоциональному воздействию: в англоязычном контексте гипербола применяется для активного вовлечения потребителей, в то время как в русскоязычном акцент смещен на формирование ощущения безопасности. Персонафикация является более распространенным приемом в русскоязычных слоганах (7,1 %), что способствует установлению эмоциональной связи с аудиторией. Например, слоган «Клиника, внушающая доверие!», обращаясь к человеческим эмоциям, вызывает чувство доверия. В англоязычных слоганах персонафикация встречается реже (4,3 %), что указывает на более фактический подход к рекламному контексту. Контраст как стилистический прием активно используется как в англоязычных, так и в русскоязычных слоганах, но в англоязычном контексте он чаще подчеркивает преимущества продукта. Например, слоган “*Dentistry is our profession, but the focus of our attention is on people*” акцентирует внимание на человечности в предоставляемых услугах, в то время как в русскоязычных слоганах контраст служит для акцентирования индивидуального подхода, что также способствует формированию доверия.

На синтаксическом уровне наблюдаются значительные различия между англоязычными и русскоязычными слоганами. В русскоязычных слоганах преобладают утвердительные предложения (4,2 %), что способствует формированию доверительного отношения аудитории к продукту. Слоган «Для здоровья каждый день необходим» устанавливает позитивный имидж, демонстрируя уверенность в качестве услуг. Императивные конструкции (5,7 %) в англоязычных слоганах играют важную роль в мотивации потребителей к действию, что делает их более активными и целеустремленными. Например, слоган “*Get the skin that you will love*” призывает к конкретному действию, что делает его запоминающимся. В русскоязычных слоганах побудительные конструкции присутствуют в меньшей степени, что указывает на предпочтение более мягких форм обращения. Эти различия подчеркивают несоответствие подходов к формулированию призывов к действию в разных языковых контекстах: авторы англоязычных слоганов склоняются к активным и прямым формам, тогда как русскоязычные предпочитают менее настойчивые и более деликатные методы.

Заключение. Сопоставительный анализ лингвистических особенностей медицинских рекламных слоганов в английской и русской лингвокультурах показывает, что им присущи как общие черты, так и значительные различия. Фонетические, лексические, стилистические и синтаксические особенности формируют уникальные подходы к рекламе в каждой культуре. В то время как англоязычные слоганы акцентируют внимание на фактических данных и эмоциональном вовлечении, русскоязычные слоганы создают доверительную атмосферу и эмоциональную связь. Эти различия могут служить индикаторами более широких культурных контекстов, в которых обращение к потребителю варьируется по степени настойчивости и вовлеченности, что в конечном итоге сказывается на восприятии и эффективности рекламных слоганов в обеих культурах.

Список цитируемых источников

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. — М. : ЭКСМО, 2010. — 704 с.

УДК 80

В. А. Пикалова, А. П. Мясоед

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

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДЕТСКОЙ РЕЧИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО, РУССКОГО И БЕЛОРУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Введение. Детская литература является особой областью художественного творчества, которая отличается своими особенностями и требованиями. Одной из важных характеристик детской литературы является использование особенностей детской речи, которая отличается от взрослой.

Актуальность данной проблемы обусловлена тем, что детская литература играет важную роль в формировании ценностей, мировоззрения и культурного развития детей. Использование особенностей детской речи в художественной литературе может значительно повысить интерес детей к чтению и способствовать развитию их языковых навыков, интеллекта и воображения.

Основная часть. Ю. Н. Караулов определяет детское словотворчество как «процесс создания новых слов национального языка, пополнение словаря национального языка новыми словами, создаваемыми носителями языка с применением различных нормативных и индивидуальных средств словообразования» [1].

Специфика детского языка заключается в том, что он частично состоит из единиц, отсутствующих в языке, но созданных ребенком на основе общих правил родного языка, при копировании языка взрослых.