

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. Персонификация 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 персонификация 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.

Анализ научной литературы показал, что на *словообразовательном* уровне детской речи выделяются такие языковые особенности как прямое словообразование, обратное словообразование и др. [2]. К особенностям *лексического* уровня относятся: расширение сферы употребления слов, неправильные сочетания сложного слова с существительным и другие, на *грамматическом* уровне детской речи выделяют: изменение рода существительных, неправильный выбор падежного окончания и др. [2]. Следует отметить и *фонетические* особенности детской речи в художественном тексте, такие как: упрощение кластеров (комплексов согласных), дистантная ассимиляция и другие. Внимание исследователей привлекает так называемый *метатезис* — перестановка звуков или слогов в слове [3]. К основным *стилистическим* особенностям детской речи в художественном тексте относят *сравнение* и *восклицательность* речи [2].

Целью нашей работы стал сравнительный анализ особенностей использования языковых средств для репрезентации детской речи в художественном дискурсе в немецком, русском и белорусском языковых пространствах. В ходе исследования использовались метод сплошной выборки, метод контекстуального анализа, метод семантического анализа, сравнительно-сопоставительный метод, метод статистической обработки данных.

В ходе исследования были проанализированы тексты следующих произведений: Ellis Kaut „Pumuckl spukt weiter“ (313 стр.), К. И. Чуковский «От двух до пяти» (202 стр.); 3. Бядуля «Апавяданні» (351 стр.); В. Вячорка, П. Садоўскі «Чытанка для дзіцячага садка» (372 стр.). Языковые средства детского словотворчества были выявлены на различных языковых уровнях: лексическом, грамматическом, фонетическом и стилистическом.

Рассмотрим *лексические* особенности детского словотворчества в художественной литературе:

1. Прямое словообразование: части слов последовательно соединяются друг с другом. Например, «макароны» — «*намакаронился*» [5], „Wagen“ — „*Wager*“ [6].

2. Заменительное словообразование — это появление в детской речи вариантов нормативных слов, одинаковых по содержанию, но разных по структуре. Например, «буравчик» — «*дырявчик*» (так как бурит) [5].

3. Обратное образование — это образование новой формы в результате отщепления некоторых частей (префиксов, суффиксов, окончаний) от ранее существовавшего слова. Например, «босоножки» — «*босоноги*» [5], «одуванчик» — «*одуван*» [5].

4. Образование слова-контаминанта: «хлеб» + «булка» — «*хлебулка*» [4], „Haus“ + „Zelt“ — „*Hauszelt*“ [6].

5. Склонность к объединению целых ситуаций в одно слово: «мою» + «полы» — «*поломою*» [5], „Schnuller“ + „Fee“ — „*Schnullerfee*“ [6].

Фонетические особенности. *Звукоподражание* в детской речи — явление, когда дети используют звуковые имитации для передачи звуков или шумов из окружающего мира. Например, «Мама, как едет трамвай? — А вот как: *динь, динь, динь, ж-ж-ж-ж!* (изображает звук работы двигателя)» [5], „*Miau!*“ [6].

Метатезис — перестановка звуков или слогов в слове:

1. Перестановка соседних гласных (инвалид — *нивалид*) [5].

2. Произнесение звуков слова в обратном порядке („*Birelle*“ — „*Brille*“ [6]).

Грамматические особенности детского словотворчества:

1. Смешение одушевленности / неодушевленности существительных: «*Одеяло убежало*» [5], „*Der Tisch schläft in seinem Bett*“ [6].

2. Неправильный выбор падежного / личного окончания: «Я иду *за ещѐм*» [5], „*Er gibt das Buch zu ich*“ [6], «Я купіў кнігу *на краме*» [7].

3. Неприятие супплетивизма: «*Людь*» вместо «человек» [5].

Стилистические особенности детского словотворчества в художественной литературе: сравнения могут быть выражены как *существительными*, например, «...Малоціць языком, *як цэпам усѐ роўна*» [4], „...und das Wort «Schlingel» klang *wie ein Kosenamen*“ [6], так и *глаголами*, например, «Шчырым срэбным хохатам смяецца яна тады, *як лютага воўка забіваюць*» [4].

Восклицания делают речь более выразительной и живой. Например: «*Вось пацеха!*» [4], „*Da hängt es aber doch nicht mehr, zum Kuckuck!*“ [6].

Дети часто используют *междометия*, чтобы выразить радость, удивление, страх, разочарование и другие эмоции. Например: „*Ein Trick — pah!*“ [4], «*Фэ, смаркатая!*» [7]. Достаточно часто встречается упрощение кластеров (комплексов согласных): *кука* (кукла) [5], *пате* (платье) [5].

Заключение. Таким образом, детское словотворчество представляет собой уникальную форму самовыражения детей, которая отличается креативностью, игривостью и оригинальностью. Изучение детского словотворчества позволяет лучше понять внутренний мир детей, их мысли, чувства и взгляды на мир вокруг.

Однако следует отметить, что большую роль в использовании тех или иных средств выразительности играет область *индивидуального* стиля автора.

Список цитируемых источников

1. Караулов, Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. — М. : Издательство ЛКИ, 2010. — 264 с.
2. Языковые особенности детского словотворчества в художественной литературе. — URL: http://hdl.handle.net/123456789/5983_ (дата обращения: 24.03.2024).
3. Гулегина, О. С. Приемы репрезентации детской речи в русскоязычной литературе на фонетическом уровне / О. С. Гулегина // Науч.-практ. журн. «Magister». — 2022. — № 4. — С. 15—26. — URL: <http://magister-spb.ru/#vypuski> (дата обращения: 24.03.2024).

4. *Бядуля, З.* Збор твораў : у 5 т. / З. Бядуля. — Мн. : Маст. Літ., 1986. — Т. 2. Вершы ў прозе. Лірычныя імпрэсіі. Апавяданні. — 351 с.
5. *Чуковский, К. И.* От двух до пяти / К. И. Чуковский. — СПб. : Азбука, Азбука-Аттикус, 2019. — 576 с.
6. *Kaut, E.* Putschl spukt weiter / E. Kaut. — Wien : Salzer — Ueberreuter, 1982. — 313 S.
7. *Вячорка, В.* Чытанка для дзіцячага садка / В. Вячорка, П. Садоўскі. — Мінск : Медисонт, 2008. — 372 с.

УДК 81'25:316.74

С. И. Проскурня, Т. В. Морозкина

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет имени И. Н. Ульянова»,
Ульяновск, Российская Федерация*

РЕАЛИЗАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ АВТОРСКОЙ ИНТЕНЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОВЕСТИ А. ЛИНДГРЕН «МАЛЫШ И КАРЛСОН, КОТОРЫЙ ЖИВЁТ НА КРЫШЕ»)

Введение. Перевод иностранного текста является сложным и многогранным процессом человеческой деятельности, при этом задача переводчика заключается в том, чтобы через переводящий язык (ПЯ) читатель понял содержание оригинала и смысл, вложенный автором. Он также является видом речевого общения, который в смысловом, структурном и функциональном смысле выступает в качестве замены оригинала. Переводчик, согласно лингвистическому подходу к переводу по А. В. Федорову «Введение в теорию перевода» (1953 г.), должен понять содержание оригинала и через соответствующие языковые средства ПЯ передать ход мыслей автора, то есть то, как он хотел, чтобы его произведение поняли и восприняли: «перевод рассматривается прежде всего как речевое произведение в его соотношении с оригиналом и в связи с особенностями двух языков и с принадлежностью материала к тем или иным жанровым категориям» [1, с. 10].

В данной работе рассматриваются вариации перевода литературного текста со шведского на русский язык на основе повести писательницы Астрид Линдгрэн “*Karlsson på taket*” (1955 г.), рус. «Карлссон, который живёт на крыше». В ходе исследования представлен анализ наиболее популярных переводов данного произведения на русский язык в сопоставительном аспекте.

Основная часть. С целью определения авторской интенции в межкультурном и социокультурном аспекте обратимся к двум вариациям перевода повести А. Линдгрэн «Малыш и Карлсон, который живёт на крыше».

По словам советского дипломата Б. К. Панкина: «В большинстве советских домов можно было найти две книги: «Библия» и «Карлссон, который живет на крыше» [2]. Особенно на просторах необъятной страны произвела фурор мультипликационная экранизация 1968 года, на которой выросло не одно поколение детей. Для представителей русской культуры Карлссон — беззаботный пухлый друг, в комбинезоне и с лопастью от вентилятора на спине, с некой хрипотцой в голосе, придающая шарм персонажу, которого озвучил Василий Ливанов, известный по роли советского Шерлока Холмса. В мультипликационной версии использован вариант перевода Л. Лунгиной, который ориентирован на русскоязычного адресата и подстроен под его культурную и языковую картину мира. Именно поэтому первоначальная версия понятна и получила большую популярность в русскоязычном культурно-языковом пространстве.

Однако, за всю историю существования повести (с 1955 г.) вышел не один её перевод. Самые известные из них: Лилианны Лунгиной (1957 г.) и Людмилы Брауде (1997 г.).

Отметим основные интенциональные черты в этой версии образа «Карлссона». Прежде всего, обратимся к суждению Л. Брауде, которая считала, что «...каждый переводчик имеет право на свое видение текста, а каждое время требует своих переводов. Есть много причин, по которым меня не устраивал перевод Лили Лунгиной...» [3]. Из данного положения следует, что переводчик максимально приблизила текст к аутентичному, сохраняя по возможности лингвокультурные реалии, ориентируясь не столько на адресата — в данном случае представителя русской культуры, а исходя из данных реального авторского замысла А. Линдгрэн. Тем самым, необходимость в новом переводе оригинального произведения часто возникает из-за изменений в критериях *эквивалентности* и *минимальных* требований к переведённому тексту. Также следует учитывать, что большинство переводов начала XX века не соответствовали этим критериям, а именно, по В. Н. Комиссарову: верно доносить цель создания оригинала — прагматический компонент; доносить авторское отношение к излагаемому; уровень способа описания ситуации; уровень цели коммуникации и т. п. [4, с. 13].

Сравнивая переводные книги, на первых же страницах и даже на обложках мы можем заметить значительную разницу между переводами и оригиналом. Имя, а точнее фамилия главного проказника пишется на шведском языке следующим образом “*Karlsson*”, обычно, при переводе имён собственных используется приём транслитерации, и поэтому главный герой должен быть «Карлссоном», как у Л. Брауде. Однако, у Л. Лунгиной он «Карлсон» и написан по способу транскрипции.