

ческих деятелей не статичны, а подвержены трансформациям в зависимости от культурных и социальных изменений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Толковый словарь русского языка : в 4 т. – М. : Сов. энцикл. : ОГИЗ, 1935–1940. – Т. 3 : П – Рягина / Г. О. Винокур, В. А. Ларин, С. И. Ожегов [и др.] ; под ред. Д. Н. Ушакова. – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1939. – 712 с.
2. Franklyn, J. A. Dictionary of nicknames / Franklyn J. – New York : British Book Centre, 1963. – 132 с.

К. В. ЛЕШКЕВИЧ, М. Е. МАСЛОВА

Беларусь, Барановичи, БарГУ

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКИХ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В АНГЛИЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Реклама – это важная сфера использования языка, где язык функционирует как инструмент увещательной коммуникации. Основная цель рекламы – влиять на слушателя с целью изменения его поведения, преимущественно в контексте потребительских решений [1, с. 203]. «Мы воспринимаем рекламу не потому, что этого хотим мы, а потому, что этого хочет реклама» [2, с. 509]. Реклама превратилась в неотъемлемый элемент социокультурной реальности, оказывающий влияние на наше восприятие и поведение.

Рекламный дискурс представляет собой яркое проявление коммуникативного аспекта языка, отражая его эволюционные процессы. Основная цель данного дискурса – побуждение к действиям. Рекламный дискурс характеризуется четкой прагматической установкой и сочетает признаки устной и письменной речи, а также экстралингвистические средства. Классификация рекламного дискурса позволяет выявить его разновидности и основные функции, отличающиеся в зависимости от объекта продвижения (товары, услуги, идеи), целевой аудитории (массовый потребитель, профессионалы), канала распространения (печать, телевидение, Интернет) и доминирующей функции (информация, убеждение, эмоции).

Медицинский рекламный дискурс, подобно другим видам рекламного дискурса, нацелен на убеждение потребителя в необходимости приобретения рекламируемого товара. Однако он имеет свои особенности, отличающие его от традиционного медицинского или общего рекламного дискурса. Это обусловлено тем, что медицинская реклама объединяет элементы обеих сфер: контекст общения помещен в область медицины, тогда как желания участников коммуникации определяются рекламными

целями. Исследование медицинских рекламных слоганов представляет собой уникальный объект, так как они не только информируют о товарах и услугах, но и формируют социальные нормы и ценности, связанные со здоровьем и медициной.

Материалом для нашего исследования послужили 70 англоязычных медицинских рекламных слоганов, отобранных методом сплошной выборки с сайтов компаний, специализирующихся на производстве различной медицинской продукции, а также сайты ряда специализированных медицинских клиник. В результате анализа отобранного материала было установлено, что в медицинских рекламных слоганах используется набор разнообразных приемов на различных языковых уровнях.

На фонетическом уровне аллитерация является преобладающим приемом и встречается в 7,1 % от общего количества отобранных нами рекламных слоганов. Это средство создает мелодичность и запоминаемость. Примеры использования аллитерации включают слоганы стоматологической клиники *Gentle touch for sensitive smiles* и больницы *Healthcare from the Heart*, где повторение начальных согласных звуков усиливает ритмичность и привлекает внимание потребителей.

Медицинские рекламные слоганы содержат ряд стилистических приемов, среди которых наиболее частотными являются эпитет, метафора и персонификация. Эпитеты используются в 20 % от всего количества слоганов, придавая им выразительность и эмоциональную окраску. Эпитеты *gentle, dazzling, beautiful* в слоганах *Gentle touch for sensitive smiles, Get ready for a dazzling smile, Beautiful smiles for life* создают положительные ассоциации и подчеркивают высокое качество предоставляемых услуг. Метафоры составляют 18,5 % от общего количества отобранных слоганов. Например, в слогане *The power of healing hands* метафора *healing hands* создает образ квалифицированных медицинских работников, чьи руки способны приносить исцеление и облегчение. Применение персонификации, занимающее 4,3 % от общего числа отобранных слоганов, способствует установлению более тесного и эмоционального взаимодействия с целевой аудиторией. Когда медицинские услуги или продукты «говорят» от имени человека, это может вызывать чувство сопереживания и доверия, что имеет особое значение в здравоохранении. На примере следующих слоганов *We're here for you, We'll help you feel better* и *You're in good hands*, можно увидеть, как персонификация упрощает восприятие информации и повышает уровень доверия к продуктам и услугам в данной сфере.

В англоязычных медицинских рекламных слоганах выявляются характерные синтаксические особенности, среди которых доминируют утвердительные предложения и императивные конструкции. Утвердительные предложения составляют 12,8 % от общего числа исследуемых слоганов и игра-

ют ключевую роль в установлении доверительных отношений с целевой аудиторией, а также в акцентировании преимуществ предлагаемых продуктов или услуг. Примеры таких утверждений включают рекламные слоганы *Excellent long-lasting results* и *We've got what it takes to keep you healthy*.

Императивные конструкции, в свою очередь, составляют 5,7 % от общего количества отобранных нами слоганов. Они нацелены на побуждение потребителей к действиям, таким, как совершение покупки медицинских товаров или обращение в медицинские учреждения. Приведем несколько примеров императивных конструкций: *Achieve a brighter smile with us. Bright Now Dental*, *Get ready for a dazzling smile* и *Be daring, be beautiful*. Данные синтаксические приемы подчеркивают прагматическую направленность рекламных сообщений и их способность воздействовать на поведение потребителей.

Лексический повтор, составляющий 11,4 % от общего числа слоганов, усиливает выразительность и запоминаемость рекламных сообщений. К примеру, в слогане *Better teeth – better health* повторяющаяся лексема *better* фокусирует внимание на процессе улучшения, в то время как в слогане *Quality supplies for quality care* повторение лексемы *quality* акцентирует значимость качества как в материалах, так и в предоставляемом пациенту уходе. Данный прием способствует формированию ассоциаций между высококачественными поставками и высоким уровнем обслуживания.

В результате анализа отобранного материала было установлено, что языковое оформление играет ключевую роль в формировании восприятия медицинских рекламных слоганов в английской лингвокультуре. Использование фонетических, лексических и синтаксических приемов способствует созданию запоминающегося контента, что усиливает эффективность рекламного обращения. Кроме того, нами было обнаружено активное использование аллитерации и эпитетов, которые, в свою очередь, служат для создания мелодичности и положительных ассоциаций, тогда как метафоры подчеркивают высокое качество предоставляемых услуг. Синтаксические конструкции, преимущественно в утвердительной и императивной форме, не только акцентируют достоинства, но и побуждают потенциальных клиентов к активным действиям. Лексический повтор и персонификация способствуют укреплению доверия к сфере здравоохранения. Все эти особенности подчеркивают важность осознания лингвокультурных особенностей и стратегий при разработке рекламных материалов в сфере медицины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баранов, А. Н. Речевое воздействие и аргументация / А. Н. Баранов // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 107–161.

2. Юсупова, Г. А. Рекламный дискурс как лингвокультурологический феномен / Г. А. Юсупова // Мир науки, культуры, образования. – 2023. – № 3. – С. 508–511. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-diskurs-kak-lingvokulturologicheskifenomen/viewer> (дата обращения: 29.10.2024).

И. В. ЛИСОВСКАЯ

Беларусь, Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТАФОР В ЮРИДИЧЕСКОМ ЯЗЫКЕ

Юридический язык, как специализированная форма лингвистической коммуникации, часто опирается на метафоры для объяснения сложных правовых концепций и обеспечения ясности в правовом регулировании. Метафоры в юридическом языке помогают сделать абстрактные правовые термины более доступными и понятными для широкой аудитории, включая судей, адвокатов и простых граждан.

Метафора (от греч. *metaphora* ‘перенос’) – это фигура речи, основанная на употреблении слова или выражения в переносном значении на основе сходства, аналогии или ассоциации. Иными словами, это перенос свойств одного предмета или явления на другой по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту.

Аристотель, один из первых исследователей метафоры, определял ее как «перенесение слова с изменением значения из рода в вид, из вида в род, или из вида в вид, или по аналогии». Это определение заложило основу для понимания метафоры как языкового феномена на многие столетия.

В современной лингвистике и когнитивной науке метафора рассматривается не только как стилистический прием, но и как фундаментальный когнитивный механизм, играющий ключевую роль в процессах мышления и познания. Согласно теории концептуальной метафоры, разработанной Джорджем Лакоффом и Марком Джонсоном, метафора – это не просто языковое явление, а способ мышления, структурирующий наше восприятие, мышление и действия.

Прежде всего, следует отметить, что метафоры в юридических текстах встречаются гораздо чаще, чем может показаться на первый взгляд. Многие из них настолько прочно вошли в юридический язык, что воспринимаются как устоявшиеся термины. Например, *бремя доказывания*, *отмывание денег*, *юридическое лицо* – все эти выражения по своей сути метафоричны.

Одной из наиболее распространенных метафор в юридическом языке является представление закона как живого существа. Мы часто встречаем выражения типа *закон гласит*, *закон требует*, *закон защищает*. Эта пер-