

По полученным в ходе исследования данным можно сделать вывод, что рыба и рыбная продукция, а также овощные салаты промышленного производства не являются значимым источником поступления ТИЖК с суточным рационом питания.

Выводы

Анализ результатов исследований содержания ТИЖК в отдельных видах пищевой продукции показал, что наиболее значимым источником поступления являлась масложировая продукция. Более высокие показатели содержания ТИЖК в продуктах переработки растительных масел в сравнении с растительными маслами свидетельствуют, что процесс модификации (гидрогенизации) растительных масел приводит к увеличению массовой доли ТИЖК в продукте.

Существенная роль в качестве источника поступления ТИЖК с суточным рационом питания отводится мучным кондитерским изделиям (печенье, торты и пирожные, вареники). Анализ рецептур данных изделий показал, что при их производстве используются продукты переработки растительных масел.

Содержание ТИЖК в адаптированных и частично адаптированных молочных смесях (сухих, жидких, пресных и кисломолочных), предназначенных для питания детей раннего возраста, не превышало нормативные значения, что свидетельствует о надлежащей производственной практике на предприятиях-изготовителях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Effectiveness and costs of interventions to lower systolic blood pressure and cholesterol: a global and regional analysis on reduction of cardiovascular-disease risk / C. Murray [et al.] // The Lancet. — 2003. — № 36. — P. 717–725.
2. Anderson, A. K. Dietary trans fatty acid intake and maternal and infant adiposity / A. K. Anderson, D. M. Mc Dougald, M. Steiner-Asiedu // European journal of clinical nutrition. — 2010. — Vol. 64. — P. 1308–1315.
3. Симакова, И. В. Исследование влияния транс-изомеров олеиновой кислоты во фритюрном жире на организм животных / И. В. Симакова, А. А. Терентьев, Р. Л. Перкель // Региональные вопросы развития технологии продуктов и организации общественного питания: сб. науч. тр. / С.-Петербург. торг.-эконом. ин-т. — СПб., 2007. — С. 62–67.

УДК 82:811.111-26]:655.253

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА В СЛОГАНАХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ РОССИЙСКИХ СМИ

Епифанова В. С., Бончик А. В.

Научный руководитель: Н. М. Ильина

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

г. Гомель, Республика Беларусь

Введение

В конце 90-х годов прошлого века реклама обрушилась на нас бурным потоком через телевидение, радио, газеты и журналы. Жизнь современного российского общества невозможно представить себе без рекламы, которая является динамичной, быстро развивающейся и трансформирующейся сферой человеческого общества. Лингвисты все чаще говорят о «языке рекламы», что означает, что реклама рассматривается как самостоятельная вторичная языковая система [1].

Свой корень слово «реклама» берет от латинского clamare — кричать. Reclame во французском языке кроме значения «объявлять» означает также «крик на соколиной охоте». Отец современной рекламы Альберт Ласкер утверждает, что реклама — это хорошо сказанная правда [1].

Цель

Анализ распространения и использования англоязычной лексики в рекламных сообщениях российских СМИ.

Материал и методы исследования

Анализ материала литературных источников, их обобщение и систематизация.

Результаты исследования и их обсуждение

Advertising — a tool to get people in need, as they had not heard. «Реклама-это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слышали». Мартти Ларни.

Основными средствами распространения рекламы являются масс-медиа, рекламный текст является основным средством привлечения целевой аудитории. Его влияние на отношение к товару и потребительскую активность во многом зависит от того, насколько удачно на маркетинговую (продающую) идею поработали языковые средства, выразительные приемы, речевые стратегии и тактики. Поэтому сегодня исследование структурной организации рекламных текстов, анализ их языка, не перестают быть актуальными. Таким образом, реклама является орудием в системе массового рынка, помогая устанавливать стандарты в социальной жизни страны и мира [2].

В зависимости от объекта рекламы (косметика, одежда, автомобили и т.п.), рекламодатель выделяет основную сюжетную линию будущей рекламы. В связи с этим перед рекламой появляются ряд важных вопросов, таких как: каков предмет рекламы; универсальность предлагаемых товаров и услуг; различия в использовании рекламных приемов в разных странах. Это необходимо для дальнейшего правильного перевода англоязычных слов в используемой рекламе. Проанализировав современную рекламу мы пришли к выводу, что наиболее частыми предметами рекламы являются: бытовая химия, косметика и парфюмерия, одежда, автомобили, продукты питания, лекарственные средства. В зависимости от культуры в каждой стране имеются различия в рекламе. В XXI в. пропаганда здорового образа жизни привела к вытеснению из рекламы алкогольных и табачных изделий. Что наблюдается в России и Беларуси.

Слоган представляет собой рекламный девиз, который в сжатом виде передает рекламное сообщение, характеризуя товар и его производителя. Слоган легко запоминается и изменяется исходя из специфики каналов распространения информации, но остается узнаваемым. Слоганы повышают привлекательность товаров, обеспечивают их скорейшую узнаваемость, усиливают эмоциональное воздействие рекламы за счет использования при их создании художественных приемов, знаний психологии людей, национальной культуры, традиций и менталитета [3].

Одной из причин трудностей правильного перевода является типологическое отличие русского и английского языков. Английский — язык аналитический, а русский — синтетический, то есть смысл фразы, который в английском выражается через изменение формальных характеристик слов, в русском передается через сочетание смыслов нескольких слов. При переводе англоязычных рекламных текстов чаще всего русские переводчики не переводят текст дословно, а дают его семантический эквивалент [1].

Например, *Maybe she's born with it, Maybe it's Maybelline* в русском варианте звучит как «Все в восторге от тебя, А ты — от «Мэйбеллин» [1].

Текст рекламной кампании виски «Джони Уокер» — *taste life* на английском в дословном переводе звучал, как — «Попробуй жизнь на вкус», на русский язык он был переведен как — «Живи, чтобы было, что вспомнить». Это характерный пример прагматической адаптации текста [1].

Но есть много английских слоганов, которые не переводятся: «Just do it!», «It's a Sony», «Ideas for life», «Dave – men + care », «Always Coca-Cola!» (этот слоган используется в более 50 странах и ни разу не был переведен) [4].

Рекламный слоган питерской компании «Sela» («Feel the same») принципиально не переводился на русский. Под англоязычный сленг подстраивалась и ростовская «Глория Джинс», выводя молодежную марку одежды «Gee Jay». «TJ Collection» якобы «была создана в Великобритании в 1992 году». Обувь этой фирмы рассчитана на любую целевую аудиторию. «TJ Collection» — для среднего класса, обувь этой же фирмы «Chester» — дорогая классика, «Carnaby» — для молодых людей. Но в Великобритании, увы, даже не слышали о такой обуви [4].

Практически в каждой англоязычной рекламе используются разнообразные эпитеты, иногда даже фразовые. Например, реклама Coca Cola: *Calm. Cool and Collectable*; шоколад Rittersport: *Qudratisch. Praktisch. Gut* [1].

В рекламе любого продукта существуют определенные концепты, отражающие качества этого продукта и его необходимость для потребителя. Лидером среди оценочных прилагательных является слово «новый» в русском и «new» в английском соответственно. Например: Новое поколение победителей (BMW, 3 серия), Новое мышление, новые возможности (Hyundai), Новое воплощение престижа (Volkswagen Phaeton), Новый герой для привычных маршрутов (Hyundai Tucson); New Thinking, New Possibilities (Hyundai), New Doors Opened (Mercury cars) и т. д. [1].

Другие прилагательные, часто используемые в рекламе автомобилей, могут характеризовать сам автомобиль: превосходное исполнение (Toyota Corolla), оборотистый малый (Renault Kangoo), What A Luxury Car Should Be (Lincoln), the Ultimate Driving Machine (BMW); статус владельца авто: Достояна быть Вашей (Toyota Camry), Безупречная репутация (Toyota Hiace), The Passionate Pursuit of Perfection (Lexus) [1].

Среди существительных следует отметить такие как свобода, совершенство, друг, максимум, ценность, репутация, натура, удовольствие, ощущение, надежность, уважение. В английском варианте находим expectation, perfection, power, pleasure, experience, strength, excitement, leadership. Все приведенные примеры существительных в большей степени отражают ощущения, которые можно испытать при вождении рекламируемого автомобиля, чем его качественные характеристики [1].

Выводы

Исследовав рекламные слоганы на русском и английском языках, мы пришли к выводу, что используемые англоязычные слоганы не всегда переводятся на русский язык. Английские слова, применяемые в русской рекламе, привлекают внимание, запоминаются и часто используются в газетах, журналах, телевидении, интернете. Английские слова вызывают у людей чувство успешности, уверенности, желание — что приводит к успешности рекламируемого товара на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Морозова, И. О. Анализ языковых средств, используемых в русской и англоязычной рекламе / И. О. Морозова // Сфера услуг: инновации и качество. — 2012. — № 10. — С. 19.
2. Куликова, Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2009. — № 6. — С. 276–282.
3. Рябова, Т. В. Слоганы: понятие, значение, методология разработки / Т. В. Рябова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2014. — № 24. — С. 68–72.
4. Чугунова, Э. И. Англоязычные слоганы в русском языке и российском СМИ / Э. И. Чугунова // Матер. X Междунар. студ. электронной науч. конф. «Студенческий научный форум».

УДК 614.2

ОЦЕНКА ИНФОРМИРОВАННОСТИ БЕРЕМЕННЫХ О ПРАВИЛАХ ГРУДНОГО ВСКАРМЛИВАНИЯ

Ермакова Н. С.

Научный руководитель: к.м.н., доцент К. Е. Моисеева

Учреждение образования

**«Санкт-Петербургский государственный педиатрический медицинский университет»
г. Санкт-Петербург, Российская Федерация**

Введение

Питание ребенка имеет решающее значение для его нормального физического и умственного развития [2]. Оптимальным питанием для младенцев является молоко матери, которое содержит все необходимые ребенку легко усвояемые пищевые вещества, а также широкий спектр биологически активных соединений [1, 3]. Однако для того, чтобы грудное вскармливание было успешным для ребенка и комфортным для матери, она, уже к моменту рождения ребенка, должна обладать необходимой информацией в вопросах, касающихся правил кормления [4].