

7) дефиниция не содержит никакой родо-видовой информации: *common roundworm* ‘круглые черви’ – *intestinal parasite of humans and pigs* ‘кишечные паразиты человека и свиней’ (*nematode* – *common roundworm*).

Как видно из примеров, характеристики, выражающие транзитивную связь между гиперонимом и его гипонимами, могут указывать на категориальную принадлежность животного с разной степенью точности, и от степени точности указания на категориальную принадлежность сила транзитивной связи между членами иерархии может варьироваться.

Проведенное исследование показало, что гиперо-гипонимическая связь в иерархии «названия животных» в современном английском языке неоднородна: наряду с отношениями строгой гиперо-гипонимии (таксономии) в ней также представлены более свободные формы гиперо-гипонимических отношений. Об этом свидетельствует множество случаев категориальной инконгруэнтности (неоднородности классификационных оснований), а также непостоянство силы транзитивной связи на протяжении всех уровней иерархии (сила транзитивности изменчива, дефиниции членов иерархии могут содержать не только наиболее точные – ближайшие, но и опосредованные гиперонимы).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Wierzbicka, A. Apples are not a “kind of fruit”: the semantics of human categorization / A. Wierzbicka – *American Ethnologist*. – 1984. – №11(2). – P. 313–328.
2. Cruse, D. Hyponymy and its varieties / D. Cruse // *The semantics of relationships*; ed.: R. Green, C. Bean, S. Myaeng. – Dordrecht : Springer Science, Business Media Dordrecht, 2002. – P. 3–21.
3. WordNet [Electronic Resource] : a Lexical Database for English // Princeton University. – Mode of Access: <https://wordnet.princeton.edu/>. – Date of access: 31.10.2022.
4. Fellbaum, Ch. WordNet: An Electronic Lexical Database / Ch. Fellbaum. – Cambridge : MIT Press, 1998. – 423 p.
5. Rosch, E. Principles of Categorization / E. Rosch // *Foundations of cognitive psychology: Core readings* / ed. D. J. Levitin. – Cambridge : MIT Press, 2002. – P. 251–270.
6. Berlin, B. Ethnobiological Classification: Principles of Categorization of Plants and Animals in Traditional Societies / B. Berlin. – Princeton : Princeton University Press, 1992. – 364 p.

А. В. КРОТ

Республика Беларусь, Гродно, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Научный руководитель — **С. В. АДАМОВИЧ**

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ КОМПАНИЙ, ПРОИЗВОДЯЩИХ АВТОМОБИЛИ И ЭЛЕКТРОНИКУ, С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ)

Изучение особенностей перевода рекламных текстов имеет долгую историю. Будучи формой массовой коммуникации, реклама изучается не только в социологии, культурологии и философии, но и в лингвистике, межкультурной

коммуникации и других смежных науках. Эти вопросы давно являются сферой интересов как отечественных, так и зарубежных исследователей.

Реклама как социокультурный феномен является важным инструментом привлечения внимания потребителя. С течением процессов глобализации мир превращается в «глобальную деревню». Данный термин вошел в обиход благодаря М. Маклюэну и прочно закрепился в научном обществе. По его мнению, люди все более основательно «втягиваются», «влезают», «вплетаются» в жизнь друг друга. Происходит процесс развития коммуникации. Для людей открываются новые каналы связи, а для компаний – новые рынки сбыта.

Рекламный слоган, «являясь структурным компонентом рекламного текста, преследует следующие цели:

1. Привлечение внимания. Рекламный слоган должен быть броским, лаконичным, быстро запоминающимся. Потребитель, воспринимающий текст рекламы, должен запомнить его без усилий.

2. Возбуждение внимания. Текст рекламного слогана должен стимулировать интерес потребителя к продукту.

3. Воздействие на эмоции. Рекламный слоган должен действовать на психоэмоциональное состояние человека, вызывать некоторые эмоции.

4. Воздействие на память и подсознание. Рекламный слоган — та часть рекламного текста, которая должна сохраниться в памяти потребителя. Для этого используются многие манипуляторные техники, помогающие ассоциативно связать продукт и слоган в сознании человека» [1, с. 93].

Рекламный слоган обладает высоким уровнем прагматической направленности. Эти тексты «направлены на привлечение и удержание внимания потребителя, должны создать и прочно закрепить положительные ассоциации как с брендом, так и с продуктом» [2, с. 328]. Текст перевода должен вызывать тот же положительный эффект, что и текст оригинала. Исходя из этого становится ясно, что переводчик должен не только подобрать адекватные лексические единицы для перевода, но и в некотором смысле создать новый рекламный текст, который будет производить тот же рекламный эффект, что и исходный текст. Во время перевода рекламных слоганов крайне необходимо адаптировать их как лингвистически, так и культурно.

Как отмечает М. Н. Запорожец: «Перевод рекламных текстов значительно отличается от перевода художественных произведений. Эти отличия проявляются в разной коммуникативной направленности текстов, в форме их перевода, а также в возможности использования различных языковых средств» [3, с. 98].

Исходя из этого, можно сделать вывод о трех важных этапах в процессе перевода рекламных слоганов: выявление характерных особенностей языка рекламного текста, интерпретация слогана для слушателя, устранение как культурных, так и языковых барьеров между адресатом и адресантом.

Принимая во внимание все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, что существует по крайней мере две важные задачи, которые необходимо выполнить переводчику во время перевода слогана: максимально сохранить структуру исходного текста и его лингвистические особенности для достижения наибольшего воздействующего эффекта, опираясь на культурные и исторические особенности, создать новый текст на языке перевода.

Проведем анализ рекламных слоганов компаний, занимающихся на территории Беларуси реализацией автомобилей и электроники.

Предметом анализа послужили рекламные слоганы компаний, занимающихся на территории Беларуси реализацией автомобилей.

1. *The best built cars in the world.* – ‘Лучше всего сконструированные машины во всём мире’[4].

Слоган рекламной кампании автомобилей «Toyota». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

2. *Performance that moves you. Beauty that stops you in your tracks. Mercedes-Benz. The best or nothing.* – ‘Динамика, которая затрагивает твою душу. Красота, которая заставляет тебя замереть. Мерседес-Бенц. Лучшее или ничего’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Mercedes-Benz». Способ перевода – функциональный аналог, транслитерация.

3. *Think. Feel. Drive.* – ‘Думай. Чувствуй. Управляй’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Subaru». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

4. *Ride ready.* – ‘К езде готов’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «HondaPilot». Способ перевода – функциональный аналог.

5. *Don't dream it. Drive it.* – ‘Не мечтай об этом. Води’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Jaguar». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

6. *Peugeot, motion, emotion.* – ‘Пежо, движение, эмоции’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Peugeot». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

7. *Grace, space, pace.* – ‘Грация, пространство, скорость’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Jaguar». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

8. *I Love What You Do For Me.* – ‘Мне нравится, что ты делаешь для меня’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Toyota». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

9. *The power of Dreams.* – ‘Сила мечты’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Honda». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

10. *Safe happens.* – ‘Безопасность случается’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Volkswagen». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

11. *Grab life by the horns.* – ‘Возьми жизнь за рога’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Dodge». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

12. *It's a Skoda. Honest.* – ‘Это Шкода, честно’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Skoda». Способ перевода – абсолютный эквивалент, транслитерация.

13. *The pursuit of perfection.* – ‘Стремление к совершенству’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Lexus». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

14. *Driven by passion.* – ‘Управляемый страстью’.

Слоган рекламной кампании автомобилей «Fiat». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

15. *The Miracles of Science.* – ‘Чудо науки’.

Слоган рекламной кампании «Boeing». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

Проанализировав 15 рекламных слоганов компаний, производящих автомобили, можно отметить, что, по аналогии с первой группой слоганов, основным способом перевода является подбор абсолютных эквивалентов или функциональных аналогов для текста слогана и транслитерация для названия бренда.

Предметом анализа послужили рекламные слоганы компаний, занимающихся на территории Беларуси реализацией электроники.

1. *Digitally Yours.* – ‘Цифренно Ваш’ [5].

Слоган рекламной кампании электроники «Samsung». Способ перевода – семантический неологизм.

2. *Connecting people.* – ‘Объединяя людей’.

Слоган рекламной кампании электроники «Nokia». Способ перевода – функциональный аналог.

3. *Think.* – ‘Думай’.

Слоган рекламной кампании аппаратного программного обеспечения «IBM». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

4. *Life's good.* – ‘Жизнь хороша’.

Слоган рекламной кампании электроники «LG». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

5. *Like.no.other.* – ‘Как никто другой’.

Слоган рекламной кампании электроники «SONY». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

6. *Intelligence everywhere.* – ‘Интеллект во всем’.

Слоган рекламной кампании электроники «Motorola». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

7. *Think different.* – ‘Думай иначе’ [6].

Слоган рекламной кампании электроники «Apple». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

8. *Where do you want to go today?* – ‘Куда вы хотите пойти сегодня’.

Слоган рекламной кампании электроники «Microsoft». Способ перевода – абсолютный эквивалент.

Проведя анализ 8 слоганов компаний, производящих электронику, можно снова сделать вывод о том, что наиболее удобным способом перевода подобных слоганов является метод подбора абсолютного эквивалента.

Таким образом, для перевода слоганов, рекламирующих автомобили использовались следующие способы: подбора абсолютного эквивалента, транслитерация, подбор функционального аналога. Способ подбора относительного эквивалента, описательный перевод и создание семантического неологизма не использовались.

Для перевода слоганов, рекламирующих электронику использовались следующие способы: подбора абсолютного эквивалента, способ создания семантического неологизма, подбор функционального аналога. Способ подбора относительного эквивалента, описательный перевод и транслитерация не использовались.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердышев. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 252 с.
2. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности. / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 413 с.
3. Запорожец, М. Н. Рекламный текст: функционально-стилевой статус, особенности, структура, виды анализа / М. Н. Запорожец. – Томск: Вестник гуманитарного института ТГУ, 2010. – 105 с.
4. 5 рекламных слоганов на английском, которые знают во всем мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://magazine.skyeng.ru/slogans/> – Дата доступа: 04.05.2022.
5. 200 лучших слоганов столетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/200-luchshikh-sloganov-stoletiya/> – Дата доступа: 04.05.2022.
6. Лучшие слоганы на английском языке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://begin-english.ru/angliyskie-slova-po-temam/luchshie-slogany-na-angliyskom-yazyuke>. – Дата доступа: 04.05.2022.

Е. Ю. СЕЛИЦКАЯ

Республика Беларусь, Гомель, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации

ДИСКУРС-АНАЛИЗ КАК ОБЛАСТЬ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Словом «дискурс», в зависимости от аспекта употребления, называют «использование языка», «форму коммуникации», «форму социального взаимодействия», «речевой акт», «текст», «разговор» и т. д. Несмотря на то, что в современной лингвистике и других гуманитарных науках термины «дискурс», «дискурсивный», «дискурсивный», «дискурс-анализ», являются одними из самых широко и активно употребляемых, однозначного понятия «дискурс», охватывающего все аспекты его употребления, найти не удается.

О многозначности понятия говорит М. Н. Красина [1], приводя не менее семи дефиниций «дискурса» и отмечая, что о расплывчатости термина свидетельствует даже неустоявшееся ударение. Объединяющими для приведенных определений являются слова «речь» («речевой поток», «речевое произведение»), «текст», «коммуникация», относящиеся к терминологии языкознания, что дает нам возможность искать корни происхождения терминов «дискурс», «дискурс-анализ» в истории лингвистической науки.

Исторический обзор возникновения термина мы находим у Е. А. Кожемякина [2]. Термин «дискурс» появляется в литературе эпохи Возрождения и употребляется в значении «рассуждение». т.е систематическое, рассудочное, аналитическое мышление. Дискурсивное мышление противопоставляется синкретическому мышлению и интуиции, дискурс как научный трактат противопоставляется разговорной речи или повседневным диалогам. К 19 веку «рассуждение» в научной устной и письменной речи постепенно заменяется «точным описанием». При этом понятие дискурса начинает параллельно существовать в двух сферах: в точных науках дискурсом обозначают корректное в формально-логическом отношении, систематичное и целенаправленное научное выражение