противопоставляя их принципам минимализма. В итоге в русском варианте слогана ‘Минимализм – это скучно’ теряется не только аллюзия, но и воздействующий эффект слогана компании.

Заключение. Слоган – это специфический вид рекламного искусства. Архитектурный слоган формируют корпоративный имидж, раскрывая концептуальные подходы компании ее целевой аудитории.

В результате исследования были выявлены и проанализированы структурные и семантические модели архитектурных слоганов и способы их перевода. Наиболее употребительными являются слоганы, выраженные полными или неполными предложениями и словосочетания.

Перевод архитектурного слогана является сложной коммуникативной задачей, требующей обязательной адаптации текста к социокультурным особенностям аудитории. Адаптация архитектурного слогана предполагает не только перевод слов, но и передачу идеи и концепции целой компании. Для того, чтобы сохранить эксклюзивность и воздействующий эффект слогана, переводчику необходимо креативно использовать адекватные эквиваленты и переводческие трансформации (генерализацию, конкретизацию, модуляцию и др.), а также обладать широким кругозором и эрудицией.

Библиографические ссылки

1. Феофанов О. А. Современная реклама: теория и практика. СПб. : Питер, 2000. 384с.
2. WA100 2019: The big list / Building Design [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bdonline.co.uk/wa100-2019-the-big-list/5097057.article> (дата обращения: 15.11.2019).

ПЕРЕВОД МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕРМИНОВ В СФЕРЕ СПОРТА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Д. Д. Колос

Научный руководитель О. С. Брагарник-Станкевич,
кандидат филологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: Daria_kolos@mail.ru

В статье автор сообщает о роли, которую играют отдельные маркетинговые термины и маркетинговая терминология в современном речевом узусе. Впервые анализируются лингвистические и переводческие аспекты маркетинговой терминологии, функционирующей в области спорта. Автор акцентирует внимание на проблеме буквализмов при переводе данной лексики.

Ключевые слова: маркетинг; спортивный маркетинг; маркетинговый термин; лексико-семантическая группа; перевод; буквализм; буквальный перевод.

Введение. Спортивная сфера на сегодняшний день является одной из наиболее популярных и динамично развивающихся сфер на рынке переводческих услуг. В связи с этим постоянно расширяются и пополняются разнообразные спортивные лексикографические источники. Это связано с тем, что образование и возникновение новых терминов в отечественной спортивной сфере происходит за счет заимствования понятий, функционирующих в иностранной спортивной среде. Иностранные спортивные термины, пройдя своеобразную адаптацию, приобретают новое звучание и новую смысловую окраску.

Количество продуктов, которые направлены на потребителя этой сферы, стремительно растет. В современном мире маркетинг стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Хотя многие считают, что маркетинг – это реклама и продажа. Конечно, каждый день мы сталкиваемся с рекламой дома, на улице, на работе. Большое количество рекламных роликов, объявлений – это всего лишь небольшая составляющая этого процесса. Маркетинг (от англ. marketing) – процесс управления отношениями с потребителями с извлечением выгоды для организации. Как и любая другая индустрия, мир маркетинга постоянно развивается. Для существования этой сферы все понятия и термины должны быть упорядочены.

Маркетинг в спорте – процесс постоянный. Независимо от того, проходят ли соревнования или нет, маркетологам этой сферы приходится каждодневно планировать свою деятельность и оценивать проделанную работу, постоянно поддерживать отношения с болельщиками и клиентами, обязательно напоминать зрителям о себе.

Спортивные маркетинговые термины малоизучены в лингвистике, в теории перевода отсутствуют какие-либо рекомендации по их переводу. Как следствие, в переводческой практике нередко имеют место буквализмы при передаче данной лексики и даже переводческие казусы. Сказанное обуславливает необходимость и актуальность рассмотрения некоторых лингвистических и переводческих аспектов проблемы маркетинговых терминов, относящихся к сфере спорта [1, с. 110].

Основная часть. В составе маркетинговых спортивных терминов можно выделить три лексико-семантические группы:

1. Первая группа: спортивные объекты – *sports area* (социальная инфраструктура), отдельные здания и комплексы построек, предназначенные для учебно-тренировочных занятий и соревнований по различным видам спорта, центр действий и объект, в котором все происходит. К этой

группе относятся понятия и термины, которые регулярно используются на спортивных мероприятиях:

Eye-stopper – ‘ай-стоппер’ или ‘ай-стоппинг’. Данный термин в буквальном переводе с английского языка обозначает ‘ловушка для глаз’. В местах спортивных мероприятий так называют объекты, которые привлекают зрителей, например, люди в костюмах (маскоты), черлидеры, экраны с яркой рекламой и т.д. [2].

Catering – ‘кэйтеринг’. Термин произошел от английского слова *cater* в переводе ‘поставлять провизию’. Отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на разных точках мероприятия (они располагаются на стадионах, спортивных площадках) [2].

Sponsorship – ‘спонсоринг’. Слово образовано от английских *sponsor* ‘организатор’, ‘инициатор’. *Sponsorship* – ‘поручительство’, ‘попечительство’, ‘поддержка’. В данной сфере – это ‘процесс поиска и привлечения к проведению спортивных событий юридических и физических лиц на взаимовыгодной основе’. Это мощное орудие маркетингового инструмента. В большинстве случаев благодаря спонсорингу (материальной поддержке) начинающие команды могут выйти на мировой уровень [2].

Trash talking – ‘трэш-токинг’. Если буквально переводить, то ‘пустая болтовня, наезд’. Это высказывания или заявления перед мероприятием к участникам спортивного соревнования, призванные «вывести из себя» или задеть противоположную сторону, обычно в конкурентных ситуациях. Такой речью привлекается большое количество внимания [2].

Broadcasting – ‘бродкастинг’. Данный термин при переводе на русский язык означает ‘трансляцию’. Используется при купле-продаже прав трансляции спортивных матчей и событий электронным средствам массовой информации [2].

Bootstrapping – ‘бутстрэппинг’. С английского языка переводится как ‘самозагрузка’, а в разговорной речи часто можно услышать *boost* – ‘рекламировать’, ‘поддерживать’ и *rapping* ‘стук’. В спорте – это ‘поддержка болельщиков с помощью кричалок в адрес своих спортсменов’ или ‘создание на трибунах «бегущей волны» из рук’ [3].

Naming – ‘нейминг’. Происходит от слова *name* – ‘имя’. Термин тесно связан с названиями, а точнее с присвоением объектам коммерческих и хорошо продаваемых имен для привлечения внимания потенциального потребителя (болельщика). Правильно подобранное коммерческое имя продукта, спортивного клуба или стадиона способно приносить организаторам спортивного бизнеса дополнительные прибыли [2].

2. Вторая группа: *Sportorganizer* – такое слово редко встречается, под ним не обязательно подразумевают какую-то принадлежность. Это – ‘от-

ветственный за спортивное мероприятие'. К этой группе относятся следующие понятия и термины:

Sports agent – 'спортивный агент'. Слово произошло от латинского *agent* – 'действующий' и английского *sport* – 'спорт'. Этим термином можно назвать человека, который занимается поручениями, заданиями в интересах спортсмена, команды. Если конкретизировать, то в разных видах спорта он может называться «*промоутер*», «*администратор*», «*организатор*», «*спортивный менеджер*» [2].

Event-manager – 'ивент-менеджер'. Это слово произошло от английского *event* – 'мероприятие' и слова *manager* – 'руководитель', 'менеджер', 'организатор'. В данной сфере – это 'лицо, целью которого является проведение спортивных мероприятий, на которых полностью учитываются пожелания, все нюансы их участников' [2].

Mascot – 'маскот'. От английского слова *mascot* – 'талисман'. В спортивной сфере специально созданы ростовые куклы, являющиеся «*ай-столперами*», которые должны приковывать на себя внимание болельщиков. Они выполняют рекламные, развлекательные и имиджевые функции, плюс ко всему должны радовать глаз и поднимать настроение. Оформляются маскоты чаще всего в виде талисманов команд. На чемпионате мира по футболу в России 2018 года это был волк Забивака. На 2-х Европейских играх это был лисенок Лесик. Маскоты способны приносить прибыль, если уменьшенные копии маскотов (талисманы, сувениры, мягкие игрушки) продаются в местах проведения соревнований [2].

Trend setter – 'тренд-сеттер'. Данный термин восходит к английскому *trend* – 'тенденция' и *setter* – 'установщик'. Это – 'лицо, диктующее тенденции, являющееся законодателем мод'.

3. Третья группа: *Events* – мероприятия, характеризующиеся торжественностью, интерактивностью, праздничной или развлекательной атмосферой (*occasion phenomenon activity*). К этой группе относятся следующие понятия и термины:

Timing – 'тайминг'. Заимствовано из английского языка, слово *timing* в переводе 'выбор, расчет времени'. Это понятие и термин обозначают 'точное расписание и планирование времени проведения мероприятий, соревнований', подразумевается указание дат и часов [2].

Ticketing – 'тиккетинг'. Термин восходит к английскому *ticket* – 'билет'. Распространение билетов на мероприятия – это важное звено в сфере спорта. Для управления всей этой деятельностью, связанной с обеспечением билетами на мероприятия, и было создано это понятие [3].

Brand – 'бренд'. Часто употребляемое английское слово *brand* – 'клеймо', 'оставлять впечатление'. В спорте это комплекс мнений, ассо-

циаций о брэнде команды, способном приносить дополнительную прибыль. По-другому, это раскрученная торговая марка, которая является «знаком качества» для людей [3].

Betting – ‘беттинг’. Относительно новое слово, которое слышали многие, *bet* – ‘пари’ или ‘ставка пари’. В спорте это ‘азартная игра со ставками’. Человека, который хочет разбогатеть и делает ставку на исход спортивного мероприятия, называют «*беттором*». [3]

Private label – ‘прайвит лэйбл’. В переводе на русский язык *private label* – ‘частная марка’, ‘торговая марка, присваиваемая продукту не изготовителем, а продавцом товара. Торговые предприятия за счет «*прайвум лэйбл*» снижают цены на наиболее ходовые товары и присваивают наценки [2].

Fundraising – ‘фандрайзинг’. Редко употребляемое слово в английском *fundraise* – ‘найти финансирование’. В спорте – это огромная работа по привлечению денежных средств. Все полученные средства должны быть безвозвратны. Другими словами – это поиск. Это сложно, ведь все способы должны быть направлены на привлечение средств в фонды для решения социальных проблем [3].

Public Relations – ‘пиар-технологии’. От английской аббревиатуры *PR* – ‘связь с общественностью’. Один из способов создания о какой-либо личности, команде или клубе положительного общественного мнения. Позитивный имидж играет в бизнесе очень важную роль [2].

Renaming – ‘ренэйминг’. В переводе с английского языка *re-* – ‘повторно’ и ‘*to name*’ – ‘именовать’. Другими словами – ‘переименование объектов’. Иногда имя перестаёт выполнять свои задачи, прогресс команды начинает замедляться. Поэтому приходится полностью менять имя. Обычно это из-за каких-либо неудач команды [2].

Спортивный маркетинг – это такой сильный инструмент, которым успешно пользуются для продвижения в мире спорта, например, футбольных и хоккейных команд, боксёров. Сегодня можно многого добиться при помощи этого инструмента. Нужно помнить, что в каждой сфере используются разные приемы. Сам маркетинг в спорте отличается от традиционных маркетинговых инструментов. Все вышеперечисленные термины и инструменты характерны для определенной сферы. И, если говорить о спортивной сфере, то это обязательно, потому что спортивный маркетинг – это сложная сфера и требует много труда, равно как и переводческая деятельность в данной сфере. Ведь основной потребитель – это зритель (реципиент), и ему нужно угодить [4].

Библиографические ссылки

1. Маркетинг спорта / пер. с англ.; под ред. Дж. Бича и С. Чедвика. М. : Альпина Паблишер. 2010. 706 с.
2. Вокабула [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.xn--80aacc4bir7b.xn--p1ai/> (дата обращения: 04.11.2019).
3. Действительно толковый словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zyabkina.com/branding/glossary.htm> (дата обращения: 03.11.2019).
4. Никонов Е. Спортивный маркетинг и маркетинг в спорте – отличие не только в порядке слов // VC.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/47634-sportivnyy-marketing-i-marketing-v-sporte-otliche-netolko-v-poryadke-slov> (дата обращения: 03.11.2019).

ТРУДНОСТИ УСТНОГО ПЕРЕВОДА РЕЛИГИОЗНОЙ ПРОПОВЕДИ

Е. Ю. Куц

Научный руководитель О. В. Железнякова, кандидат педагогических наук, доцент

Минский государственный лингвистический университет

Минск, Беларусь

e-mail: liz.kuts@gmail.com

В статье рассматриваются особенности перевода проповеди, сложности, возникающие во время процесса перевода, а также стратегии преодоления этих сложностей. Важность данного типа перевода в последнее время стремительно возросла. Религиозный перевод представляет собой сложный процесс, в связи с чем, неподготовленный переводчик не может обеспечить прагматическую адекватность перевода текстов этого жанра. Одним из важнейших требований к переводчику религиозных текстов является подготовка к специфическим особенностям и трудностям, а также адекватная реализация необходимых переводческих стратегий.

Ключевые слова: религиозная проповедь; исходный язык; язык перевода; трудности перевода; цитаты; метафора; архаичность.

Введение. Проповедь является одним из центральных моментов христианского богослужения. Она раскрывает особенности религиозного мировоззрения, выражает моральные ценности и помогает ориентироваться в современном мире. Коммуникация в рамках проповеди чаще всего носит односторонний характер и направлена от проповедника к аудитории [1].

Мы можем выделить некоторые специфические особенности религиозной проповеди, на которые переводчик должен обращать внимание: архаичность, символичность, наличие цитат и аллюзий, метафор.