

тельные. Для предложения *In a few moments, I will be signing an executive order to protect free speech on college campuses. It sounds good. We're grateful...* используем следующий вариант перевода: «Звучит неплохо/здорово/хорошо/заманчиво/прекрасно/потрясающе...».

Пример *And you want to take on healthcare and Mitch McConnell said not this year. – Well, he is going to be great. Mitch is doing a very good job. We really work – he's got a passion for the courts, and a passion for judges...* переведем так: «... Он хорошо выполняет свою работу...».

Заключение. В ходе исследования было выявлено, что наиболее употребительными лексическими средствами являются утвердительные коммуникативы, наречия и имена прилагательные с положительной семантикой. Основные способы перевода одобрений – подбор функционального аналога; эквивалентный перевод.

Библиографические ссылки

1. Любимова М. К. Реагирующие реплики согласия // Актуальные проблемы исследования языка: теория, методика, практика обучения : межвуз. науч. тр. Курск : Изд-во Курск. гос. ун-та, 2002. С. 54–55.
2. Donald Trump Complete – Best Tweets, Speeches, Policies [Electronic resource]. Mode of access: <https://factba.se>. Date of access : 09.10. 2020.

ГАРМОНИЗАЦИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ПРИ ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

М. И. Зенько

Научный руководитель Л. В. Рычкова, кандидат филологических наук, доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Беларусь

e-mail: marina.savko.2017@mail.ru

Необходимость обращения к наработанному в мире экономическому знанию, получившему закрепление, прежде всего, в англоязычной терминологии, вызывает значительные затруднения при переводе с английского языка новой для русского языка терминологии брендинга. Зачастую возникает необходимость гармонизации терминов и / или понятий, которые эти термины номинируют. В статье необходимость такой гармонизации рассматривается на примере несовпадения в объеме понятий, номинированных терминами *brand* и *бренд*; *trade mark* и *торговый знак*; *service mark* и *знак обслуживания*. Одновременно показано совпадение объемов понятий, репрезентированных терминами *trademark (mark)* и *товарный знак*, что позволяет считать их терминами-эквивалентами.

Ключевые слова: терминология брендинга; гармонизация понятий; гармонизация терминов; перевод.

Введение. В соответствии со стандартом ISO 860: 2007, который регламентирует терминологическую деятельность в аспекте гармонизации, различают гармонизацию понятий и гармонизацию терминов. Гармонизация понятий – это «целенаправленная деятельность, приводящая к установлению соответствия между двумя или более близко родственными или частично совпадающими понятиями, имеющими отличия, связанные с областью применения – профессиональной, технической, научной, социальной, экономической, лингвистической, культурной, – или другие отличия, и помогающая устранить или снизить до приемлемого уровня различия между ними», а гармонизация терминов – это «деятельность, направленная на выбор обозначений для гармонизированного понятия либо в разных языках, либо в рамках одного языка» [1].

Неотъемлемым условием гармонизации терминологии С. В. Гринев-Гриневич считает ее межъязыковую унификацию, то есть установление соответствий не отдельных терминов, а терминосистем в целом [2, с. 120]. В результате межъязыковой унификации должно сократиться количество вариантов перевода в словарях, а при возможности – установлены однозначные соответствия терминов в пределах конкретных предметных областей, релевантных при переводе на русский язык, а также с русского языка [там же, с. 119].

Основная часть. В связи с расширением географической структуры экспорта и увеличением международных экономических контактов возникает необходимость в адекватном переводе терминологии брендинга с английского языка на русский язык. В этой связи особый интерес представляют публикации Всемирной организации интеллектуальной собственности (далее – ВОИС), которая «содействует развитию инноваций и творчества в интересах экономического, социального и культурного развития всех стран путем создания сбалансированной и эффективной международной системы интеллектуальной собственности [3]. Официальным изданием ВОИС является журнал WIPO MAGAZINE (далее – Журнал), и в нем представлены публикации как на «глобальном» английском языке (*Global English*), так и на различных нациолектах английского языка.

Изю всех 150 доступных в электронном формате выпусков Журнала за период с 1998 по 2020 год методом сплошной выборки было отобрано 95 статей, в которых встречается центральная терминология предметной области брендинга: *trademark (mark), brand, branding*. Эти термины номинируют основные понятия брендинга – «торговая марка», «товарный знак», «бренд», «брендинг». Следует отметить, что в белорусском законодательстве из вышеназванных понятий используется единственное –

«товарный знак», определяемое как обозначение, которое способствует отличию товаров или услуг одних производителей от однородных товаров или услуг других производителей [4]. Исходя из данных словарей [5; 6], объем понятия, номинированного термином *trademark*, соответствует дефиниции ‘товарный (торговый, фирменный) знак / торговая марка’. Так как основное содержание статей Журнала связано с юридическим либо экономическим контентом, то термин *trademark* следует трактовать как зарегистрированный в установленном порядке знак, который обладает различительной способностью. Таким образом, термину *trademark* и его абсолютному синониму в рамках данной предметной области *mark* эквивалентен русскоязычный термин *товарный знак*. В публикациях Журнала также употребляется составной термин *trade mark*, который противопоставлен номинации *service mark* – ‘*Trade and Service Marks in the Caribbean*’ [7]. Из официальных документов, размещенных на портале ВОИС, следует, что термин *service mark* обозначает видовое понятие по отношению к родовому, номинированному термином *trademark*, поскольку он трактуется как зарегистрированный в установленном порядке знак, обладающий различительной способностью в отношении услуг.

Тенденция на видовое обособление наблюдается и в отношении понятия, номинированного составным термином *trade mark* в публикациях Журнала. Таким образом, понятия, номинированные терминами *trade mark*, с одной стороны, и *trade mark* и *service mark*, с другой, находятся в родовидовой иерархической связи. Эквивалентных видовых понятий в белорусском правовом контенте не существует, так как понятие «знак обслуживания» сопоставлено понятию «товарный знак» и определяется аналогично [4]. Таким образом, объем видовых понятий, номинированных терминами *trade mark* и *service mark* не совпадает с объемами понятий, номинированных терминами *товарный знак* и *знак обслуживания*. Соответственно, данные понятия требуют межязыковой гармонизации.

Необходимо отметить, что в силу неравномерного развития соответствующей специальной сферы, русскоязычная терминология брендинга практически полностью представлена заимствованными терминами. В подобных случаях «важную роль играет степень освоения неолексем, особенности их адаптации языком-реципиентом, возможные изменения в семантике по сравнению с языком-донором, реализация деривационного потенциала как языка-донора (дополнительное заимствование производных терминов), так и языка-реципиента (образование новых специальных номинаций от заимствованных терминов по законам заимствующего языка) [8, с. 200]. Все это является справедливым для неолексем *бренд* и

брендинг, которые лишь начинают адаптироваться в русском языке. Так, смысловое значение термина *brand* в текстах статей Журнала наиболее близко соответствует понятию узнаваемого, известного знака (торговой марки), обладающего определенной репутацией, который ассоциируется с определенной компанией или продукцией, и выступает в качестве видового понятия по отношению к ближайшему родовому понятию, выраженному термином *trademark*. В соответствии с данными словарей [9, 10], *бренд* определяется как символическое воплощение комплекса информации, связанного с определенным продуктом или услугой / образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Наблюдается очевидное несовпадение в объеме понятий, номинированных терминами *brand* и *бренд*.

Заключение. Таким образом, при переводе специальных текстов главными остаются вопросы установления соответствия между понятиями в рамках одной предметной области. Терминология брендинга требует дальнейшего исследования, направленного на выявление понятийной системности с целью упорядочения и межъязыковой гармонизации данной терминологии.

Библиографические ссылки

1. Международная организация по стандартизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:860:ed-3:v1:ru> (дата обращения 04.10.2020).
2. Гринев-Гриневич С. В. Терминоведение : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М. : Академия, 2008. 304 с.
3. Всемирная организация интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/portal/ru/> (дата доступа: 11.04.2020).
4. Закон РБ О товарных знаках и знаках обслуживания от 5 февраля 1993 г. № 2181-XII [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://kodeksy-by.com/zakon_rb_o_tovarnyh_znakah_i_znakah_obslyzhivaniya/1.htm (дата доступа: 04.10.2020).
5. Patent terms dictionary [Electronic resource]. Mode of access: patent_terms.academic.ru/11529 (date of access: 28.10.2020).
6. Англо-русский экономический словарь [Electronic resource]. Mode of access: https://economy_en_ru.academic.ru/64291/trademark (date of access: 28.10.2020).
7. Trade and service marks in the Caribbean [Electronic resource] // WIPO MAGAZINE. Geneva, March. 2002. Mode of access: https://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/en/pdf/2002/wipo_pub_121_2_002_03.pdf (date of access: 10.04.2020).
8. Рычкова Л. В. Заимствованная терминология вне специального дискурса (на примере номинации бренд) // Тэарэтычныя і прыкладныя аспекты этналагічных даследаванняў : зб. навуковых артыкулаў. Мінск : БНТУ, 2019. С. 199–206.

9. Словарь бизнес-терминов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19353> (дата обращения 30.10.2020).
10. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685 (дата обращения 30.10.2020).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СПОРТИВНОМ КОММЕНТАРИИ

Н. В. Клецко

Научный руководитель А. Ф. Шаповалова, старший преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: vitebskoff202298@gmail.com

В статье рассматриваются особенности функционирования фразеологических единиц в спортивном комментарии. Целью исследования является определение основных прагматических целей употребления идиоматических выражений в пространстве спортивных материалов на английском языке.

Ключевые слова: фразеологические единицы; спортивный комментарий; английский язык.

Введение. Современный этап развития фразеологии как лингвистической дисциплины характеризуется тем, что среди лингвистов нет общего понимания понятия «фразеологизм». В данной статье фразеологическая единица рассматривается как «самостоятельно, не сводимая ни к словам, ни к языковым афоризмам номинативная (т.е. непосредственно соотношенная с внеязыковой действительностью) языковая (массово воспроизводимая) единица», которой свойственны следующие специфические характеристики: синтаксически членимая форма, реализующая в высказывании единую синтаксическую функцию, наличие лексического значения [1, с. 65].

Основная часть. Для того чтобы выявить особенности функционирования фразеологизмов в спортивном комментарии, мы проанализировали тексты из раздела спортивных новостей Си-эн-эн [2].

Авторы проанализированных публикаций прибегают к использованию фразеологических единиц для характеристики спортсмена, его успехов или неудач в спортивной карьере. Так, в приведенном ниже фрагменте спортивный обозреватель использовал фразеологизм *to make one's mark* ('to do something that will be remembered or that makes one famous or successful; to do something that is very important or meaningful' [3]) с целью выразить положительную оценку выступлению молодой исландской тяжелоатлетки Сары Сигмундсдоттир, которая смогла заявить о себе уже