

доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=H10600098> . — Дата доступа: 10.02.2024.

5. Г.Н. Ходор, И.М. Коваль Подготовка номинации по элементу нематериального историко-культурного наследия «Соломоплетение Беларуси: искусство, ремесло, умения». Популяризация художественных практик соломоплетения в условиях дополнительного образования: Междунар. науч.- практ. семинар, Минск, 15–17 нояб. 2022 г.: сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, Межгосудар. фонд гуманитарного сотрудничества государств – участников СНГ; редкол.: Н. В. Карчевская [и др.]. – Минск: БГУКИ, 2022. – С. 376-386

Юшкевич А. В., Белоусова Л. А.,
студенты 201А группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Безмен С. Г.,
старший преподаватель

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СИСТЕМЕ ТЕРМИНОВ «PUBLIC RELATIONS»

Заимствование является одним из способов пополнения системы терминов любой науки. Особенность процессов заимствования в русском языке заключается в том, что в различных сферах деятельности преобладает влияние того или иного языка. В области PR (связей с общественностью) преобладает влияние английского языка.

Терминологическая система «public relations» пришла в русский язык одновременно с понятием, поэтому практически вся система терминов PR является заимствованной. Связи с общественностью (Public Relations) – это научная дисциплина, комплексная интегративная отрасль знания, возникшая на стыке множества фундаментальных и прикладных дисциплин. Данная научная дисциплина, возникнув намного позже остальных наук, впитала в себя их термины. Таким образом, транстерминологизация (переход терминов из одной науки в другую) – характерное явление для сферы связей с общественностью. Примерами транстерминологизации могут служить такие термины как: пресс-релиз, прайм-тайм, бэкграундер (журналистика); кодекс, миссия (юридические науки); интернет-коммуникации, виртуальность (IT–сфера); ментальность, манипулирование (психология), мерчендайзинг (маркетинг) и другие.

Благодаря англоязычным заимствованиям в терминологии PR появились новые термины, которые активно используются и отражают современную понятийную систему дисциплины. При заимствовании терминов из одного языка в другой в процессе создания терминологической системы определенной области знания наиболее часто используются следующие способы: транскрипция, транслитерация, калькирование, прибавление аффиксов, транспозиция [2, с. 2].

Транскрипция предполагает максимально точное воспроизведение произношения слова в другом языке (brand /'brænd/ – бренд, брэнд; label /'leɪbəl/ – лейбл, лэйбл). Транслитерация стремится передать максимально точно письменную форму слова, в то время как транскрипция – звуковую. Примерами транслитерации могут служить термины: slogan /'sloʊ·gən/ – слоган; banner /'bæɪn·ər/ – баннер; logotype

/'louɡoutaɪp/ – логотип. Существуют случаи, когда транскрипция и транслитерация полностью совпадают: *show /ʃoʊ/* – шоу; *showmen /'ʃoʊmən/* – шоумен (по-русски может произноситься с вариантным местом ударения); *spot /spɒt/* – спот. Транскрипция и транслитерация, дополняющие друг друга в качестве механизма передачи англоязычных терминов, предполагает передачу звучания одной части оригинала на русский язык, а вторая часть основывается на графических соответствиях. Это видно, если сопоставить графический и звуковой состав следующих терминов: *zapping /'zæpɪŋ/* – зеппинг; *brainstorming /'breɪnstɔ:rmɪŋ/* – брейнштурминг; *consulting /,kən'sʌl tɪŋ/* – консалтинг.

Еще один способ заимствования – калькирование. Калькирование является способом образования новых фразеологизмов, слова или новых значения слов путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы. Примерами калькирования могут служить термины: *position* – позиционирование; *promotion* – продвижение; *commercial broadcast* – коммерческая реклама; *special events* – специальные мероприятия. Прибавление аффиксов и транспозиция также являются способами заимствования. Прибавление аффиксов формирует новые слова, при которых происходит прибавление словообразовательных аффиксов к различным основам: *sponsorship /'spɔ:nsərʃɪp/* – спонсорство; *lobbying /'lə:biŋ/* – лоббирование; *badge /bædʒ/* – бэджик, бейджик. В транспозиции происходит механизм переноса терминов из лексической системы одного языка в лексическую систему другого. Английское слово при необходимости может быть заменено русским словом: *norm /nɔ:rm/* – норма; *discourse /'dɪs.kɔ:rs/* – дискурс; *audience /'ɑ:di.əns/* – аудитория.

Примером термина, состоящего из нескольких слов, заимствованного способом транслитерации является термин “public

relations”. Первоначально термин вошел в русский язык с сохранением латинского написания как англицизм – “public relations”. Термин, полученный путем транскрибирования “паблик рилейшенз” (паблик рилейшнз) также используется в литературе.

Анализируя грамматические характеристики термина “public relations” в английском языке, можно отметить, что это словосочетание согласуется с глаголом третьего лица единственного числа в английских текстах с соответствующей формой глагола to be: PR gains an organization or individual exposure to their audiences using topics of public interest and news items that do not require direct payment. Public relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and mutual understanding between an organization and its publics [1].

Вариантом использования данного термина является английская аббревиатура PR. В русскоязычной терминологии аббревиатура PR встречается в различных сочетаниях: PR-менеджер, PR-стратегия и т.д. Русскоязычная форма аббревиатуры “ПР” встречается реже, полная аббревиатура “пиар” получила более широкое распространения. Термин “связи с общественностью” появился путем калькирования. Русский термин "связи с общественностью" может употребляться как в единственном, так и во множественном числе. Примерами могут служить предложения: Сегодня финансовый public relations является новой высокодоходной отраслью. Паблик рилейшнз тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения.

Основная проблема терминологии “public relations” заключается в смысловом переводе терминов и понятий, аналогов которых не существует в русском языке. Поэтому были введены специальные

требования, которые нужно было обязательно выполнять при переводе и локализации того или иного термина:

1. русский эквивалент не может иметь больше значений, чем оригинальный термин;
2. эквивалентный термин должен быть лаконичен, как оригинал, и совпадать с ним по форме.

Английские заимствования играют важную роль в профессиональном PR, обеспечивая эффективную коммуникацию с международными партнерами и аудиторией. Специалистам по связям с общественностью важно знать английские заимствования в терминологической системе, поскольку большая часть профессиональной литературы, пособий, руководств и учебных материалов в данной области созданы на английском языке. Знание английских терминов поможет специалисту эффективно общаться с коллегами и клиентами за рубежом и успешно применять международные стандарты и методы в своей работе. Кроме того, наличие широкого словарного запаса в данной области сделает специалиста более компетентным и уверенным в своих действиях, что в конечном итоге повысит качество и эффективность его профессиональной деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Блажнов, Е. А. Public Relations: Приглашение в мир цивилиз. рыноч. и обществ. отношений : учеб. пособие для деловых людей / Е. А. Блажнов. – Москва: ИМА-пресс, 1999. – 140 с.

2. Яськова, В. Л. Иноязычные заимствования в терминологической системе связей с общественностью / В. Л. Яськова // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер.2, Филология и искусствоведения. – 2009. – С.1–4.

Юшкевич А. В., Белоусова Л. А., студенты 201А группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Кандрукевич О. В.,
кандидат медицинских наук, доцент

ТЕЙПИРОВАНИЕ: АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПОМОЩЬ ОРГАНИЗМУ

В настоящее время современная медицина не отрицает альтернативные методы лечения и профилактики, если они дополняют традиционную доказательную медицину, следуют интегративным медицинским подходам и не наносят вред здоровью человека.

Цель работы: изучить информацию о значении тейпирования, как альтернативного метода коррекции функциональных возможностей организма; исследовать осведомленность студентов БГУКИ об особенностях применения тейпирования.

Объекты и методы. Изучили литературные и интернет-источники, посвященные теоретическим и практическим основам методики тейпирования. Провели анкетирование студентов БГУКИ (20 человек в возрасте 18 – 22 года) с помощью сервиса forms.google.com. по вопросам информированности о тейпировании и результатам личного опыта использования тейпов.

Результаты исследования. Согласно литературным данным, тейпирование – это метод применения специальной ленты на кожу,