

Затрагивая проблему культурной политики в сфере образования, важно найти ответ на вопросы: какой будет коммуникация, построенная на основе цифровых технологий? каковы ее плюсы и минусы?

Поэтому в условиях цифровой трансформации для взаимодействия людей необходима духовная модернизация, т.е. выработка новой системы соблюдения ценностей в условиях цифровой среды как с точки зрения создания эффективных цифровых систем и сообществ, так и с точки зрения взаимопонимания и взаимодействия членов общества, использующих цифровые системы в совместной деятельности.

Одними из последствий цифровой трансформации являются смена парадигмы в мировой и национальной медийной культуре и переход от ее классической воспитательно-просветительной функции к преимущественно развлекательной, основанной на цифровизации контента и коммуникаций. Именно поэтому изучение культурной адаптации общества к цифровой революции на финансовом, образовательном и медийном рынках должно стать актуальной темой современных исследований.

<http://edoc.bseu.by/>

**М.И. Зенько, аспирант**  
*marina.savko.2017@mail.ru*  
 ГрГУ им. Янки Купалы (Гродно)

## ТЕРМИН *BRAND* В ОБЩЕФИЛОЛОГИЧЕСКИХ СЛОВАРЯХ

Развитие транснациональных экономических связей, выход национальных товаров на международные рынки требуют освоения международных понятий, находящихся отражение в терминологии брендинга. Природа термина, которому присущи однозначность и семантическая четкость, лишает его предпосылок для развития полисемии. Тем не менее, требование однозначности опровергается при изучении конкретных терминосистем, где полисемия является весьма распространенным явлением. Объективное содержание специальных понятий фиксируется в отраслевых словарях специальной лексики, но так как термин, выражая специальное понятие, является также лексической единицей литературного языка, то зачастую находит отражение и в общефилологических словарях. Чаще всего в толковые общефилологические словари включается социально значимая или популярная терминология, причем не исключаются случаи переосмысления первичной собственно терминологической семантики.

Центральная для предметной области брендинга номинация *brand* весьма популярна в различных разновидностях английского языка, а также как заимствованная лексема — в русском языке. Целью данной работы является рассмотрение толкований данной номинации в толковых словарях английского языка [1–5]. Толкования с указанием источников, в которых встречается конкретное толкование представлены в таблице.

Толкования номинации *brand* в англоязычных толковых словарях

Толкование	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
A type of product / group of products, service, etc. made or offered by a particular company / manufacturer under a particular name or design	+	+	+	+	+
A mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them	+		+		+
A particular type or kind of something	+		+		
A way of thinking, behaving or doing something		+		+	
A burning piece of wood ( <i>literary</i> )			+		

В ходе анализа толкований номинации *brand* в англоязычных толковых словарях была выявлена и отмечена ее многозначность. В качестве основного значения во всех словарях представлено «*A type of product / group of products, service, etc. made or offered by a particular company / manufacturer under a particular name or design*» [1–5], т.е. значение, соответствующее терминологическому. Лишь в трех из рассмотренных словарей представлено первичное значение лексемы *brand*: «*A mark made with a piece of hot metal, especially on farm animals to show who owns them*» [1, 3, 5]. Одновременно словари фиксируют значения целевой лексемы, характерные общеупотребительному английскому языку. Таким образом, можно сделать вывод о том, что термин *brand* в современном английском языке является консубстанциональным и объем его понятийной семантики не исчерпывает значений соответствующей лексемы английского литературного языка.

### Источники

1. Oxford Advanced Learner's Dictionary [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/>. — Date of access: 18.03.2020.
2. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. — Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/>. — Date of access: 18.03.2020.
3. Macmillan Dictionary [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.macmillandictionary.com/>. — Date of access: 18.03.2020.
4. Cobuild Advanced English Dictionary [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.collinsdictionary.com/>. — Date of access: 18.03.2020.
5. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic resource]. — Mode of access: <https://www.ldoceonline.com/>. — Date of access: 18.03.2020.

<http://edoc.bseu.by/>

**И.И. Ковалевская**, канд. филол. наук, доцент  
[vickostserg@mail.ru](mailto:vickostserg@mail.ru)  
БГЭУ (Минск)

## ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В условиях растущей глобализации возрастает интерес к изучению юридического перевода, который представляет собой непростую задачу, поскольку многие аспекты этого вида деятельности зависят от социальных, политических и культурных особенностей стран.

Юридический перевод, согласно определению А.С. Киндеркнехта, является одним из видов специального перевода, который обслуживает правовую сферу коммуникации. В более широком смысле перевод юридических текстов трактуется как особая разновидность межкультурной коммуникации, которая может иметь место в любой сфере деятельности, если в ней затрагивается правовая проблематика.

Теоретико-методологической основой исследования юридического перевода служат подходы, развивающиеся на стыке разных научных направлений: лингвокультурологического (Ю.А. Грищенко, Т.П. Некрасова), лингвоконцептологического (И.Г. Федорова, Л.В. Колесникова), функционально-стилистического (Н.П. Глинская), дискурсивного (Н.Г. Храмцова) и юрислингвистического (Н.Д. Голев). В русле выделенных подходов юридический перевод в большей степени определяется как акт межкультурной коммуникации, чем как акт межъязыковой коммуникации, поскольку «в переводческий контакт вступают разные правовые системы и правовые культуры». В этой связи перевод текстов в области права не сводится к собственно межъязыковому обмену информацией, а рассматривается как процесс межкультурного общения.