

из наиболее важных грамматических исключений как типичные языковые особенности газетных заголовков являются: эллиптические конструкции, словосочетания, существительное строк, в частности использование глаголов, употребление коротких слов, использование каламбуров, alliterations и т. д. Такое упражнение, как расшифровка заголовков, является очень необходимым аргументом в нашей потребности понять суть газетных статей. Ключевые слова: заголовки английских газет; языковая реализация; навыки; правила; исключения Медиадискурс, к которому относится журналистский дискурс, представляет собой парадигму в масс-коммуникации. Интегрированные в журналистский дискурс заголовки являются специфическими структурными единицами любого газетного текста. Они являются первыми элементами статей, с которыми сталкиваются читатели, и во многом определяют интерпретацию текстов. Все люди, которые покупают газеты, сначала посмотрят на заголовки газет. Влияние заголовков даже шире, чем на тех, кто действительно покупает газеты, поскольку они часто отображаются и просматриваются повсюду. Влияние заголовков на читателей также сильно, потому что некоторые лингвистические особенности делают их запоминающимися. Конструкция и идеи, генерируемые заголовками, установят рамки понимания всей статьи. Они представляют собой своего рода "стенографию", упрощение и сгущение идей. Заголовки играют важную роль в ориентации внимания читателя и интерпретации фактов, содержащихся в статье. Они являются особенно богатым источником информации о сфере культурных ссылок, необходимой для выявления содержания статей. Очень важно, чтобы журналисты реализовывали самые мощные стратегии убеждения в заголовках статей, так как очень часто читатели просматривают только заголовки и перестают читать эти статьи с наиболее привлекательными заголовками. Заголовки могут быть изучены как независимые и эффективные убедительные элементы текстов. Они обычно содержат краткую информацию, которая обладает очень убедительной силой. Их основные функции: привлечь внимание читателей и дать суть истории. Ответственность авторов заголовков состоит в том, чтобы создавать заголовки, способные поймать читателей, иметь интригующий фактор, который должен заставить читателей иметь любопытство к чтению статьи. Таким образом, авторы заголовков пытаются привлечь внимание читателя, используя как можно меньше слов. Следовательно, использование заголовков на языках является необычным во многих отношениях. Имея дело с заголовками английских газет, читатели всегда участвуют в поиске и "переводе" смысла. Заголовки английских газет представляют собой интересные примеры языковой применимости, которые должны быть удвоены специальной подготовкой в широком диапазоне навыков, чтобы вывести правила обращения с заголовками и использовать эти правила в поиске значений. Важно отметить, что существуют лексические, структурные и стилистические характеристики дискурса заголовков. Лакоичность такого определяющего признака. Очень сжатый, обход в половину-поняла форм, они появляются и поддерживаются как богатый источник информации о национальных представлениях, циркулирующих в обществе.

**КОНДРАТЕНКО Я.Н., КУЛИКОВА К.С. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)**

Научный руководитель – ст. преподаватель Ярошук М.В.

#### ***THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS***

Advertisement is the activity of attracting public attention to a product or business, as by paid announcements in the print, broadcast, or electronic media. Advertisements represent an important part of advertising, they consist of pictures, sets of words, short films which are intended to persuade people to buy a product or use a service, or they give information. Nowadays, the demand for advertisements has increased. Advertisements can be found everywhere, especially in our everyday life. The aim is to sell a product globally. Translating advertisements mainly implies focusing on the message rather than on simply the words. A literal approach can lead to a disastrous mistake.

While translating advertisements we should take into account the socio-cultural and politico-legal components.

The socio-cultural component includes the local particularities such as from religion, mores, social and commercial habits, rules of conduct and ethical norms.

The politico-legal component includes the local particularities: the nature of the political system, the stage of opening onto the world, the restrictions imposed on advertisements and the regulations related to information and to certain products (such as spirits and tobacco).

So, from the information above, we may say that translator plays a key role, because he must make sure that the socio-cultural restrictions, which could be problematic in the advertising transfer, are taken into consideration. That is why translator should study and fully understand the advertising subject.

Expressive means of advertising texts are:

- Verb combinations;
- attributive word-combinations and comparisons;
- mottos;
- wordplay;
- slogans.

A special place in translating advertising texts takes verbal combinations. If take the English language advertising into account we can see that verbal combinations such as "Buy this", "Discover that", "Try some today", "Do not forget", "Treat yourself" are quite common. They are found in all parts of the advertising text - in the title, body and

echo phrase. The study of English advertising texts shows that the most frequently used imperative verbs are as follows: buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy. Thus, in the English advertisement there is a number of verb combinations, personal and possessive pronouns that are found in the text very often. They are relevant in interpreting the entire message and its extra-linguistic reality.

Study of some advertising texts lead to the conclusion that the adverbs and adjectives are the key words of the advertising text. Advertising is full with words "more", "less", "better", "more favorable", "best", "unique", and "super". All these words are signals showing that the advertised brand is compared directly or not with other brands of the same product category. And the adjectives and adverbs help to create a unique tone of the advertising appeal, which allows to convey the quality and dignity of the advertised subject. When translated into another language this fact must be taken into account. When translating advertising texts adjectives and adverbs are used to describe a wide variety of properties of the advertised product: shape, size, quality, cost, feeling that this product causes. In the English-language advertising the most common adjectives are: natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, etc. In Russian: *новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных* and others. Special attention must be paid to the comparisons that are widely presented in the advertising text. Competing brands that make up the natural class of comparison are usually ignored. In translation, we should take into account this effect. In some the same linguistic techniques serve to mislead skillfully, while others are to soften the categorical unpleasant messages or just to make the message more expressive.

Mottos can sometimes be very cultural in nature, so how does one successfully translate them into another language? The Monarchist League of Canada has chosen the motto 'Fidelitate Coniuncti', which means 'Loyalty Blinds Us.' But try translating that into Arabic, for instance, and you get 'Loyalty to Blind Us!' The problem is clear – literalism (there is that word again) is not the way to go.

Wordplay is probably even more challenging than mottos (who are we but mere mottos?) because the effectiveness of wordplay often depends on convolutedly derived meanings. Even native speakers sometimes do not 'get it', so how can we expect someone from another culture to 'conseguirlo', which means 'I get'? There is that literalism virus again.

Ah, another class of callous louts that do not care about their own translatability! Shouting slogans may be a good way of evincing powerful emotions; but, in another language, most of them fall flat. 'We shall prevail against all odds', for example would sound not very emotive if it came out as 'We shall continue not supporting every challenges'. Literalism is definitely not the way to go.

For a professional translator to capture the true essence of a word or phrase, it is necessary to have a thorough understanding of the history and psyche of a people before assuming that he or she knows the right word to use. In any case, the translation of advertising texts is a creative process, and sometimes you can think for weeks about a slogan. If it takes a whole village to raise a child, it takes a whole culture to arrive at that one single word that perfectly fits the context – and that is the true challenge of translating in the advertising industry.

**КРЕЙДИЧ А.В. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)  
КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ  
КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ  
УЧАЩИХСЯ 5-Х КЛАССОВ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ**

Профессия учителя предполагает достижение на уроках таких целей, как организация деятельности детей по поиску и обработке информации, обобщению способов деятельности, постановке учебной задачи. Главная же задача учителя иностранного языка состоит в воспитании потребности в общении на иностранном языке, т. е. развитие у учащихся способностей использовать иностранный язык как инструмент общения в диалоге культур и цивилизаций современного мира. Для этой цели преподаватель использует разные виды наглядности, разные режимы работ, разные виды упражнений, разные средства обучения в контексте различных подходов (*подход* (к обучению) – базисная категория методики, дающая представление о взглядах исследователей на сам язык и способы овладения им): личностно-ориентированного, деятельностного, компетентностного, коммуникативного, социально-культурного.

Так как главная цель любого учителя иностранного языка средней школы – воспитание в детях потребности в общении на иностранном языке, то наиболее целесообразным решением в данном контексте будет пристальное рассмотрение коммуникативного подхода, который как никакой другой моделирует реальное общение, процесс взаимодействия учащихся, в ходе которого они обмениваются информацией и воздействуют друг на друга.

Коммуникативность, как идея коммуникативного обучения, является категорией методики как науки; главным принципом обучения иностранным языкам и главной технологией обучения. Принцип коммуникативности предполагает такую направленность занятий, при которой цель и средства достижения целей выступают в единстве, что предполагает создание на уроках иностранного языка ситуаций, приближенных к реальности. Принцип коммуникативности отражает содержание обучения и его организацию, реализующую связь языка, речи, общения и культуры. Коммуникативность заключается в подобии процесса обучения процессу коммуникации, взаимодействия, общения. Иначе говоря, коммуникативный метод основывается на том, что процесс обучения является моделью живого общения.