

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Владивостокский государственный университет»

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВУЗОВ – НА РАЗВИТИЕ ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА РОССИИ И СТРАН АТР

**Материалы XXVII международной научно-практической
конференции студентов, аспирантов и молодых ученых**

2025 г.

Том 1

Под общей редакцией д-ра экон. наук Т.В. Терентьевой

Электронное научное издание

Владивосток
Издательство ВВГУ
2025

<i>Гратовский Н.Э.</i> Психологические вызовы современной молодежи: депрессивные проявления, одиночество и экзистенциальная исполненность	190
<i>Закаблукловская А.А., Сухина Т.И.</i> Метакогнитивные качества школьников седьмого класса с разными уровнями самораскрытия способностей	197
<i>Красикова Д.А., Чернявская В.С.</i> Взаимосвязь переживания одиночества с чертами темной триады и идентичностью личности у молодых людей	200

Секция. ФИЛОСОФСКИЕ КОНТЕКСТЫ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Елисеева И.Е., Журавель Н.Н.</i> Нравственная неоднозначность в контексте прояснения логики технического знания	207
<i>Зайченко А.В.</i> Феномен мизогинии: проявление мужского шовинизма или результат меняющейся гендерной трансформации.....	213
<i>Карчевский А.Н.</i> Проблема когнитивной ригидности в философии: сравнительный анализ догматического и скептического подходов к рациональности.....	219
<i>Кончаков Г.А.</i> Концепция власти и понятие «Власть-знание» в философии Мишеля Фуко.....	222
<i>Медведев А.А., Захаров К.П.</i> Странные объекты как фактор проблематизации экологического подхода.....	225
<i>Черкасова А.В.</i> Медиасекты: манипуляция сознанием в мире социальных сетей.....	231

Секция. РУССКИЙ ЯЗЫК И РУССКАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

<i>Лю Фуцзюнь, Воронина О.А.</i> Особенности лексического значения слова «одновременно».....	235
<i>Ма Мяо, Пилюгина Н.Ю.</i> Специфика отзывов на фильм: языковой и жанровый аспект	238
<i>Прокудина А.В.</i> Феномен языкового пуризма в современной России: региональные особенности на Дальнем Востоке	242
<i>Пугачева Е.Н., Ван Цзыхэн.</i> Концепт ВЛАДИВОСТОК в русской языковой картине мира	245
<i>Сморodin Е.В.</i> Кризис культурной идентичности и его последствия для молодежи: путь к подлинному существованию	249
<i>Цзы Сян, Гускина Е.Н.</i> Фразеологизмы с компонентом «золото» в русском языке	252
<i>Чжан Синь, Гускина Е.Н.</i> Русские пословицы и поговорки, содержащие упоминание природных объектов	255
<i>Шэнь Хуэйминь, Коновалова Ю.О.</i> Дидактический потенциал русских и китайских анимационных фильмов.....	258
<i>Янь Хаолян, Гускина Е.Н.</i> Пословицы и поговорки о детях и родителях в русском языке.....	262

Секция. СТРАНЫ АТР В АСПЕКТЕ ЯЗЫКА И КУЛЬТУРЫ

<i>Беловол Д.Е., Горбунова М.В.</i> Цифровой дискурс: карточки Quizlet для изучения японского языка	266
<i>Грукова М.О., Григорьева М.Б.</i> Лексические средства создания языковой игры	269
<i>Иващенко А.М., Ни Ж.В.</i> Инновационные аудиогиды в отечественной экскурсионной практике.....	272
<i>Илькина А.Е., Пилявец В.С., Анкудинова И.Ф.</i> О китайских реалиях, как источнике китайской мягкой силы	276
<i>Карелина А.К., Ни Ж.В.</i> Культурная дипломатия Южной Кореи – стратегия «soft power».....	284
<i>Ким А.И., Горбунова М.В.</i> Курильский вопрос: культурно-языковые параметры в геополитическом аспекте	291
<i>Кулеба М.В., Ни Ж.В.</i> Лингвистические особенности перевода дипломатического дискурса	295
<i>Павлов Д.А.</i> Язык и культура Японии	301

<i>Чернобук П.Е., Горбунова М.В.</i> Японский рок и вижурал-кей как уникальный стиль и влияние на поп-культуру.....	306
---	-----

Секция. ENGLISH LANGUAGE FOR POLITICAL, ECONOMIC AND CROSS-CULTURAL COOPERATION IN ASIA-PACIFIC REGION (АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК ДЛЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО, ЭКОНОМИЧЕСКОГО И МЕЖКУЛЬТУРНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКОМ РЕГИОНЕ)

<i>Амельченя Е.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Английские и русские фразеологизмы и языковая картина мира	310
<i>Архонтова М.А., Котенко С.Н.</i> Лингвостилистические особенности перевода фразеологизмов на русский язык. Анализ основан на переводе романа Ребекки Куанг «Йеллоуфейс» (перевод Александра Шадрина под редакцией Иты Куралесиной и Натальи Никитиной)	313
<i>Бобин М.М.</i> Лингвокультурная адаптация англоязычных юмористических текстов в аудиовизуальном переводе (на материале стендапов)	316
<i>Борзых Е.С., Григорьева М.Б.</i> Лексические особенности рекламных текстов американских брендов премиум сегмента.....	320
<i>Горчакова А.О., Ли П.В.</i> Перевод неологизмов с английского на русский в научной фантастике (на материале романа Дж. Дэшнера «Бегущий в лабиринте»).....	323
<i>Дудченко А.Е., Горбунова М.В.</i> Инверсия в романах Агаты Кристи	326
<i>Ермолин В.М., Котенко С.Н.</i> Особенности культурной адаптации видеоигр жанра “point-and-click”	330
<i>Замятина Л.Н., Савина В.Р., Горбунова М.В.</i> Советы по тайм-менеджменту для студентов, изучающих бизнес-менеджмент	333
<i>Игнатенко С.В.</i> Тематическая классификация цветообозначений в системе Pantone	336
<i>Карасев М.А., Мясникова С.В.</i> Передача культурной специфики анимационных сериалов в переводе	340
<i>Коваль А.А., Мясникова С.В.</i> Сравнительный анализ методов перевода песен: исследование Linkin Park и Arctic Monkeys.....	343
<i>Коноплев Д.А., Шеховцова Т.А.</i> Репрезентация англоязычной картины мира на основе концепта «коренной обитатель».....	346
<i>Кузьмин Е.К., Котенко С.Н.</i> Анализ перевода на русский язык художественного текста на примере романа М.З. Данилевского «Дом листьев».....	349
<i>Ларионов А.И., Мясникова С.В.</i> Способы адаптации современных англоязычных лимериков	352
<i>Литвинов А.В., Гнезdechko O.H.</i> Передача комического эффекта в аудиовизуальном переводе художественных фильмов и сериалов.....	355
<i>Свиридова Е.А., Уткина С.А.</i> Особенности функционирования герундия и герундиальных оборотов в англоязычной прозе на материале романа Луизы Мэй Олкотт «Хорошие жены»	359
<i>Старовойт Д.А., Котенко С.Н.</i> Лингвокультурологические особенности перевода английских фразеологических единиц на русский язык в компьютерных играх детективного жанра	364
<i>Статуева М.В., Горбунова М.В.</i> Ревущие двадцатые в переводе на русский: сохранить культурную составляющую при переводе романа Ф.С. Фицджеральда «Великий Гэтсби».....	366
<i>Столбова С.А., Ли П.В.</i> Перевод японской ономапии на английский и русский языки как культурный и лингвистический феномен	369
<i>Файнберг Н.А., Хисамутдинова Н.В.</i> Русская литература о Великой Отечественной войне в переводе на английский язык.....	373
<i>Фонтанина А.В., Мясникова С.В.</i> Культурная адаптация названий десертов в гастрономическом дискурсе: Англо-русские параллели	376
<i>Фролов П.О., Хисамутдинова Н.В.</i> Политически корректный язык как новый пласт английской лексики	379

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ

М.О. Грукова, бакалавр

М.Б. Григорьева, научный руководитель, старший преподаватель

Владивостокский государственный университет

Владивосток. Россия

Аннотация. В статье исследуются лексические средства, используемые в рекламе продуктов питания для создания языковой игры. Анализ направлен на выявление эффективности этих средств в привлечении внимания потребителей и формировании привлекательного образа товаров.

Ключевые слова: языковая игра, реклама, продукты питания, лексические средства, средства выразительности.

LEXICAL MEANS OF CREATING A LANGUAGE GAME IN FOOD ADVERTISING

Abstract. The article examines the lexical means used in food advertising to create a language game. The analysis is devoted to identifying the effectiveness of these means in attracting consumers' attention and creating an attractive image of goods.

Keywords: language game, advertising, food products, lexical means, stylistic means.

The purpose of this article is to identify and systematize lexical means of language games in the modern food advertisement (using American brands as an example). The problem of the research is to determine the lexical means that are most often used to create a language game in food advertising, as well as to analyze their impact on consumer's perception and advertising effectiveness.

The objectives of the research are the following:

- 1) identifying major lexical means used to create language games in the modern food advertisement of American brands;
- 2) analyzing functions of language games when forming an attractive image of a food product;
- 3) defining the efficiency of different types of lexical language games in food advertisement of American brands based on the analysis of particular examples.

The relevance of the study is that the use of language game in food advertising is becoming an increasingly common method of attracting consumers' attention and creating a positive brand image. Given the growing competition in the food market, understanding the lexical means allows marketers to more effectively develop advertising campaigns, increase their attractiveness and memorability. In addition, the study of these means can serve as a basis for further research in the field of advertising language and consumer psychology.

Scientific novelty lies in the identification of new lexical concepts and linguistic techniques that may have previously remained outside the field of attention. The results of the work can serve as a basis for improving marketing strategies, providing recommendations for creating effective advertising campaigns.

The **method of illustration** was used in this research. The method involves providing specific examples of lexical devices that create a language game and then commenting on them. This approach allowed for a clear illustration of theoretical concepts and demonstrated how differently linguistic elements are used in food advertising. The examples were analyzed with an emphasis on their functionality and impact on the target audience, which helped to better understand the mechanisms by which advertising influences consumer's behavior.

Y.V. Golikova writes: «Language game is a set of techniques that violate linguistic norms and are used to create a comic effect, thus distinguishing advertising from its competitors.» [3, p. 19].

Language game in food advertising plays a key role in attracting consumers' attention and creating a positive brand image. Using various lexical means, advertisers create memorable and original messages that can arouse interest and emotions in the target audience. In the highly competitive food market, the use

of language games not only helps to distinguish a product from similar ones, but also establishes an emotional connection with consumers, which ultimately contributes to increased sales and brand loyalty.

When creating promotional food products, many factors are taken into account that influence their effectiveness and attractiveness to consumers:

- 1) favorable positioning of food products;
- 2) the need to prove the product's advantage;
- 3) peculiarities of traditions;
- 4) well-reasoned product information. [4, p. 108]

Stylistic means play the most important role in creating language games. According to I.R. Galperin, stylistic means are «morphological, syntactic and word-formation forms of language that serve to emotionally or logically enhance speech.» [1, p. 43]. According to the classification proposed by the scientist, stylistic means can be conditionally divided into three main groups: phonetic, lexical and syntactic. [2, p. 136]. Lexical stylistic devices include hyperboles (extravagant exaggeration [9]), euphemisms (a word or phrase used to avoid saying an unpleasant or offensive word [7]), metaphors (an expression that describes a person or object by referring to something that is considered to have similar characteristics to that person or object [7]) as well as litotes, zeugmas, oxymorons, and gradation which are observed more precisely below.

The first example of a lexical mean which creates a language game is provided by the brand Snickers and sounds like «Snackisfaction guaranteed.» The word «snackisfaction» is a striking instance of blending, a combination of two or more words where at least one word is contracted. [8, p. 120]. In this case, we can see the merging of two words – «snack» and «satisfaction.» It's a combination of both the product (snack) and emotional result (satisfaction).

The next example is «Feed your creativity and your appetite» by Taco Bell. This is a case of zeugma which is the use of a word to modify or govern two or more words usually in such a manner that it applies to each word in a different sense. [9]. The verb «feed» governs incompatible objects, thus uniting physical and intellectual satisfaction. It turns food into an inspiring experience. This clever play of meanings invites consumers to view their meals as more than just a break from routine. By engaging with customers on both a physical and intellectual level, Taco Bell stands out and creates a stronger emotional connection with its audience.

McDonald's brings an instance of litotes – «Not a bad way to start the day.» A litotes is an understatement in which an affirmative is expressed by the negative of the contrary. [9]. Although the phrase «not a bad way» is an understatement, it still creates the impression of sincerity and inspires more trust than outright bragging. This subtlety in language resonates well with consumers, who may appreciate a more modest yet positive approach to marketing. By using litotes, McDonald's avoids overhyping its offerings, instead crafting a message that feels relatable and grounded. Furthermore, such understatement can stimulate curiosity – encouraging potential customers to explore the menu.

«Hunger is a monster» is a slogan presented by the brand Snickers. It is a case of personification, the description of an object or an idea as if it had human characteristics. [7]. Hunger is presented as a creature that changes a person's personality. It creates a visual image of the problem that the product solves as well as dramatizes an everyday situation.

When creating a language game, paronymy takes place. «Doughnut Missing Out» by Krispy Kreme represents an instance of paronymy. Paronyms are cognate words that sound similar but have different meanings. [5, p. 174]. The phrase of the slogan is based on the well-known expression «Don't miss out.» The negative particle «don't» is replaced with the similarly sounding noun «doughnut.» This is a double-coded message with the conservation of both imperative function of the expression and reference to the product. Such clever manipulation of language not only captures attention but also encourages deeper engagement with the advertisement, as consumers may find themselves pondering the playful twist on the familiar saying.

Another example of a language game is «Same same but different» created by Burger King's advertisers. In this case one can observe an oxymoron, which is a combination of contradictory or incongruous words. [9]. There is a combination of two incompatible words «same» and «different» in the advertisement. The oxymoron here creates intrigue promising familiar experiences with new elements. The playful

nature of the phrase resonates with audiences, particularly in a fast-food context, where excitement and novelty play crucial roles in consumers' decision-making.

The final example is given by the brand Ben & Jerry's and sounds like «Euphoric. Elated. Epic. Ice Cream.» The stylistic mean used to create this slogan is called gradation, which is an arrangement of words in order of increasing meaning. [6]. In this case, the status of the product enhances by using the chain of the emotional adjectives with increasing expressiveness. This progression from "euphoric" to "epic" not only intensifies the emotional appeal of the advertisement but also paints a vivid picture of the experience consumers can expect from eating their ice cream.

The article examines key lexical means used to create language games in the modern advertisement of American food brands. The analysis revealed that such stylistic means and techniques as blending, zeugma, litotes, personification, paronymy, oxymoron, and gradation are the most effective in creating an attractive image of food products. The findings indicate that the most common lexical mean for creating a language game is hyperbole, constituting 21.6% of the analyzed advertisements. It indicates a strong tendency among advertisers to increase the appeal of their products through exaggerated claims that capture consumers' attention. Following hyperbole, the second most prevalent mean is oxymoron, appearing in 15.7% of cases. It suggests that brands often seek to provoke thought and intrigue through contradictory ideas. Personification and litotes appeared to be significant tools as well, each accounting for 13.7% of the language games identified. It demonstrates the effectiveness of attributing human characteristics to food products and the use of understated language to create a trustworthy brand image. Gradation and paronymy contributed 11.8% and 9.8%, respectively, highlighting the role of intensity and playfulness in capturing consumers' interest. Meanwhile, zeugma represented 5.9% of the language used, indicating its less frequent but impactful role in combining ideas. The remaining percentage is attributed to blending and other lexical means, showing the diversity of stylistic means brands use to create engaging advertisements. Overall, the analysis emphasises the strategic use of these linguistic elements as a way to enhance brand identity, evoke emotion, and ultimately increase consumers' engagement in a competitive market.

The analysis also confirms that the use of the mentioned lexical means in advertising significantly increases consumers' motivation to buy. The playful nature of these language games invites consumers to interact with the brand on a deeper level, strengthening the connection between buyers and brands drastically. Thus, language games serve as a powerful tool in shaping consumers' behavior and preferences. Such linguistic techniques affirm their crucial role in the modern advertising landscape.

1. Гальперин И.П. Очерки по стилистике английского языка. – Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – С. 43.

2. Гальперин И.П. Опыт систематизации выразительных средств // Очерки по стилистике английского языка. – Москва: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – С. 136.

3. Голикова Ю.В. Языковая игра в англоязычных рекламных слоганах. Понятие «языковая игра» // Идеи. Поиски. Решения: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25 ноября 2014 г. / редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. ред.) и др. – Минск: БГУ, 2015. – С. 19.

4. Евдокимова О.В., Корнена Е.П., Щипанова А.А., Першакова Т.В., Фукс Р.С. Методология повышения эффективности продвижения функциональных пищевых продуктов на потребительский рынок // Известия вузов. Пищевая технология. 2009. Т. 2, № 3. С. 108.

5. Розенталь Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов. – Москва: Просвещение, 1979. – С. 174.

6. Словарь лингвистических терминов. – URL: <https://rus-lingvistic-term.slovaronline.com>.

7. Cambridge English Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english>.

8. Enarson A. New Blends in the English Language. – Karlstad: Hostterminen, 2006. – 120 p.

9. Merriam-Webster Dictionary. – URL: <https://www.merriam-webster.com>.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ АМЕРИКАНСКИХ БРЕНДОВ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА

Е.С. Борzych, бакалавр
М.Б. Григорьева, ст. преподаватель

Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия

Аннотация. Статья посвящена анализу лексических особенностей рекламных текстов американских премиальных брендов. Цель исследования – выявление и изучение наиболее частых лексических выразительных средств, используемых в таких текстах. В работе рассматриваются ключевые функции рекламных текстов, их классификация, а также приводятся примеры из рекламных кампаний брендов, таких как Tiffany & Co., Tom Ford, Marc Jacobs и других. Основное внимание уделено лексическим средствам выразительности, которые играют значительную роль в создании эмоционального и эстетического воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: рекламные тексты, премиальные бренды, лексические средства выразительности, стилистические приемы, языковое воздействие.

PECULIARITIES OF LEXICAL MEANS IN THE ADVERTISING TEXTS OF AMERICAN PREMIUM-CLASS BRANDS

Abstract. The article analyzes the lexical peculiarities of advertising texts used by American premium-class brands. The research aims to identify and examine the most frequent expressive means employed in these texts. The study explores the key functions of advertising texts, their classification, and provides examples from campaigns by brands such as Tiffany & Co., Tom Ford, Marc Jacobs, and others. The research gives special attention to the lexical stylistic devices, which significantly contribute to creating emotional and aesthetic appeal for the target audience.

Keywords: advertising texts, premium brands, lexical means, metaphors, epithets, personification, hyperbole, stylistic devices, linguistic influence.

The purpose of the study is to identify and analyze the distinctive lexical features used in the advertising texts of American premium-class brands.

The relevance of this research is that the work provides valuable insights into how language shapes brand perception and influences consumer decisions. The research bridges theoretical and practical applications, offering particular examples of effective linguistic strategies while contributing to academic discussions in applied linguistics and stylistic analysis. Its focus on premium branding fills a niche in existing literature, as most studies tend to analyze mass-market advertising rather than premium sector communication.

The scientific novelty of this research is based on the linguistic characteristics specific to premium-class advertising, which is underexplored segment in stylistic research. These contributions position the study as advancing understanding while opening new areas for investigation in the intersection of linguistics and premium branding.

The **methods of analysis, comparison and measurement** were used in this research, as it was necessary to examine the advertising texts of the premium-class brands and to identify the lexical devices, in order to understand its purpose, to measure the number of the used devices and compare the frequency of it.

The research objectives consisted of defining the concept and the purposes of the advertising texts of American brands, examination the peculiarities of the advertising texts of the American premium-class brands, analysis of the classifications of the lexical means, outlining the most frequent lexical means, used in the advertising texts of American premium-class brands.

Before defining the concept of an advertising text, it is necessary to examine the definitions of "text" and "advertising." The definition of "text" is provided by Galperin I.R., who states that "a text is a product

of the speech-generating process, which includes completeness, created in the form of a written document, consisting of a title (headline) and a series of specific units (suprasentential unities) that are interconnected by various types of lexical, grammatical, logical, and stylistic links, and has a specific direction and pragmatic focus" [1, c. 12].

At the same time, according to Clause 1, Article 3 of the Federal Law "On Advertising" (No. 38-FZ, dated March 13, 2006), "advertising" is defined as "information disseminated by any means, in any form, and using any methods, addressed to an indefinite group of people and intended to attract attention to an object of advertising, to form or maintain interest in it, and to promote it in the market."

According to these definitions, Krivonosov A.D. outlines the concept of an "advertising text" as follows: "An advertising text is a text that contains advertising information. It has the following distinguishing features: first, it contains information about a physical or legal entity, products, ideas, or initiatives; second, it is aimed at an indefinite audience; third, it generates or maintains interest in a physical or legal entity, products, ideas, or initiatives; fourth, it contributes to the promotion of products, ideas, or initiatives" [2, c. 13-14].

To fully understand the concept of an "advertising text," it is also essential to emphasize its key purposes. Pavlova Y.A. and Sotnikova E.S. identify the following main objectives of an advertising text [3, c. 3]:

1. Emotive (creating an emotional image and attitude);
2. Contact-establishing (building a connection with the target audience);
3. Aesthetic (creating an aesthetically appealing image of the product);
4. Orienting (satisfying the curiosity of potential buyers);
5. Nominative (communicating the product's name to the audience).

Before outlining the peculiarities of the advertising texts of the American premium-class brands, it is necessary to give an explanation of the concept of the premium class brands. While there has been numerous researches, related to the premium-class brands, there is still no clear and consistent definition of this concept that would correspond to the core elements of the premium-class brands. Kip Becker, Jung Wan Lee and Helena M. Nobre presented a deep research, explaining the concept of the premium-class brands.[4, c. 58] In summary, the authors provided the definition through the viewpoint of the luxury products characteristics, the consumer psychological characteristics and the consumer's personal opinion about the brand. The definition states that premium-class brands are brands that provide the high-quality and high-price products, evoking the feeling of exclusivity and uniqueness. In comparison to the advertising texts of the mass-market brands, the texts of the premium-class sector are laconic.

The analysis, provided by Cesare Amatulli, Giovanni Pino, Manuela Iodice and Robert Cascio revealed that through the use of a rhetoric language, lifestyle elements were transferred to the product and the brand. Products had no mention of functionality in the ads, but rather they belonged to an imagined, exclusive and unique world that can be accessed by owning the product (the luxury "dream") [5, c. 269].

Numerous linguists and scientists offered their classifications of the stylistic means. For instance, Lich J. divided the stylistic means into two groups: usual (frequent) and deviant (rarely used). However, this research is based on the classification that was offered by Galperin I.R., who categorizes stylistic means into three groups:

1. Phonetic expressive means and stylistic devices (onomatopoeia, alliteration, etc.);
2. Lexical expressive means and stylistic devices: interaction of different types of lexical meanings (metaphor, irony, oxymoron, zeugma, antonomasia, etc.), interaction between two lexical meanings present in the context, which helps draw attention to a specific feature of the subject (periphrasis, hyperbole), interaction of set expressions and word combinations with the context (proverbs and sayings, epigrams, quotes, clichés, allusions);
3. Syntactic expressive means and stylistic devices (inversion, litotes, ellipsis, parallel construction, rhetorical question, etc.).

As it was mentioned in the previous part, the advertising texts of the American premium-class brands are usually short and laconic. However, despite this fact, the authors of the advertising texts of American premium-class brands use a lot of lexical expressive means.

For instance, the premium-class brand of jewelry "Tiffany & Co." uses various stylistic means in their advertising text for the gold chain: "Tiffany HardWear is an expression of love's transformative strength.

Inspired by a quintessential bracelet from 1962 found in the House's archives, HardWear embodies enduring resilience and uninhibited spirit. A bold chain of our signature gauge links makes a stunning statement" [7]. The text starts with the metaphor, that describes the chain as "an expression of love's transformative strength", it influences emotionally on the customer, making links between the purchase of this chain, external and internal changes and love. The text also connects several epithets that create the image of this piece of jewelry. For example: "quintessential bracelet", "bold chain" and "stunning statement" add emotional and aesthetic appeal, reinforcing the exclusivity and elegance of the product. The personification also plays a big role in this advertising text, making the chain look more powerful and magical: "HardWear embodies enduring resilience and uninhibited spirit".

One another example of the wide usage of epithets is an advertising text of a lipstick of the premium-class brand "Tom Ford": "This exquisite formula instantly moisturizes lips, and offers 12 hours of fade-resistant color. Presented in Rose Exposed-inspired packaging, each shade delivers impeccable polish and irresistible glamour" [8]. "Exquisite formula", "irresistible glamour", "impeccable polish" emphasizes the prestige and uniqueness of the product. The hyperbole in this text also supports the image and the reputation of the brand: "instantly moisturizes", "12 hours of fade-resistant color". These phrases represent the high-quality and long-lasting effects of this lipstick.

The brand "Tom Ford" often presents the unusual use of the lexical expressive devices. For example, their advertising text for the "Shimmering Body Oil": "Get the ultimate sun-kissed glow with our skinspiration formula" [9]. The premium-class brands frequently deploy neologisms to create the fresh and trendy appeal and to create the unique identity for the brand. The neologism "skinspiration" makes the product feel innovative and aspirational.

The perfume advertising texts are prone to have most of the stylistic means. As an example, it is reasonable to take a look at the text of the daisy fragrance by the "Marc Jacobs": "Embark on an outdoors adventure with Marc Jacobs Daisy Wild, a bold and feminine fragrance for women. Jasmine, vetiver, and notes of banana blossom capture the irresistible essence of nature, sparking a sense of discovery. The new refillable Eau de Parfum exudes a fresh fragrance reminiscent of a wildflower bouquet. It inspires you to reconnect with nature and embody your young, free-spirited self" [10]. "Reminiscent of a wildflower bouquet"- metaphor that compares the perfume with the wildflower bouquet, giving the feeling of lightness and beauty. One more interesting lexical device is oxymoron: "bold and feminine". It plays with the contradictory emotions, received from the opposite connotations of these words and creates intrigue, capturing the attention.

Metaphors are one of the most common expressive devices in the advertising texts. The brand "La Mer" used a metaphor to promise miraculous results after applying their product: "The miracle broth. Born from the sea. Transformative from the first drop" [11]. The face cream is compared with a magical elixir, evoking the emotional connection with the brand by creating the feeling of magic.

The American brand "Ralph Lauren" showed an interesting example of using the puns in their advertisement: "Time to refresh your wardrobe with our timeless pieces" [12]. The wordplay catches the attention of the customer by emphasizing the immediacy of the purchase and the endurance of the clothes. The puns usually are memorable and intriguing for the buyers.

Protecting the image and reputation – one of the most important tasks for the premium-class brands. Usually, the advertising texts of the premium-class brands are more laconic and briefer, as well as creating the feeling of the uniqueness and exclusiveness for the customer. It is noticeable that the advertising texts of the American premium-class brands contain a big number of stylistic means and this research was focused only on the lexical category of it. The analysis of the 136 advertising texts shows that the most frequent lexical expressive devices are metaphors(33%) and epithets(29), not so often used, but rather common are personification(19%) and hyperbola(13%) and the other devices are less common (6%). However, the study of the advertising texts is still essential to be proceeded, to consider the phonetics and stylistic means, in order to represent the full picture of the peculiarities of the advertising texts of American premium-class brands.

1. Гальперин И.Р. О понятии «текст» // Материалы научной конференции «Лингвистика текста». – Москва, 1974. – С. 67.

2. Кривоносов А.Д., PR-текст в системе публичных коммуникаций. – Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001 – С. 253.

3. Павлова Ю.А., Сотникова Е.С. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Челябинск, 2019. – № 44. – С. 221-225.
4. Kip Becker, Jung Wan Lee, Helena M. Nobre The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands / Kip Becker, Jung Wan Lee, Helena M. Nobre // Journal of Asian Finance, Economics and Business. – Vol. 5. – 2018. – No 3. – С. 51-63.
5. Cesare A, Giovanni P, Manuela I & Robert C. Linguistic and Symbolic Elements in Luxury Fashion Advertising: A Qualitative // International Journal of Business and Management. – 2016. – Vol. 11, No. 9.
6. Ахьямова Г.И., Фатхулова Д.Р. Основные классификации стилистических приемов в теории и стилистике языка // Уфа: Вестник Башкирского государственного педагогического университета им. М. Акмуллы, 2021. – №2 – С. 59. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-klassifikatsii-stilisticheskikh-priemov-v-teorii-i-stilistike-yazyka> (дата обращения: 31.03.2025).
7. GRADUATED LINK NECKLACE // tiffany.com. – URL: <https://www.tiffany.com/jewelry/necklaces-pendants/tiffany-hardwear-link-necklace-GRP09651/> (дата обращения: 31.03.2025).
8. ROSE EXPOSED LIP COLOR // tomfordbeauty.com – URL: <https://www.tomfordbeauty.com/product/rose-exposed-lip-color> (дата обращения: 31.03.2025).
9. SOLEIL BLANC SHIMMERING BODY OIL // tomfordbeauty.com – URL: <https://www.tomfordbeauty.com/product/soleil-blanc-shimmering-body-oil>
10. DAISY WILD EAU DE PARFUM // marcjacobs.com – URL: <https://www.marcjacobs.com/us-en/daisy-wild-eau-de-parfum-100-ml/3616303466060-000.html> (дата обращения: 31.03.2025).
11. CRÈME DE LA MER // cremedelamer.com – URL: <https://www.cremedelamer.com/product/5834/12343/face/moisturizers/creme-de-la-mer/moisturizer-dry-skin#/sku/26766>
12. THE ICONIC DOESKIN BLAZER // ralphlauren.global. – URL: https://www.ralphlauren.global/bh/en/the-iconic-doeskin-blazer-284812.html#lang=en_BH&rootLevelCat=&br=t&q=blazer&start=1

УДК 81-2

ПЕРЕВОД НЕОЛОГИЗМОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ В НАУЧНОЙ ФАНТАСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА Дж. ДЭШНЕРА «БЕГУЩИЙ В ЛАБИРИНТЕ»)

А.О. Горчакова, бакалавр
П.В. Ли, ассистент, кафедра МКП

*Владивостокский государственный университет
Владивосток. Россия*

Аннотация. Статья посвящена анализу перевода неологизмов с английского языка на русский в научной фантастике на примере романа Джеймса Дэшнера *Бегущий в лабиринте*. Автор рассматривает лексические и стилистические особенности неологизмов, возникающих в рамках вымышленного мира, и исследует стратегии их передачи в переводе. Особое внимание уделяется методам лексической адаптации и транскрипции, оценивается их эффективность в передаче смысловой и художественной нагрузки оригинального текста.

Ключевые слова: неологизмы, научная фантастика, перевод, лексическая адаптация, транскрипция, *Бегущий в лабиринте*, стратегии перевода, перевод художественной литературы, переводческие трансформации, культурная адаптация.

TRANSLATION OF NEOLOGISMS FROM ENGLISH INTO RUSSIAN IN SCIENCE FICTION (BASED ON THE NOVEL THE MAZE RUNNER BY JAMES DASHNER)

Abstract. The article is devoted to the analysis of the translation of neologisms from English into Russian in science fiction, using James Dashner's novel *The Maze Runner* as a case study. The author examines the lexical and stylistic features of neologisms that arise within a fictional world and explores strategies used to render them in translation. Particular attention is paid to the methods of lexical adaptation

and transcription, as well as their effectiveness in conveying the semantic and artistic content of the original text.

Keywords: neologisms, science fiction, translation, lexical adaptation, transcription, *The Maze Runner*, translation strategies, literary translation, translation transformations, cultural adaptation.

Научная фантастика как жанр предоставляет благодатную почву для создания и исследования неологизмов – языковых единиц, появляющихся в результате необходимости назвать новые реалии, понятия или объекты, не существующие в реальном мире. Эти неологизмы представляют интерес не только с точки зрения лексикологии, но и с позиции переводоведения, поскольку переводчику необходимо находить адекватные способы их передачи в языке перевода. В данной статье рассматриваются неологизмы в романе Джеймса Дэшнера «Бегущий в лабиринте» и способы их перевода на русский язык, в частности через лексическую адаптацию и транскрипцию – две ключевые переводческие трансформации, широко применяемые при работе с научной фантастикой.

Неологизм как объект перевода

Под неологизмом в переводоведении понимается «новое слово или выражение, возникшее в языке в результате общественно-культурных, научно-технических или художественных изменений и отражающее новые реалии» [1]. Перевод неологизмов сопряжён с рядом трудностей: часто такие слова являются авторскими и не имеют устойчивых аналогов в языке перевода, что требует от переводчика не только лингвистической компетенции, но и творческого подхода [2].

В.Н. Комиссаров подчёркивает, что при переводе неологизмов может использоваться целый спектр стратегий, но в художественном тексте, особенно фантастического жанра, наиболее эффективными оказываются лексическая адаптация и транскрипция, поскольку они позволяют сохранить либо смысл, либо звуковую форму оригинального термина [2].

Переводческие трансформации: определение и выбор

Трансформации в переводе – это «переводческие приёмы, при помощи которых достигается эквивалентность текста перевода и оригинала» [1]. В данной статье рассматриваются две трансформации:

- **Лексическая адаптация** – это замена оригинального слова или выражения его функциональным аналогом в языке перевода, который вызывает сходные ассоциации у реципиентов, даже если формально не является калькой [2]. Адаптация позволяет читателю воспринимать неологизм как органичный элемент перевода.
- **Транскрипция** – это передача звучания оригинального слова средствами фонетической системы языка перевода без изменения формы [1]. Этот приём используется, когда необходимо сохранить аутентичность термина или подчеркнуть его инаковость.

В романе Джеймса Дэшнера «Бегущий в лабиринте» представлены неологизмы, специально созданные автором для обозначения новых реалий постапокалиптического мира. Мы рассмотрели 40 неологизмов и ниже разберем наиболее показательные примеры.

Примеры лексической адаптации

1. **Cranks** → **шизы** «All those crazy people out there the **Cranks**». – «А снаружи – **шизы**, психи». Термин *Cranks* используется для описания заражённых безумцев. Перевод *шизы* апеллирует к разговорной лексике, имеющей аналогичное значение – человек, утративший рассудок, что приближает термин к реалиям читателя [4].

2. **Med-jacks** → **медаки** «Minho, one of the **Med-jacks**, was in charge of the whole group». – «Минхо, один из **медаков**, отвечал за всю группу». Этот термин сочетает в себе части слов *medical* и *hijack* – в книге обозначает подростков с медицинскими навыками. Перевод *медаки* является уменьшительно-ласкательной формой и создаёт ассоциацию с медицинской службой, сохраняя оттенки подросткового сленга [3].

3. **Beetle blade** → **жуки-стукачи** «**Beetle blades** – it's how the Creators watch us». – «**Жуки-стукачи**. С их помощью за нами наблюдают Создатели.» Оригинальный термин сочетает элементы технологии и биологии. В русском переводе *жуки-стукачи* адаптируют смысл через функциональное описание объекта: это механические насекомые, предназначенные для слежки, поэтому акцент сделан на функции, а не на форме. Это пример смысловой адаптации через замещение [5].