

нейтральным; передача образного слова прямым (деметафоризация, деидиоматизация), передача игры слов или каламбуров нейтральными оборотами; компенсация стилистических потерь, стилистическая компенсация; метафоризация; идиоматизация / фразеологизация; экспрессивизация / экспрессивная конкретизация.

Смешанные или комплексные переводческие трансформации не являются самостоятельным переводческим приемом, они представляют собой целую сумму преобразований, используемых переводчиком для передачи предложения или последовательности предложений, представляющих собой единый смысловой блок.

Таким образом, рассмотрев различные классификаций переводческих трансформаций, было обнаружено, что они в целом похожи друг на друга. Однако среди них наиболее развернутой и логичной классификацией, с нашей точки зрения, является классификация переводческих трансформаций, предложенная В. Н. Комиссаровым.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рецкер, Я. И. Теория перевода и переводческая практика / Я. И. Рецкер. – М.: «Международные отношения», 1974. – С. 138.
2. Бархударов, Л. С. Язык и перевод / Л. С. Бархударов. – М.: «Международные отношения», 1975. – С. 85.
3. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. – М.: Наука, 1988. – С. 79.
4. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.

УДК 659.1.01

### РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

**Красовская Е. Д., Союнова Е. Д.** – студенты

Научный руководитель – **Полякова И. А.**

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины»

г. Витебск, Республика Беларусь

Ежегодно в мире на рекламу тратятся огромные средства. По предварительным прогнозам, в 2023 г. глобальный рекламный рынок покажет рост на 4,8 % до \$833 млрд. [2]. Ожидается, что в ближайшие годы рынок рекламы будет стабильно расти и к 2026 г. преодолеет отметку в \$1 000 000 000 000.

Рынок рекламы – это социальный институт, призванный

обеспечить общественную потребность в рекламных услугах. Он представляет собой самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы.

Рекламный рынок является многоуровневой системой и может классифицироваться по различным критериям, в частности, по территориальному охвату на глобальный, национальный, региональный, локальный; по отрасли – телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная реклама, интернет-реклама; по перспективам развития и по уровню конкуренции; по задачам, которые выполняют реклама – рынок информативной рекламы (создание первичного спроса), убеждающей рекламы (формирование избирательного спроса на определенную марку товара), напоминающей рекламы (продвижение уже известных товаров) и др.

Рекламные объявления являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в совокупности процесс рекламы. Все отношения на рекламном рынке возникают по поводу рекламной услуги. Выделяют следующие виды рекламных услуг: услуги по разработке, планированию и организации рекламной коммуникации; услуги по производству рекламной продукции; услуги по размещению рекламы в средствах ее распространения.

Рынок рекламы, как часть экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах. В 1980-1990-е гг. рекламная индустрия охватила практически весь мир. Особенно активно этот процесс протекал в странах Центральной и Восточной Европы, России и Азиатско-Тихоокеанского региона. В настоящее время рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира и включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений.

Основными тенденциями развития рынка рекламы стали: глобализация, интеграция, концентрация, транснационализация [3]. Доля в мировых продажах рекламы крупнейших игроков глобального рынка – Google, Meta Platforms, Alibaba, ByteDance и Amazon составляет 53 %. Одним из наиболее динамично развивающимся рекламным сегментом в последние годы стал сегмент рынка цифровой рекламы. По оценкам аналитиков, в 2022 г. мировой рынок цифровой рекламы превысит 500 млрд долларов. В 2021 г. лидировали по расходам на digital-рекламу в Европе Великобритания – \$28,5 млрд., Германия – \$11,8 млрд., Франция –

\$7,5 млрд., Россия – \$3,9 млрд., Италия – \$3,7 млрд. Ожидается, что к 2024 г. сегмент digital займет 70 % всех расходов на рекламу в мире [2]. В 2023 г. самым быстрорастущим станет рынок Индии (+13,7 %), на втором месте – Бразилия (9,7 %), на третьем – Индонезия (8,8 %).

Основанное на опросе белорусских рекламных агентств и крупных рекламодателей исследование показало, что в 2023 г. 37 % крупных белорусских рекламодателей намерены снизить рекламные бюджеты, 19 % увеличить, а остальные 44 % планируют сохранить их на уровне предыдущего года. Субъекты хозяйствования Республики Беларусь, выделяющие серьезный бюджет на продвижение своих товаров и услуг, чаще организуют рекламные кампании с привлечением сторонних организаций. Только 14 % респондентов разрабатывают рекламную кампанию полностью самостоятельно. Подавляющее большинство крупных организаций пользовались в последние 2 года услугами рекламных агентств – 73 % опрошенных заявили, что обращались к рекламным агентствам полного цикла, 59 % респондентов заказывали исследования у маркетинговых агентств [1].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Заяц, Д. Как бизнес заказывает рекламные кампании / Д. Заяц // Экономическая газета №85(2582) от 11.11.2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/kak-biznes-zakazyvaet-reklamnye-kampanii/>.
2. Magna понизила прогноз роста мирового рынка рекламы до 4,8 % в 2023 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gipp.ru/news/reklama-i-pr/magna-ponizila-prognoz-rosta-mirovogo-rynka-reklamy-do-4-8-v-2023-godu/>.
3. Развитие рынка рекламы / Агеев А. В. [и др.] // Индустрия рекламы, 2009-2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1159>.

УДК 1/14

### МЕТАФИЗИКА ЛЮБВИ АРТУРА ШОПЕНГАУЭРА

**Кропа Ф. В.** – студент

Научный руководитель – **Климентьева И. А.**

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины»

г. Витебск, Республика Беларусь

Любовь – один из сложных и значимых феноменов человеческих отношений. Так тема любви прослеживается в философии разных исторических эпох. Оригинальную концепцию сущности любви создал Артур Шопенгауэр в «Метафизике половой любви». Его размышления пессимистичны, как и вся его философия. Артур Шопенгауэр –