

3 ноября 2020 г. состоялся научно-исследовательский онлайн-семинар в рамках научного кружка «Проблемы психолингвистики».

Студенты Высшей школы перевода **Е. Жижина**, **М. Гриченко**, **А. Мещерякова** и **Д. Большакова** представили результаты эксперимента по особенностям скользящего произвольного запоминания реалий-названий брендов. На семинаре присутствовали преподаватели Высшей школы перевода НГЛУ д.ф.н., проф. Т.Н. Синеокова, к.ф.н. Е.И. Беляева, студенты 2 курса английского отделения ВШП.



**Анализ (количественный и содержательный) результатов эксперимента по особенностям запоминания реалий-названий брендов**

Выполнили:  
Гриченко Мария, Жижина Елена, Большакова Дарья - С201(а)АП;  
Мещерякова Александра - С201(б)АП

Chat window content:

- От Надежда Кобзева кому Все: Кобзева Надежда с201(а)АП
- От Elena Zhizhina кому Все: Жижина Елена С201(а)АП
- От Мария Гриченко кому Все: Гриченко Мария С201(а)АП
- От Зеленов Алексей кому Все: Зеленов Алексей с2016ап
- От Юлия . кому Все: Бабеншышева Юлия с 201(а)АП
- От Илья Лескин кому Все: Лескин Илья С201(б)АП
- От Ли Горанова кому Все: Горанова Елизавета С201(а)АП
- От Екатерина Подоплева кому Все: Подоплева Екатерина С201(а)АП
- От Дарья Большакова кому Все: Большакова Дарья С201(а)АП
- От Наталия Михайлок кому Все: Михайлок Наталия С201(а)АП
- От Татьяна Беляева кому Все: Беляева Татьяна С201(а)АП

В рамках эксперимента студентам предлагалось записать под диктовку реалии-названия брендов, объединенные в группы *snacks*, *cars*, *clothes*, *electronics*, *cosmetics* – всего 50 наименований, входящих в топ-10 брендов в каждой из категорий.

Результаты, представленные студентами-докладчиками, отражены на следующих слайдах, прокомментированных в ходе научно-исследовательского семинара.

**Названия,  
вызвавшие больше  
всего трудностей**

1. CADBURY
2. MERCEDES-BENZ
3. CHRYSLER
4. WRANGLER
5. BANG&OLUFSEN
6. BEIERSDORF

Было отмечено, что количество правильных написаний брендов разных категорий не обусловлено гендерными характеристиками испытуемых, а связано, скорее, с личными интересами и предпочтениями конкретного участника эксперимента:

ГРУППА БРЕНДОВ	ВСЕГО	СТУДЕНТЫ	СТУДЕНТКИ
SNACKS	159	22	137
CARS	161	25	136
CLOTHING	142	16	126
ELECTRONICS	68	15	53
COSMETICS	84	13	71

Интерес аудитории вызвал вывод о том, что, несмотря на то, что в эксперименте были использованы наименования как английских, так и немецких, французских, итальянских и испанских брендов, успешнее всего на письме были отражены английские и итальянские названия:

	АНГЛ	ГЕРМ	РОМ	ДРУГОЕ
ВСЕГО	532	224	476	168
ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ	240	72	204	94
C201(А)АП	95	32	93	35
C201(Б)АП	81	27	64	34
C202ап	64	13	47	25

Как сам эксперимент, так и изложение его систематизированных студентами результатов, вызвал несомненный интерес студенческой аудитории. Студенты отметили, что подобные эксперименты, связанные со значимыми для будущих переводчиков мнемоническими умениями, способствуют повышению мотивации к изучению и запоминанию разнообразных реалий стран изучаемых языков и пополнению необходимых для переводчика фоновых знаний.