

языки имеют практически одинаковые алфавиты, что упрощает задачу переводчика: *Фрунзенская* (рус.) – *Фрунзенская* (белорус.) – *Frunzenskaya* (англ.), *Avron* (фр.) – *Аврон* (рус.) – *Avron* (англ.) и т.п. Однако существуют трудности с определением первоначального написания слова, если в языке имеется вариативность передачи звука (*Nationale* как *Насьональ* или *Національ*, *Національная*).

Т р а н с к р и п ц и я максимально сохраняет фонетический облик слова. Следует отметить, что для перевода ономастики этот переводческий принцип является наиболее распространенным. Согласно инструкции по русской передаче английских географических названий за основу принята «система практической транскрипции, которая предусматривает передачу географических названий в соответствии с их произношением». Говоря о фонологических системах русского, французского и английского языков, отмечаем их специфичность. Так, в русском языке отсутствуют такие звуки английского языка, как [ŋ], [w], [æ], [ð] и др., которые могут передаваться буквосочетаниями типа [ŋ] – «нг» (*Hillingdon* ‘Хиллингдон’), [ð] – «з» (*Harrow-on-the-Hill* ‘Хэрроу-он-зе-хилл’) и др. При передаче удвоенных английских согласных в русском варианте они сохраняются, если за ними не следует еще один согласный: *Tattersalls* ‘Таттерсоллз’. Во французском – различно: *La Chapelle* ‘Ля-Шапель’, *Gambetta* ‘Гамбетта’. Более того, во французском сочетание *ill* читается, как *й* и так же передается: *Porte Maillot* ‘Порт-Майо’.

Отсутствие некоторых звуков в фонологической системе приводит к сочетанию двух переводческих приемов – транскрипции и транслитерации или транскрипции собственного компонента и перевода нарицательного компонента: *North Greenwich* ‘Северный Гринвич’. Это касается не всех названий станций метрополитена (*Liverpool Street* ‘Ливерпуль-стрит’). При переводе французских станций на русский язык нарицательный компонент не переводится никогда (*Place des Fêtes* ‘Пляс-де-Фет’, *Gare de Lyon* ‘Гар-де-Льон’).

Н. Яцинович

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФРЕЙМИНГА ОРГАНИЗАЦИЙ

Фрейминг – явление интердисциплинарное, которое кумулирует достижения когнитивной лингвистики, психологии и бизнеса и которое еще не получило однозначного определения, что не мешает передовым предприятиям мира активно внедрять его для эффективной организации деятельности компании.

Под *фреймингом* в нашей работе понимаются преднамеренные действия руководителей, осуществляемые на базе определенных когнитивных операций, с целью выдвижения конкретной системы координат, в которой будет работать вся корпорация для положительного позиционирования компании, создания ее привлекательного имиджа, продвижения выпускаемой продукции.

Одним из самых эффективных и экономных лингвистических средств для создания фрейминга являются метафоры, которые на когнитивном уровне представляют интеграцию нескольких концептов.

Анализ собранных франкофонных фреймовых метафор дает основание для выделения *производственной, политической и растительной* групп:

1) *производственная* метафора объективируется словом *laboratoire*, значения которого позволяют представить организацию, где каждый работник имеет высокую профессиональную подготовку, осознает свою значимость, принимает и разделяет общие цели, ориентированные на научные достижения с целью производства качественной продукции. Данная метафора используется французской фармацевтической компанией *Innothèra*.

2) группа *политических* метафор объективируется лексемами *empire* 'империя', *guerre* 'война' и *arène* 'арена'. Метафорика, основанная на концепте *empire*, позволяет французской компании *L'Oréal* поразить целевую публику огромной сферой влияния, строгой вертикалью подчинения, долговременными лидирующими позициями на соответствующем рынке, а значит завоевать доверие клиентов.

3) в *растительной* группе доминирующими фрейминговыми метафорами являются образования со словом *arbre*, дефиниции которого соотносятся со многими понятийными сферами. Наиболее ярким примером растительной метафорики на французском языке является фрейминг компании *Ives Rocher*, которая позиционирует себя как предприятие, производящее натуральную косметику и проецирует положительные характеристики, связанные с деревом (естественность, экологичность, прочность), на свою продукцию, а также делает акцент на благотворительной деятельности, направленной на поддержание экологии.

Рассмотренные типы фрейминговых метафор демонстрируют неограниченные языковые возможности, которые имеются в распоряжении руководителя, желающего донести до коллектива определенные ценностные установки, стиль работы, а также сформировать положительный имидж своей компании и выпускаемой ею продукции.