

его любим и знаем...». Дипломатические переводчики отлично владеют приемом нейтрализации, который позволяет стилистически скорректировать текст, чтобы он оставался в формате обиходно-делового или официально-документального. Но если политики и дипломаты перешли на другой уровень общения, нейтрализация станет переводческой ошибкой, каковой она является, например, в художественном переводе. В переводе сохраняется политкорректность, присущая дипломатическому дискурсу, но отсутствует нейтрализация (*тактика вуалирования*). В качестве примера приведем официальный перевод вышеуказанного выступления М. В. Захаровой: «*UK Foreign Secretary **Boris Johnson**, speaking on March 28, compared the so-called “Skripals’ affair” with actions described in Fyodor Dostoyevsky’s novel Crime and Punishment. <...> **Mr Johnson**, have you ever read Crime and Punishment to the end or you stopped reading at the beginning? Since you **evoked** Fyodor Dostoyevsky, then let us turn to the image and thoughts of magistrate (prosecutor) Porfiry Petrovich, who, **unlike you**, investigated the murder of a pawnbroker and her sister in a very meticulous and scrupulous way. We, **unlike you**, have read Dostoyevsky and we love him and know him*». Как видим, никакой нейтрализации нет; более того, переводчики все чаще прибегают к дословному переводу ведущих политиков, к примеру, фраза В. В. Путина с цитатой из романа «Двенадцать стульев» советских писателей Ильи Ильфа и Евгения Петрова, написанного в 1928 году: «Скучно, девочки!», которая переведена (как и в художественном произведении) как «*It’s boring, girls!*», хотя речь шла о ракетном ударе США по Сирии и можно было предложить стилистически более нейтральные варианты: «*They have nothing else to do!*» или «*They’d better think about other problems!*», «*As if they have no any other troubles!*» и т.п.

Таким образом, при соблюдении политкорректности мы наблюдаем, что толерантность, языковая нейтрализация сейчас в дипломатическом дискурсе отошли на второй план, что ставит перед дипломатическими переводчиками новые задачи в выборе стратегий и тактик трансляции исходных сообщений с учетом новых внешнеполитических реалий.

Т. И. Гаранович, Д. И. Бондарчук

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК БЕЛОРУССКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Согласно словарю Американской ассоциации маркетинга название бренда – это название, используемое для того, чтобы отличить один продукт от всех остальных. Это название может относиться к одному продукту, линейке продуктов или компании. В данной работе под названием бренда и/или торговой марки мы понимаем название, под которым продается продукт.

В теории маркетинга наименование бренда выделяется как один из этапов создания бренда. Этот этап обозначается термином *нейминг* и предполагает создание уникального имени бренда, которое будет выделять его среди конкурентов, подчеркивать основные качества/преимущества и запоминаться потребителям.

Как отмечают специалисты в области маркетинга, названия брендов воспринимаются потребителями как важные информационные сигналы, при этом, согласно Л. Чернатони, автору учебника «Брендинг. Как создать мощный бренд» (2006), информация, получаемая потребителем из названия бренда, часто является основной. Именно этим обусловлена высокая значимость эффективного наименования бренда и актуальность проводимого исследования.

С целью анализа особенностей наименования торговых марок нами рассмотрено 74 названия торговых марок белорусских производителей молочной продукции. В ходе анализа мы попытались определить, насколько и как именно производители придерживаются основных принципов эффективного наименования бренда, описанных в специальной литературе по маркетингу.

Суть этих принципов сводится к тому, что название должно быть простым и коротким, благозвучным, отличным от других и запоминающимся, отражать суть бренда, соответствовать продукту и представлять его потребительские выгоды, вызывать положительные эмоции и ассоциации у потребителя.

Примечательно, что если большинство белорусских предприятий, производящих молочную продукцию, имеет традиционные и однотипные названия, построенные по модели «прилагательное + прилагательное + существительное», где первое прилагательное указывает на город, второе – на род деятельности предприятия, а существительное – на тип предприятия, например, «Светлогорский молочный завод», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Пружанский молочный комбинат», «Лунинецкий молочный завод», «Мстиславский маслодельно-сыродельный завод», то названия брендов и торговых марок отличаются разнообразием и творческим подходом к их созданию.

Во-первых, в ходе анализа был рассмотрен размер названий. Их состав не превышает двух слов. 27 названий (36 %) являются однокомпонентными, например, «Активил», «Калинка», «Беллакт», 47 (64 %) – двухкомпонентными, например, «Ласковое лето», «Славянские традиции», «Молочные берега».

Во-вторых, исходя из того, что в наименованиях торговых марок отражается суть бренда, мы рассмотрели лингвистические средства представления в них концепта «молоко». Концепт «молоко» отражен в 22 из рассматриваемых названий (30 %) и представлен:

1) существительным *молоко* или *сыр*, например, «Віцебскае малако», «Слуцкіе сыры»;

2) прилагательными *молочный, сырный*, например, «Молочные горки», «Молочная капелька», «Молочный мир», «Сырная долина»;

3) существительным *milk*, например, «Complimilk»;

4) существительным *сыродел*, например, «Знатный сыродел», «Ян-сыродел»;

5) наименованиями посуды для хранения молока, например, «Бабушкина крынка», «Клецкая крыначка», «Дедушкин горлачик».

В - т р е т ь и х, некоторые из проанализированных названий торговых марок можно отнести к так называемым описательным названиям. Это значит, что в них прямо представлены качества и преимущества продукта, в частности:

1) вкус («Я вкусный», «Радуга вкуса», «Сузор'е смаку», «Нежная королева»);

2) польза для здоровья и фигуры («Идеал Силуэт», «Крепость здоровья»);

3) исключительность («NaDivo», «Юник»);

4) высокое качество и свежесть («Знатный сыродел», «Свежие новости»);

5) подчеркивается то, что продукт потребителю подходит («Оптималь», «Удачный выбор»).

Всего было выделено 13 названий торговых марок такого рода, что составляет 18 % от общего числа проанализированных наименований.

В - ч е т в е р т ы х, поскольку белорусские пищевые продукты в целом характеризуются высоким качеством, мы предположили, что в названиях торговых марок отражается связь с Беларусью. В ходе анализа было выделено 24 названия торговых марок (32 %) такого рода. На белорусское происхождение продукта указывают:

1) использование белорусского языка, например, «Віцебскае малако», «Калі ласка», «Раніца», «Сафійка», «Сузор'е смаку»;

2) прилагательное или существительное, обозначающее город-производитель, например, «Кобринские сыры», «Минская марка», «Новогрудские дары», «Поставы городок», «Глубокое», «Брест-Литовск»;

3) слова, производные от названий белорусских городов, например, «Молодея» («Молодечненский молочный комбинат»), «Ляховичок» («Ляховичский молочный завод»), «Берёзка» («Берёзовский сыродельный комбинат»), «Вильюша» («Вилейский городской молочный завод»); «Калинка» («Калинковичский молочный комбинат»);

4) прилагательное или существительное, обозначающее регион Беларуси, например, «Полесские сыры», «Золото Полесья»;

5) слово *славянский* и производные от него, например, «Славянские традиции», «Моя Славита», «Славяна».

В - п я т ы х, о качестве пищевого продукта может свидетельствовать то, что он изготовлен дома, т.е. для себя. Указание на такой характер производства и, соответственно, качество продукта, содержится в названиях «Бабушкина крынка», «Дедушкин горлачик», «Веселые внучата».

И наконец, еще одной особенностью названий торговых марок белорусских производителей молочной продукции является использование уменьшительно-ласкательных форм существительных, вероятно, призванных вызвать положительные эмоции, создать ощущение теплоты. Нами выделено 11 названий такого типа (15 % от общего числа проанализированных наименований). К ним относятся такие названия торговых марок, как «Сафійка», «Ляховичок», «Лепелька», «Вильюша», «Молочная капелька», «Мумуся».

Таким образом, проведенный анализ показал, что при наименовании торговых марок белорусских производителей молочной продукции учтены общие принципы нейминга, однако потенциал этих принципов реализован не полностью. Так, только в 30 % названий отражена суть бренда, т.е. концепт «молоко», лишь в 18 % названий прямо представлены качества и преимущества продукта, 32 % названий указывают на белорусское происхождение продукта.

Т. И. Гаранович

ЗООНИМЫ *PIES* И *KOT* В ПОЛЬСКОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

На материале словаря фразеологизмов *Słownik frazeologiczny PWN* издания 2005 года нами рассмотрены польские фразеологизмы, в состав которых входят зоонимы *pies* и *kot*. Нашей целью было проанализировать отражение восприятия собаки и кота носителями польского языка в фразеологии.

В словаре представлено 36 фразеологизмов с зоонимом *pies*, они содержат от 2 до 6 компонентов. В группу двухкомпонентных фразеологизмов входит 3 единицы (*pies ogrodnika*), трехкомпонентных – 12 единиц (*wierny jak pies*), четырехкомпонентных – 9 единиц (*ni pies, ni wydra*), пятикомпонентных – 6 единиц (*żyć jak pies z kotem*), шестикомпонентных – 6 единиц (*znaczy tyle, co dla psa mucha*). Таким образом, наиболее широко представлена группа трехкомпонентных фразеологизмов, их доля составляет 1/3 от общего числа.

Распределение проанализированных фразеологизмов по семантико-грамматическим классам выглядит следующим образом:

- 1) количественные фразеологизмы – 1 единица (3 %) (*ludzi jest jak psów*);
- 2) предметные фразеологизмы – 2 единицы (5,5 %) (*ni pies, ni wydra; pies ogrodnika*);
- 3) модально-междометные фразеологизмы – 2 единицы (5,5 %) (*na psa urok; pies z tobą tańczył*);
- 4) процессуальные фразеологизмы – 5 единиц (14 %) (*wieszać psy na kimś; zejść na psy*);
- 5) призначные фразеологизмы – 12 единиц (33 %) (*pogoda jest pod zdechłym psem; zmarznięty jak pies*);
- 6) качественно-обстоятельственные фразеологизмы – 14 единиц (39 %) (*coś znaczy dla kogoś tyle, co dla psa mucha; zabierać się do czegoś jak pies do jeża*).