

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 tańcował*);
- 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*).

С учетом того, что и призначные, и качественно-обстоятельственные фразеологизмы обозначают признак, в первом случае лица или предмета, во втором – действия или состояния, можно рассматривать их как в определенной степени схожие. Отметим, что суммарная доля этих двух классов среди рассмотренных фразеологизмов высока и составляет 72 %. Таким образом, можно сделать вывод, что фразеологизмы с зоонимом *pies* главным образом выражают признак.

Анализ содержания польских фразеологизмов, в состав которых входит зооним *pies*, показал, что в них отражаются следующие аспекты:

- физические особенности собаки (*goi się jak na psie; potrzebne coś komuś jak psu piąta noga; coś jest jak psu z gardła wyciągnięte*);
- ее характер и особенности поведения (*wierny jak pies; zły jak pies; pies ci mordę lizał; pies ogrodnika; kochać kogoś jak psy dziada w ciasnej ulicy*);
- типичные состояния (*głodny jak pies; czuć się jak zbity pies; zmarznięty jak pies; zdychać jak pies*);
- отношение к собаке людей (*traktować kogoś jak psa; wyrzucić kogoś jak psa; zabić kogoś jak psa; coś jest psu na budę; coś się nie zda psu na buty; pogoda, że psa by nie wygonił; należy się coś komuś jak psu zupa*);
- отношения собаки с другими животными (*żyć z kimś jak pies z kotem; coś znaczy dla kogoś tyle, co dla psa mucha; zabierać się do czegoś jak pies do jeża*);
- общая ассоциация, вызываемая собакой (*zejść na psy; wieszać psy na kimś; pogoda jest pod zdechłym psem*).

Собака в польской фразеологии представлена как верное животное, которое часто испытывает дискомфорт, голодает, терпит побои и может быть очень злой. Собак в представлении говорящих на польском языке много, собака воспринимается как животное, которое можно не принимать во внимание, а также с которым плохо обращаются. С собакой часто ассоциируется что-то негативное. И наконец, у собак традиционно плохие отношения с кошками.

По количеству в словаре фразеологизмов с зоонимами *pies* и *kot* собака в 3 раза популярнее кота – в словаре мы находим 36 фразеологизмов с зоонимом *pies* и 12 фразеологизмов, в состав которых входит зооним *kot*.

Фразеологизмы с зоонимом *kot* длиннее, чем с зоонимом *pies*: первые в среднем состоят из 4,5 компонентов, вторые – из 4. Большая часть фразеологизмов с зоонимом *pies* относится к трехкомпонентным, а с зоонимом *kot* – к пятикомпонентным.

Что касается принадлежности к семантико-грамматическим классам, то распределение фразеологизмов с зоонимом *kot* выглядит следующим образом: количественные фразеологизмы – 1 единица (8,5 %) (*tyle, co kot naplakał*); призначные фразеологизмы – 1 единица (8,5 %) (*kochliwy jak kot w marcu*); качественно-обстоятельственные фразеологизмы – 4 единицы (33 %) (*biegać jak kot z pęcherzem; spaść jak kot na cztery łapy*); процессуальные фразеологизмы – 6 единиц (50 %) (*odwracać kota ogonem; dostać kota*).

Таким образом, большинство фразеологизмов с зоонимом *kot* относятся к классу процессуальных (6 единиц, 50 %), в то время как с зоонимом *pies* – призначных и качественно-обстоятельственных. Суммарная доля призначных

и качественно-обстоятельственных фразеологизмов с зоонимом *pies* составляет 72 %, а с зоонимом *kot* – 41,5 %. Кроме того фразеологизмы с зоонимом *kot* не представлены в классах модально-междометных и предметных фразеологизмов.

В польской фразеологии отражается хорошая координация кота, способность быстро перемещаться, любвеобильность в марте, наличие хвоста и почти полное отсутствие слез. Кот ассоциируется с сумасшествием и сильным интересом. Кроме уже упомянутых собак, кот не любит мышей и, пользуясь физическим преимуществом, издевается над ними. Человек может прогнать кота, а для продажи посадить его в мешок.

В отличие от собаки, в случае с котом во фразеологизмах, за исключением *popędzić komeś kota*, не отражается негативное отношение со стороны человека. Кроме того, не представлено ни одного фразеологизма, в основе которого лежало бы плохое состояние кота, в то время как для зоонима *pies* это характерно.

Таким образом, собака представлена в польской фразеологии значительно шире, чем кот, однако отношение к ней со стороны людей намного хуже, чем к коту.

Т. И. Голикова

ИМИДЖ ПЕРЕВОДЧИКА ГЛАЗАМИ ТЕОРЕТИКОВ ПЕРЕВОДА

Слово *имидж* давно и прочно вошло как в обиходную речь, так и в научные исследования, начиная с курсовых, дипломных, магистерских работ, заканчивая появлением целого направления к науке «имиджелогия». Появление научных работ, посвященных имиджу политических и общественных деятелей, натолкнуло на необходимость изучить профессиональный имидж переводчика, обеспечивающего межъязыковой и межкультурный диалог. Имиджу переводчика посвящены работы И. С. Алексеевой, Р. К. Миньяр-Белоручева, Г. Мирама, В. Н. Комиссарова и других. Диссертационное исследование Ю. И. Матюшиной посвящено разработке модели формирования профессионального имиджа у будущего переводчика. Модель включает в себя такие взаимосвязанные и взаимообусловленные компоненты, как лингвистический интеллект, развитый эмоциональный интеллект, культура речи, знания делового этикета, внешний вид, соответствующий ситуации, месту и времени профессиональной деятельности переводчика.

Под имиджем в первую очередь понимают образ, внешность человека, а также его репутацию. В диссертационном исследовании Ю. И. Матюшиной представлен научный подход в определении имиджа как компонента профессиональной культуры переводчика. Профессиональный имидж переводчика – это комплексное понятие, обусловленное внешними и внутренними качествами личности специалиста, целенаправленно формирующееся в процессе профессиональной деятельности, реализующееся как самопрезентация специалиста – представителя определенной профессиональной среды.