

полноправной частью языка, другие используют ее, а иногда даже злоупотребляют ею для того, чтобы привлечь внимание, вызвать ажиотаж вокруг своего творчества. Чтобы получившее популярность произведение было издано в других странах, где действует цензура, переводчику необходимо не только передать содержание, найти эквивалентные экспрессивные средства, соотносимые варианты для передачи реалий, но и корректно осуществить перевод.

Рассмотрим, каким способом решены эти задачи при переводе книги «Тропик Рака» Генри Миллера.

При переводе ненормативной лексики Г. Егоров чаще всего стремился найти соответствующий языковой эквивалент, напр.: *You can forgive a young cunt anything. A young cunt doesn't have to have brains* 'Ты можешь простить молодой дуре все. Молодой дуре не обязательно иметь мозги'.

Принимая во внимание, что эквивалентный перевод всегда должен быть точным, а такой перевод по определению лишь частично эквивалентен, в прошедшей цензуре книге можно заметить частые случаи точного перевода, напр.: *O Tania, where now is that warm cunt of yours, those fat, heavy garters, those soft, bulging thighs?* 'О, Таня, где сейчас твоя теплая вагина, твои широкие подвязки, твои мягкие полные ляжки?'

В переводе книги не обнаружены примеры буквального перевода, но выделяются варианты таких непрямых способов перевода, как (1) лексические замены и (2) перераспределение семного состава. Примером первого – отклонение от словарных соответствий, которое заключается в замене отдельных лексических единиц исходного языка на лексические единицы переводного языка, не являющиеся их эквивалентами – может служить частичное или полное изменение состава исходной лексемы, что обусловлено контекстом и сочетаемостью, напр.: *There's something depraved about screwing a woman who doesn't give a fuck about it* 'Есть что-то развратное в том, чтобы спать с женщиной, которой на это наплевать'.

Приведем пример второго способа, куда входит понятие генерализация – замены слова исходного языка с более широким значением на слово с более узким значением в переводе, напр.: *The other night I took her on-out of pity-and what do you think the crazy bitch had done to herself?* 'Как-то вечером я взял ее к себе из жалости и что же, по-твоему, эта сумасшедшая баба с собой сделала?'

Как видим, выполнить корректный перевод инвективной лексики достаточно трудно, требуется владение всеми способами перевода.

## **Н. Аксённый**

### **ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЯ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ МАГАЗИНОВ В МИНСКЕ**

Нейминг, или разработка названия бренда, представляет собой комплекс работ, связанных с созданием звучных, запоминающихся и точных

названий товаров, предприятий, проектов, и является важнейшей частью маркетинговой стратегии компании и позиционирования бренда. Удачно подобранное и уникальное название оказывает прямое влияние на привлечение потребителей, формирование положительного имиджа и увеличение прибыли.

С целью выявления особенностей нейминга нами проанализированы 53 названия продовольственных магазинов города Минска. Установлено, что 87 % рассмотренных наименований состоят из одного слова («Копилка», «Светофор», «Надежда»), 13 % – из двух («Брестские угощения», «Ранчо Альберта»), т.е. характеризуются лаконичностью.

Нами выделены 8 основных характеристик торговых объектов и реализуемой в них продукции, отражаемых в названиях:

1) указание на продовольственные товары в целом либо их отдельные группы («Продтовары», «Каравай», «Мясковит», «Провиантъ») – 8 наименований (15 % от общего числа);

2) размер магазина, а значит и большой выбор товаров («Гипермолл», «Простор», «Гиппо») – 6 наименований (12 %);

3) высокий статус, элитарность, предполагающие и соответствующее качество продукции («Корона», «Радзивилловский») – 3 наименования (6 %);

4) расположение магазина – во-первых, его близость к покупателю и, как следствие, легкая доступность («Соседи», «Домашний»), во-вторых, название улицы или района, в котором он находится («Центральный») – 6 наименований (12%);

5) натуральность и полезность продуктов («Дары Природы», «Грин», «Живинка», «Фабрика здоровья») – 8 наименований (15 %);

6) собственное производство (как правило, фирменные магазины), ассоциирующееся с высоким качеством продукции («Домашний», «Ашмянскі пачастунак», «Пачастунак з Ваўкавыска») – 8 наименований (15 %);

7) цена, предполагающая возможность совершить выгодные покупки и сэкономить деньги («Евроопт», «Копеечка», «Рублевский») – 4 наименования (8 %);

8) имя основателя/руководителя компании или значимых для него людей («Виталюр», «Ганна») – 6 наименований (12 % от общего числа);

Таким образом, проведенный анализ семантики названий минских продовольственных магазинов показал, что при их наименовании учтены базовые принципы нейминга, однако только в 45 % из них тем или иным способом отражается привлекательность торгового объекта для клиентов или информация о нем.

## **Р. Алексейченко**

### **КОНЦЕПТЫ «ГЕРОЙ» И “HERO” В КОНТЕКСТНОМ ОКРУЖЕНИИ: ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА**

Одним из актуальных направлений современной лингвистики, связанных с темой взаимодействия культур, является исследование концептов и их