

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

вербализации в разных языках, что позволяет не только рассмотреть определенное слово, его значение и понимание в контексте той или иной культуры, но также выявить некоторые аспекты картин мира изучаемой культуры.

В рамках нашей работы было проведено исследование особенностей употребления концептов «герой» и “hero” в русском и английском художественных дискурсах. В качестве материала для исследования было отобрано 29 стихотворных произведений, представляющих англоязычный и русскоязычный художественные дискурсы, а также словарные статьи из англоязычных и русскоязычных словарей.

В ходе проведения анализа указанных концептов нами было выявлено следующее:

1. Понятийный аспект, в частности ядро концептов «герой» и “hero” практически полностью совпадают в двух языках. Периферийная часть понятийного аспекта данных концептов зависит от контекста. Например, в русскоязычном дискурсе слово *герой* может обозначать почетное звание, или же награду: *герой Беларуси*; существование понятия: *Минск – город-герой*. В англоязычном дискурсе одно из периферийных значений *hero* ‘лучшая или наиболее важная вещь в группе’: *the hero of the range is the daily face peel* ‘наиболее важными в ассортименте косметики являются средства ежедневной очистки лица’.

2. Оценочный и образные аспекты концептов «герой» и “hero” в русскоязычном и англоязычном художественных дискурсах также практически совпадают. Концепты в обоих дискурсах подразумевают физически развитого человека, наделенного положительными качествами, который обычно является участником театра военных действий, где и погибает, отдавая жизнь на благо других.

Что касается вербализации концептов «герой» и “hero” в переводческом аспекте, отметим, что данные концепты передаются словами *hero* и *герой*. Исключение составляют случаи, детерминированные контекстом, в которых, как правило, реализуются периферийные значения данных концептов. Так, например словосочетание *Italian hero* может реализовывать два значения при переводе на русский язык в зависимости от контекста: ‘итальянский герой’ или же ‘субмарина в форме продолговатого сэндвича’. В комедии У. Шекспира «Много шума из ничего» *Hero* является именем одного из персонажей, что передается на русский язык именем собственным ‘Геро’.

Таким образом, первостепенную роль при определении значения слов *герой* и *hero* играет соответствующий микро- и макроконтекст.

М. Альшевская

ПЕРЕВОД РЕАЛИЙ В УСТНОЙ РЕЧИ

Реалии – это слова, называющие объекты, характерные для жизни одного народа и чуждые другому. В реалиях содержится национальный и/или исторический колорит и, как правило, они не имеют точных соответствий в других языках и требуют особого подхода при переводе.