

ное использование его перевода и вообще протестовать против всяких действий, бросающих тень на его честь или репутацию».

Полагаем, что перечисленный перечень требований может быть исчерпывающим для определения набора профессиональных компетенций переводчика. А вопрос относительно возможности определения универсальных умений и навыков для подготовки высококвалифицированного специалиста, думается, в обозримом будущем останется неразрешенной дидактической задачей с двумя неизвестными: 1) как унифицировать подходы к процессу транслятологии разножанровых текстов и 2) где обнаружить достаточное количество точек соприкосновения различных по виду осуществления типов перевода (письменный/ устный, синхронный/ последовательный, полный/ частичный, адекватный/ эквивалентный и т.д.).

Подытоживая проведенные изыскания, связанные с выяснением перечня методик преподавания перевода как специальной учебной дисциплины, только констатацией факта отсутствия искомого было бы, наверное, неправильным. Поэтому мы также кратко представим свое видение методологической основы качественной организации учебного процесса по овладению студентами на профессиональном уровне переводческой деятельностью. Здесь хотелось бы отметить несколько факторов влияющих на качество подготовки будущих специалистов:

1. Уровень владения иностранным и родным языками. Дело в том, что для перехода к практике осуществления профессионального перевода студент должен не только владеть определенными теоретическими знаниями, но и обладать коммуникативными навыками иноязычной речевой деятельности, а также уметь достаточно высокий стандарт родного языка.

2. Организация образовательного процесса по принципу «языкового тренажера», то есть, чем интенсивнее тренировки и выше их частотность, тем более значимыми будут и результаты. В этом случае, зачастую следует идти от количества, которое в определенный момент перейдет в качество.

3. Контроль качества выполняемой учебной работы на всех этапах, что возможно только в случае работы с подгруппой студентов в количестве до 12–13 человек.

4. Временная релевантность. Данный фактор является ключевой композицией, определяющей характеристику своевременности указанных выше факторов: интенсификация обучения переводу не должна опережать сформированность коммуникативных компетенций.

Заключение. Методологическую модель организации образовательного процесса по дисциплинам переводческого цикла для студентов языковых специальностей можно представить следующим образом: переходить к обучению переводу после окончания основного курса иностранного языка, обеспечивая высокий уровень трудозатрат адекватного поставленной образовательной цели количества студентов в аудиторное время.

1. Алексеева, И.С. Письменный перевод. Немецкий язык учебник / И.С. Алексеева. – Санкт-Петербург: Союз, 2006. – 368 с.
2. Архипов, А.Ф. Самоучитель с немецкого языка на русский / А.Ф. Архипов. – Москва: Высш. шк., 1991. – 225 с.
3. Злобин, А.Н. Актуальные вопросы методики обучения переводу / А.Н. Злобин // Интеграция образования. – 2014. – № 2 (75). – С. 124–129.
4. Латышев, Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания : учебное пособие / Л.К. Латышев, А.Л. Семенов. – Москва: Академия, 2003. – 192 с.
5. Лихтенштейн, И.А. Количество, не пере-ходящее в качество / И.А. Лихтенштейн // Гермес: науч.-худож. сб. / редкол.: А.Н. Злобин и др.; сост. А.Н. Злобин. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – С. 43–46.
6. Негесова, К.А. Предпереводческий анализ текста / К.А. Негесова, Н.А. Корепина // Молодежный вестник ИРГТУ. – № 4. – 2014. – С. 52–57.
7. Основы перевода: учебное пособие / У.М. Бахтиржеева [и др.]. – Минск: Вышэйшая школа, 2019. – 111 с.
8. Тюленев, С.В. Теория перевода / С.В. Тюленев. – Москва: Гардарики, 2004. – 336 с.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ НАИМЕНОВАНИЙ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ И ДОСТАВКИ ЕДЫ С МОТИВИРУЮЩИМ КОМПОНЕНТОМ – НАЗВАНИЕМ БЛЮДА

*А.А. Печенькова
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Интерес к изучению эргонимов как собственных имен организаций, предприятий, заведений и т.п. возник с тенденцией к изучению урбанонимов. Одним из лидирующих направлений является изучение принципов номинации, функциональных свойств и других аспектов именовании внутригородских объектов. *Актуальность* заключается в определении основных

семантических групп эргонимов и их особенностей при описании городских объектов различных регионов.

Цель данного артикула заключается в описании семантических особенностей именованных заведений общественного питания и доставки еды, имеющих в основе названия блюд и их компонентов, на территории Белорусского Поозерья.

Материал и методы. Именования были собраны из интернет-порталов relax.by [3], carte.by [4], специализированные сайты конкретных заведений. Обнаружено 30 единиц. Методы исследования: описательно-аналитический, элементы статистического.

Результаты и их обсуждение. Названия наименований заведений общественного питания и доставки еды были разделены на семантические группы с учетом мотивирующего слова, связанного с названием блюда:

1. Конкретные названия блюд: **суши** – доставка «*Top Sushi*» («top» – это «the most important position in a company, team, etc» (высокое, видное положение) [2], что может указывать на качество производимого блюда), ресторан японской кухни «*Арена Суши*», доставка «*Империя суши*» (слово «империя» было использовано в переносном значении в рекламных целях), доставка «*Суши Wok*» («*Wok*» – «a large, bowl-shaped pan that is used for frying Chinese food» (большая, выпуклой формы сковорода, которая используется для приготовления китайской еды) [2]; возможно, употреблено для указания на способ приготовления), доставка «*Суши Еш-ка*», доставка «*Суши Шоп*» («шоп» – транслитерация английского слова «shop» – «a building or part of building where you can buy things» (здание или часть здания, где можно купить вещи), магазин [2]), доставка «*Центр Суши*» и др.; **пиццы:** доставка «*Isola Pizza*» (первое слово обозначает «остров», что может указывать на специализацию данной доставки еды), кафе «*Pizza Smile*» (smile (англ. улыбаться, улыбка [2]) и pizza. Дословно: «Пицца улыбается», возможно, выбор такого названия словесного каламбура необходим для привлечения клиентов), ресторан итальянской кухни «*Арена Пицца*» и т.п.; **пончики:** мини-кафе «*Витебские пончики*». Состоит из апеллятива «пончики» и имени прилагательного со значением принадлежности – «витебские». Сочетание свидетельствует о специфике расположения заведения; **каравай:** кафе «*Каравай Прыдзвіння*». Каравай и *Прыдзвіння* (в русском языке «Придвинье») может означать территорию возле реки Западная Двина); **кексы:** кафе «*Кекс*», мотивировано выбором блюд – тут подают различные десерты; **мороженое:** кафе «*Мороженое*», мотивировано также спецификой меню; **кебаб:** кафе «*Туркиш kebab*». *Туркиш* – транслитерация средствами русского языка имени прилагательного *турецкий* (указывает на специфику заведения).

2. Названия группы блюд: **бисквиты:** кафе «*Бисквит*»; **десерты:** кондитерская «*Арена Десерто*». Оба названия мотивированы типом блюд, которые здесь подаются.

3. Мотивированного названиями компонентов, из которых готовятся блюда: а) **мясная гастрономия:** **курица:** ресторан быстрого обслуживания «*Funny Chicken*» состоит из двух слов: «funny» и «chicken». Funny – making you smile or laugh (англ. вызывающий у вас улыбку или смех), смешной [2]. Данный сетевой бренд имеет значение «весёлая курица», а в меню – множество блюд из куриного мяса. Компоненты названия изображены на вывеске; б) **овощи, фрукты и ягоды:** **перец пири-пири:** кафе-кофейня «*Piri Piri*». Сами владельцы заведения отмечают, что напрямую не хотели бы связывать название с перцем пири-пири, но указали на особенность ингредиента; **апельсин:** кафе «*Апельсиновый рай*». Состоит из имени прилагательного *апельсиновый* и *рай* (употреблено в переносном значении); **манго:** кафе «*Манго*»; **клюква:** кафе-кондитерская «*Клюква*»; в) **добавки к пище:** **сироп «Гренадин»:** бар «*Гренадин*»; **чабор** (тимьян): кафе «*Чабор*»; г) морепродукты: **осьминог** – молочный бар «*Осьминожка*». В числе блюд есть название «Осьминожка» для обозначения сваренной сосиски с разрезанными по краям на четыре части концами.

Из анализа материала следует, что большая часть названий заведений общественного питания и доставки еды мотивирована конкретными названиями блюд. Из данной группы больше всего названий с основами **суши:** «*Top Suchi*», «*Арена Суши*» и **пицца:** «*Isola Pizza*», «*Pizza Smile*» и т.п. Из компонентов блюд чаще всего встречается с мотивирующей основой **курица/а:** «*Funny Chicken*».

Заключение. Названия заведений общественного питания и доставки еды мотивированы именованиями блюд, получивших распространение в современном мире. Поэтому больше всего названий имеют основы **суши:** «*Top Suchi*», «*Арена Суши*», **пицца:** «*Isola Pizza*» и «*Pizza*

Smile» и компонентами – **курица** («Funny Chicken»), **апельсин** («Апельсиновый рай»), **клюква** («Клюква») и т.п. Исследование показало, что данная группа онимов является слабо исследованной, поэтому требует разработки терминологического аппарата, принципов номинации и более углубленного изучения.

1. Овсянникова, К.С. Региональные аспекты нейминга предприятий общественного питания (сравнительная характеристика эргонимов г. Москвы и г. Воронежа) / К.С. Овсянникова // Вопросы теории и практики. Филологические науки. – Тамбов: Грамота [Электронный ресурс], 2014. – № 7(37). – Ч.2. – 156-159 с. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/2/2014/7-2/43.html. – Дата доступа: 15.12.2020.

2. O'Shea, S. Cambridge Learner's Dictionary: English-Russian / S. O'Shea // Cambridge university press [Electronic resource]. – Cambridge university press, 1992-2017. – Mode of success: <http://dictionary.cambridge.org/ru>. Date of access: 19.12.2020.

3. Carte.by: Ресторанный портал [Электронный ресурс] / Vitebsk.biz. – Витебск, 2014-2017. – Режим доступа: <http://carte.by>. – Дата доступа: 11.12.2020.

4. Relax.by [Электронный ресурс] / ARTOX. – Минск, 2006 – 2017. – Режим доступа: <http://relax.by>. – Дата доступа: 10.20.2020.

ГУМАРЫСТЫЧНЫЯ ЖАНРЫ ЯК КРЫНІЦА ЛІНГВАКРАІНАЗНАЎЧАЙ ІНФАРМАЦЫІ

К.С. Півавар
Віцебск, ВДАВМ

Гумар уяўляе сабой складаны сацыяльна-культурны і псіхалагічны феномен, вывучэнне якога знаходзіцца на стыку некалькіх гуманітарных навук. Гумар мае вялікае значэнне для развіцця асобы і зносін чалавека з іншымі людзьмі. Пачуццё гумару ўплывае на фарміраванне аптымістычных, гуманістычных адносінаў да жыцця, развівае самакрытычнасць, здольнасць бачыць рэчы пад нечаканым ракурсам. Гумар універсальны, але пры гэтым валодае нацыянальнай спецыфікай, у якой адлюстроўваюцца каштоўнасці арыентацыі і рысы нацыянальнага характару таго ці іншага народа. Існуе ўніверсальная тэматыка, сцэнарыі і тыпы гумарыстычных тэкстаў і нацыянальна спецыфічны гумар, які складана ўспрымаецца замежнікамі, а таму *актуальным* з'яўляецца апісанне спецыфікі гумару ў спецыяльных лексікаграфічных працах – лінгвакраіназнаўчых слоўніках.

Мэта: прааналізаваць гумарыстычныя жанры (анекдоты (показкі), жарты), тэматыка якіх звязана з рэаліямі Беларусі, апісвае нацыянальныя стэрэатыпы ў адносінах беларусаў.

Матэрыял і метады. Матэрыялам даследавання паслужылі сучасныя анекдоты, жарты [1]. Метады даследавання: апісальны, метада кантэкстнага аналізу.

Вынікі і іх абмеркаванне. Жарт (анекдот, показка) – адзін з самых папулярных фальклорных праявіў жанраў малой формы. Анекдот высмейвае не толькі сацыяльныя з'явы, большасць з іх крытыкуе людскія загані, учынкі, сямейна-бытавыя здарэнні, з'яўляецца сродкам самакрытыкі. Першым апублікаваным зборнікам сатырыка-гумарыстычных твораў малых форм з'яўляецца невялікі выпуск “Беларускія жарты”, апублікаваны ў 1915 г. В. Ластоўскім як дадатак да беларускіх выданняў. Асобнымі выданнямі выйшлі ў свет зборнікі анекдотаў і жартаў “Народныя ўсмешкі” (1961), “Беларускія народныя жарты” (1970), складзеныя З. Бяспалавым; “Жарты, анекдоты, гумарэскі” (том з серыі “Беларуская Народная Творчасць”, 1984) і інш. 44 анекдоты апублікаваў Н. С. Гілевіч у зборніку “Народныя казкі-байкі, апавяданні і мудраслоўі” (1983), кніга жартаў Р. Барадуліна “Дуліна ад Барадуліна”. Шмат анекдотаў і жартаў друкуецца ў газетах і часопісах (“Вожык”, “Звязда” і інш.). Як адзначаў У.Караткевіч, беларусам асабліва характэрна пачуццё гумару і самаіроніі. Асноўныя тэмы анекдотаў – прыватнае жыццё, узасамаадносіны мужчын і жанчын, асабліваасці прафесій. Аб'ектам гумару часта становяцца адмоўныя рысы нацыянальнага характару: п'янства (Чаму вы заўсёды п'яны? – Як жа не выпіць, калі па ўсім Мінску вісяць плакаты “За Беларусь!?”), лянота, пасіўнасць і г.д.

Важную лінгвакраіназнаўчую інфармацыю нясуць тыя анекдоты, якія асвятляюць асабліваасці тавараў, якія выраюляюцца беларускімі вытворцамі. Наяўнасць такіх анекдотаў з'яўляецца сведчаннем пашыранасці з'явы ў лінгвакультуры, а значыць дазваляе лексікографам, якія складаюць лінгвакраіназнаўчыя даведнікі, уключаць назвы гандлёвых марак у рэестры даведнікаў. Напрыклад, БелАЗ – найбуйнейшы сусветны вытворца кар'ерных самазвалаў вялікай і асабліва вялікай грузапад'ёмнасці, а таксама іншага цяжкага