

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КОММЕРЧЕСКИХ ЭРГОНИМОВ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

**Прищепа М.М.,**

студент ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – **Николаенко С.В.**, доктор пед. наук, профессор

Ключевые слова: эргоним, транслатология, транслитерация, транскрипция, лингвострановедческая адаптация.

Key words: ergonym, translatology, transliteration, transcription, linguistic and cultural adaptation.

В ономастике используют термин эргоним для обозначения собственных названий всех предметов и продуктов труда, созданных человеком, а также собственное имя организации, корпорации, предприятия. Для названия торговых марок используется более узкое название – коммерческие эргонимы [5]. У англоязычных авторов данное явление именуется как *trade name* (торговое название). В повседневной речи используется такое понятие как *brand*, а для процесса наименования коммерческих продуктов используют слово *branding*.

Изучением эргонимов занимается не только ономастика, но и другие направления лингвистической теории. Например, специалисты в области переводоведения отмечают, что развитие экономических отношений, в частности, вопросы интенсификации торгового взаимодействия обнажили серьезную проблему, касающуюся грамотной передачи названия товаров и товарных марок на иностранный язык. Так, известный ученый и практикующий переводчик И.С. Вацковская пишет: «Перевод эргонимов представляет собой сложную лингвистическую проблему. <...> Формальный смысл эргонимов не всегда соответствует сути именуемого объекта, а его дословная передача не отвечает сложившейся норме» [1, с. 18]. Очевидная актуальность исследуемого феномена обусловлена и практической значимостью для реального сектора экономики нашей страны, который в реализации концептуального вектора развития народного хозяйства – диверсификации торговых рынков, не может обойтись без грамотного переводческого сопровождения. Однако, очевидно, что без аналитически систематизированного научного материала в области перевода эргонимов невозможно качественно и оперативно решить поставленную задачу. Именно поэтому мы обратились к изучению транслатологических особенностей «вхождения» различных товарных продуктов на китайский рынок, как одну из самых перспективных торговых площадок мира. В фокус нашего исследовательского внимания попала проблема перевода торговых названий на китайский язык, где иероглифическая письменность не всегда позволяет использовать приемы калькирования, транслитерации или транскрипции: «в отсутствии алфавита и в наличии у каждого иероглифа собственной семантики перевод торговых брендов имеет свои аспекты» [2, 3]. При этом перевод должен совпадать по фонетической форме и сохранять смысловой посыл [4].

Цель работы – анализ способов перевода коммерческих эргонимов с английского языка на китайский на основе выборки самых часто используемых торговых брендов.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили названия 100 самых распространенных брендовых названий торговых марок (по версии Google Trends). Методологию научного изыскания составили систематизация и аналитический анализ, статистический метод.

**Результаты и их обсуждение.** В современном переводоведении выделяют несколько видов переводческих трансформаций, повсеместно используемых для передачи эргонимов на иностранный язык: транслитерация и транскрипция, калькирование, целостное преобразование. Первые два вида перевода относятся к фонетико-графическим транслатологическим преобразованиям, третий – к семантическим (смысловым), четвертый является собой лингвострановедческую адаптацию, то есть новую номинацию в языке – реципиенте.

Анализ фактического исследовательского материала показал, что все обозначенные выше способы перевода повсеместно используются при передачи названий англоязычных торговых марок на китайский язык (примеры см. Таблица 1.).

Таблица 1. – Примеры перевода англоязычных торговых брендов на китайский язык

Название торгового бренда на английском языке	Перевод на китайский язык	Способ перевода	Примечания
McDonald's (сеть закусочных быстрого питания)	麦当劳 [màidāngláo]	транслитерация	иероглифы передают только звуковую форму
Coca-Cola (газированный напиток)	可口可乐 [kěkǒukělè]	транслитерация	иероглифы передают только звуковую форму
Lay's (марка чипсов)	乐事 [lèshì]	транслитерация	иероглифы передают только звуковую форму
Burger King (американская сеть фастфуда)	汉堡王 [hànbǎowáng]	калькирование	汉堡 – гамбургер, 王 – король
Colgate (марка зубной пасты)	高露洁 [gāolùjié]	калькирование	иероглиф 高 здесь имеет значение "зубная паста", 露洁 – дословно "проявляется чистота"
Mr.Muscle (марка чистящего ср-ва)	威猛先生 [wēiměng xiānsheng]	калькирование	威猛 – значение "мощный", 先生 – "мистер"
Tide (марка стирального порошка)	汰渍 [tàizì]	транскрипция	иероглифы передают звуковую форму, при этом 汰 – имеет значение "волна"
Starbucks (название сети кофеен)	星巴克 [xīngbākè]	транскрипция	иероглифы передают только звуковую форму
New Balance (марка спортивной одежды)	新百伦 [xīnbǎilún]	транскрипция	新 – "новый", 百伦 – звукоподражательная форма слова "баланс"
Paul Frank (торговая марка одежды)	大嘴猴 [dàzuǐhóu]	адаптация	название сконструировано на основе логотипа (обезьяна с большим ртом)
Skittles (марка разноцветных конфет)	彩虹糖 [cǎihóngtáng]	адаптация	дословный перевод: "радужные леденцы"
Tic-tac (марка драже)	嘀嗒糖 [dīdā táng]	адаптация	嘀嗒 – звукоподражание "тиктак", 糖 – родовой суффикс

Статистический анализ перевода всех выбранных нами эргонимов показывает, что доминирующим способом их перевода на китайский язык является фонетическое преобразование, то есть транскрипция (выявлен 61 пример). Чаще всего речь идет о названиях

имен собственных и аббревиатурах (Renault 雷诺 [léinuò], Audi 奧迪 [àodí]). В 23% случаев номинация англоязычной торговой марки передается на китайский язык

– как калька (Сникерс 士力架 [shìlìjià] – дает воинам силу, Nestle 雀巢 [quècháo] – гнездо воробья). В 16 случаях нами были обнаружены новые эргонимы=новые лингвострановедческие реалии (Heineken 喜力 [xǐ lì], что переводится как «сила счастья»).

**Заключение.** Таким образом, собранный фактический исследовательский материал показывает, что перевод эргонимов представляется важной проблемой современного переводаведения. Хотя фонетический способ передачи названий на иностранный язык торговых марок и является самым распространенным, так как позволяет сохранить аутентичность бренда, не всегда может быть использован в практике переводческой деятельности. Зачастую особенности языка требует от специалистов использования других переводческих трансформаций, например, калькирования, которое дает возможность сохранить семантику номинации. Наиболее интересным, с нашей точки зрения, является прием целостного преобразования. В этом случае возникает новая для носителей языка-реципиента лингвострановедческая реалия. При этом функционально новая номинация должна выработать в языковом сознании личности такую же ассоциативно-когнитивную связь с определенным брендом, что и у носителей языка – донора.

1. Вацковская, И.С. Особенности передачи эргонимов при переводе медиатекстов / И.С. Вацковская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2016. – № 1. – С. 17–21.

2. Борисова, Л. И. Лексические трудности перевода / Л. И. Борисова. – М. : ВЦП, 2000. – 350 с.

3. Жукаускаене, Т. С. Заимствование в китайском языке : влияние английского в условиях глобализации / Т. С. Жукаускаене, И. С. Холдаенко. – Томск : Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2015. – 142 с.

4. Перевод популярных брендов на китайский язык [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://s5plus.ru/blog/brendy-na-kitaiskom>. – Дата доступа: 30.08.2021.

5. Тортунова, И. А. Эргоним как результат речетворчества / И. А. Тортунова // Филология. – 2012. – Вып. 3. – С. 124–136.

## СЛЭНГ НА СТАРОНКАХ СУЧАСНЫХ БЕЛАРУСКІХ СМІ

*Сазонава М.А.,*

*студэнтка ВДУ імя П.М. Машэрава, г. Віцебск, Рэспубліка Беларусь*

*Навуковы кіраўнік – Бабіч Ю.М., канд. філал. навук, дацэнт*

Ключавыя словы. Слэнг, літаратурная норма, чысціня маўлення, беларускія СМІ, мова СМІ, масавая камунікацыя, публіцыстычны стыль.

Keywords. Slang, literary norm, purity of speech, Belarusian media, media language, mass communication, journalistic style.

Сёння ў штодзённай камунікацыі мы ўсё часцей сутыкаемся з моладзевым слэнгам. Моладзь з'яўляецца пераважным носьбітам некадыфікаванай лексікі, робіць яе прэстыжнай і неабходнай для самавыяўлення. А сучасныя СМІ сталі рэгулярна ўжываць слэнгавую лексіку.

Слэнг – гэта разнавіднасць мовы, якой карыстаюцца прафесіянальныя групы і сацыяльныя праслойкі людзей, аб'яднаныя агульнасцю інтарэсаў, звычак, заняткаў [2, с. 403].

Актуальнасць абранай тэмы тлумачыцца тым, што масавая камунікацыя з'яўляецца важнай з'явай для ўсяго грамадства, што аказвае немалаважны ўплыў на яго далейшае развіццё.

Мэта артыкула – вызначэнне ролі слэнга ў мове сучасных друкаваных СМІ.

**Матэрыял і метады.** Матэрыялам для даследавання паслужылі публікацыі ў беларускіх газетах “Звязда” і “Чырвоная змена” за май-ліпень 2021 года. У якасці асноўных выкарыстаны лінгвастылістычны метады і метады кампанентнага аналізу.

**Вынікі і іх абмеркаванне.** Папулярная слэнгавая лексіка трапляе ў СМІ вельмі хутка, і мы атрымліваем магчымасць аб'ектыўна меркаваць пра частотнасць яе ўжывання на старонках газет. Менавіта тэксты СМІ сталі тым полем, на якім сціраюцца межы паміж літаратурнай мовай і нелітаратурнымі формамі нацыянальнай мовы.