

Новик Н.А.,

кандидат филологических наук, доцент

Войтюк П.О.

Минск, Республика Беларусь

Белорусский государственный экономический университет

nonnanovik@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Аннотация: *В статье рассматриваются особенности перевода рекламных терминов с английского и китайского языков на русский, выявляются некоторые расхождения в морфо-синтаксической структуре между исходными языками и языком перевода, также отсутствие прямых эквивалентов и расхождения в лексико-грамматической структуре терминов, требующие тщательного анализа и подбора слов для передачи смысла на русский язык.*

Ключевые слова: *терминообразование, морфо-синтаксическая структура, полисемия, безэквивалентные термины, калькирование, транскрипция, транслитерация; описательный (разъяснительный) перевод.*

N.A. Novik,

PhD in Philology, Associate Professor

P.O. Voituk

Minsk, Republic of Belarus

Belarus State Economic University (BSEU)

nonnanovik@mail.ru

FEATURES OF TRANSLATING ENGLISH AND CHINESE ADVERTISING TERMS INTO RUSSIAN

Abstract. *The article examines the peculiarities of translating advertising terms from English and Chinese into Russian, highlighting some differences in the morpho-syntactic structure between the source languages and the target language. It also discusses the lack of direct equivalents and discrepancies in the lexical-grammatical structure of terms, which require careful analysis and selection of words to convey the meaning in Russian.*

Keywords: *term formation, morpho-syntactic structure, polysemy, non-equivalent terms, calque, transcription, transliteration, descriptive (explanatory) translation.*

Как известно, рекламные термины исходного языка и языка перевода имеют определенные расхождения в точном объеме понятий. Это обусловлено языковой картиной мира, формируемой языковыми средствами исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ) в соответствии со структурой мышления и способом восприятия мира.

Расхождения, выявляемые при сопоставлении ряда терминов исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ) на формально-семантическом уровне, представлены тремя основными видами: расхождения в морфо-синтаксической структуре; расхождения в лексическом составе; расхождения в лексико-грамматической структуре терминов ИЯ и ПЯ.

Различия в грамматическом строе языков и исторически сложившиеся в ходе исторического развития особенности обозначения понятия в каждом языке определяют принадлежность компонентов в структуре терминов ИЯ и ПЯ к различным частям речи. Этим можно объяснить основную причину расхождений, скажем, в морфо-синтаксической структуре английских терминов, состоящих из двух и более имен существительных, и их русских эквивалентов. Грамматической структуре «имя существительное + имя существительное» (N+N), наиболее продуктивной в образовании терминов, в русских терминах, как правило, соответствует конструкция «имя прилагательное + имя существительное», например (Adj+N): *bait advertising* – заманивающая реклама.

При сопоставлении внутренней формы терминов, состоящих из двух имен существительных (N+N) или имени существительного и именной группы, наблюдаются следующие виды расхождений:

1. Изменение падежной формы определяющего существительного (замена формы именительного падежа на форму родительного падежа): *ad extensions* — расширения объявлений.

2. Изменение падежной формы определяющего существительного и введение предлога, например: **信息流广告** – реклама в информационных лентах (каналах).

3. Изменение числа (единственное число — множественное число) одновременно с изменением падежной формы (в том числе с введением предлога), например: *magazine advertising* – реклама в журналах [Хохлачева 1981].

Термины, состоящие из двух имен существительных, связанных предлогом of (N of N), как правило, переводятся термином со структурой «имя существительное + имя существительное в родительном падеже», например: *run of ad.* – тиражирование объявления. Другие предлоги, связывающие два имени существительных в составе терминов, как правило, передаются соответствующими предлогами русского языка, например: *call to action* – призыв к действию.

Возможно сосуществование русских (равно как и английских) терминов одного лексического состава, но различной морфо-синтаксической структуры. Так, в русских составных терминах одинаково широко представлены как определения, выраженные именем прилагательным, так и дополнения, выраженные именем существительным в косвенном падеже с предлогом. В таких случаях, как правило, один из вариантов оказывается более устойчивым и закрепляется в языке в качестве термина, но иногда грамматическая структура не является столь жесткой и допускает многовариантность перевода, например: *air time/播放时间* – время вещания, но может быть переведен как эфирное время.

В целом, расхождения в структуре терминов на грамматическом уровне не препятствуют достижению эквивалентности перевода, так как в своей когнитивной функции язык минимально зависит от грамматической системы. Сказанное следует принять во внимание как основание для применения грамматических трансформаций при калькировании безэквивалентной терминологии.

Расхождения в лексическом значении неядерных компонентов составных терминов ИЯ и ПЯ, в том числе сопровождающиеся изменением части речи, объясняются различными традициями номинации понятий в ИЯ и ПЯ, например: *skyscraper advertisement* (буквально: объявление-небоскреб) – вертикальная реклама.

Анализ английских и русских рекламных терминов на формально-семантическом уровне показывает, что различается как их морфо-синтаксическая структура, так и лексический состав. При этом в большинстве случаев термины ИЯ и ПЯ характеризуются также различным числом компонентов.

Различия в лексико-грамматической структуре терминов ИЯ и ПЯ имеют место вследствие невозможности передать при переводе семантику каждого термина одним аналогичным компонентом. Расхождения этой разновидности часто возникают при переводе однословных терминов, которым соответствуют русские составные термины. Пример: "*bleed*" – выход изображения или рекламы за обычные границы страницы, допуская распространение до края страницы, соответственно перевести можно «расширение границ изображения».

В некоторых случаях лексико-грамматическая структура русского составного термина отражает сложный характер английского термина, образованного сложением двух слов, например: *billboard* – рекламный щит, *advertorial* – рекламная статья.

Определенные семантические отклонения между терминами английского и русского языков, как правило, обусловлены различиями в точном объеме понятий и их дифференциации, как результат отражения разных языковых картин мира. Фундаментальные различия в системах терминообразования английского и русского языков могут привести к отсутствию полных эквивалентов в переводе.

Русскому термину *реклама* соответствуют три английских: *advertising* (как вид деятельности), *build up* (реклама как репутация) и *publicity* (реклама как

нечто, привлекающее общественное внимание). В тех случаях, когда различия между дифференциальными семами этих терминов несущественны и не имеют принципиального значения для понимания информации, каждый из них может быть переведен просто термином «реклама».

Противоположное явление наблюдается при переводе термина *broadcast*: английский термин не дифференцирует понятия *радио/телевещание* и *радио/телепередача, эфир*, тогда как в русском языке эти понятия выделяются в отдельную категорию.

Ещё одну проблему при переводе составляет полисемия, когда термин ИЯ имеет разные значения, которые передаются различными русскими эквивалентами. В таких ситуациях для передачи какого-либо одного значения термина ИЯ в ПЯ могут использоваться несколько различных терминов, причем выбор вариантного соответствия, как правило, обусловлен контекстом. В подавляющем большинстве случаев многозначность имеет сугубо лингвистическую причину, т.е. не обуславливается расхождениями в системе понятий языка оригинала и языка перевода, а возникает на уровне языкового выражения понятий.

Большинство многозначных терминов – это однословные термины, например: *block, slot, jingle, impression* и др. Многозначность терминов обычно связана с их широким значением, хотя такая многозначность не характерна для терминов, созданных для точного обозначения специфических понятий в научных и профессиональных областях. Эти термины обычно являются однозначными и имеют четкие определения, не приобретая других значений в общей речи.

Известно, что многие однословные термины либо изначально являлись общеупотребительными, либо выступают в значении, которое развилось на основе общеупотребительного. Специальное значение термина в терминосистеме коррелирует с изначально существовавшим общеупотребительным значением языковой единицы, в котором она

функционирует в других текстах, например: *spread* – 1. разница между ставками на покупку (*bid*) и продажу (*ask*) ценных бумаг или валюты; 2. размещение рекламного материала через две страницы (печатной продукции) или на двух страницах (визуальных медиа) для создания единого, непрерывного изображения или эффекта.

Следует особо остановиться на переводе безэквивалентных терминов, не имеющих полного или частичного соответствия в ПЯ. Они возникают вследствие отсутствия или недифференцированности того или иного термина ИЯ в терминосистеме ПЯ. При переводе временно безэквивалентных терминов исходят из ресурсов общеупотребительной и специальной лексики ПЯ и применяют следующие приемы: подбор русского термина или общеупотребительного слова (реже, словосочетания) с близким значением; транскрипцию, транслитерацию; описательный (разъяснительный) перевод, калькирование. Например: английский термин "*infomercial*" ("*information*" и "*commercial*") может быть переведен передающим его семантику словосочетанием «*информационная реклама*».

Прием транскрипции (транслитерации) при переводе может использоваться ограниченно: с одной стороны, он требует наличия у термина определенного звукового строя и окончания, способствующего последующему образованию падежных форм существительного; с другой, необходимо органичное включение заимствования в систему понятий соответствующей области. К примеру, транскрипция вполне уместна при переводе термина *merchandiser* (сотрудник компании, обеспечивающий наличие товаров в торговой сети, отслеживающий динамику продаж и следящий за представлением товара на полках магазинов). Описательный перевод представляется слишком громоздким, так что для перевода термина используется транскрипция мерчендайзер.

Примером использования разъяснительного (описательного) перевода с ИЯ на ПЯ является перевод слова "*facings*" – количество раз, которое рекламный

материал (например, товар или объявление) виден или выставлен перед потребителем. Описательный перевод позволяет передать значение термина достаточно точно, но многокомпонентное словосочетание усложняет синтаксическую структуру соответствующего предложения в тексте ПЯ.

При переводе подавляющего большинства безэквивалентных терминов может быть также применен прием калькирования: *contextual advertising* – контекстуальная реклама.

Прежде чем обратиться к проблемам перевода терминов в китайском языке, следует выделить одну черту, резко отличающую перевод терминов английского языка на русский и китайский, соответственно. В этом контексте, русскоязычная терминология часто строится на прямых заимствованиях из языка-источника. Одной из ярких черт русской лексикологической терминологии является ее краткость и лаконичность. Заимствования приносят в русскую терминологию эффективность и экономию слова, что может быть связано с фонетическими особенностями языка и тенденцией к использованию коротких, но выразительных слов, а иногда и словосочетаний, например: *сэндвичмен, лайтпостер, баннер*.

В китайской терминологии преобладают семантические кальки и аналогичные семантические механизмы, при которых фонетическая форма слова-прототипа не сохраняется. Семантическое калькирование в китайском языке при переводе может быть обусловлено тем, что сам язык обладает уникальной системой иероглифов, каждый из которых несет в себе определенную семантику. В процессе перевода, лингвисты могут стремиться сохранить эту семантику, что приводит к калькированию. Следовательно, семантическое калькирование в китайском языке отражает стремление сохранить смысловую нагрузку и культурные контексты оригинала. Это явление вытекает из уникальных языковых и культурных особенностей китайского языка и представляет собой важный аспект перевода в контексте китайско-русских лингвистических взаимодействий [Ян]. Например, термин 关键词广告 дословно

означает «*реклама по ключевым словам*», или «*контекстная реклама*». Перевод термина 广告预算 с китайского на русский, не представляет значительных трудностей. В данном случае, русское эквивалентное выражение «*рекламный бюджет*» отражает смысл оригинала без необходимости внесения значительных изменений.

В заключение, хотелось бы отметить наметившуюся в современном мире тенденцию, при которой английский язык выступает ядром и основой международной терминологии любой сферы, в том числе и сферы рекламной деятельности. Происходит сближение терминологий, когда подавляющее большинство заимствований идёт в русский и китайский языки из английского. Это способствует достижению относительной сходимости в смысловом и лексико-образовательном плане в международной терминологии при сохранении определенного уровня национальной специфики.

Список использованной литературы:

1. Хохлачева, В.Н. К отношению номинативных свойств существительных и образования терминов / В.Н. Хохлачева // Терминология и культура речи / Под ред. Скворцова Л.И. – М.: Наука, 1981. 270 с.

2. Ян, Ц. Заимствования в русской и китайской лексикологической терминологии / Ц. Ян, М.В. Дюзенли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/106271/1/978-5-91256-531-1_2021_037.pdf.

(дата обращения 25.03.2024).

УДК 81

Рассказова Ю.В.

*Научный руководитель: Тарарина Л.И.,
кандидат педагогических наук, доцент*

Москва, Россия

Российский государственный социальный университет

julya.rass23@gmail.com