

结果补语	不起来, 坐得下, 找得到, 写不下 и пр.	НСВ,0	при способе «得/不 + 傀儡补语» – в 80 % случаев «мочь» + СВ заменяется на «мочь» + НСВ:
инфиксы 得/不 + «пустой» комплемент 傀儡补语	做得了, 喝得了, 看得了, 翻译不了, 回得来, 获得了, 取得了, 去不了, 听得了, 拿得了 и пр.	ПБВ СВ,100 «Мочь» + СВ,100 «Мочь» + НСВ,80	外边太黑了, 什么也看不见了。 – <i>Снаружи очень темно, ничего не увидишь/ничего не сможешь увидеть/нельзя ничего увидеть;</i> 他腿摔伤了, 自己走不了。 – <i>У него травмирована нога, сам не может пойти/не может идти/не пойдет.</i>

На основании данных таблицы был сделан вывод, что главная особенность перевода глаголов потенциального наклонения в китайском языке на русский – это 100-процентная возможность употребления форм глагола простого будущего времени совершенного вида, так как наблюдается возможность замены форм *мочь* + инфинитив СВ/НСВ на формы ПБВ СВ.

Чэнь Юйцзя

К ВОПРОСУ ОБ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ (на материале романа Л. Н. Толстого «Анна Каренина»)

Специфике функционирования слова, особенностям его экспрессивности в художественном тексте уделяется немалое внимание исследователями. К этим вопросам в разное время обращались А. М. Пешковский, А. А. Потебня, В. В. Виноградов, Д. Н. Шмелев и многие другие ученые, подчеркивая, что слово в художественном контексте включает в себя дополнительный смысл. Более того, зачастую речь идет о том, что неэкспрессивных текстов не бывает, а экспрессивной может стать любая языковая единица: все зависит от авторской задумки и контекста (Н. А. Лукьянова, В. А. Маслова, В. И. Шаховский, А. Р. Арутюнян и др.).

Экспрессивность – понятие, неоднозначно определяемое в словарях, справочниках и научной литературе. Сама же категория *экспрессивности* известна еще с античных времен и в переводе с латинского *expressio* означает ‘выражение’. В лингвистическом энциклопедическом словаре приводится следующее определение этого термина: «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают ее способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения

отношения говорящего к содержанию или адресату речи. Экспрессивность свойственна единицам всех уровней языка... Характерно, что в работах ряда лингвистов категории экспрессивности и эмоциональности отождествляются».

Факторы экспрессивности (эмоциональность, оценочность, образность, интенсивность) могут быть присущи разным единицам языка, но особенно ярко, на наш взгляд, они проявляются в именах собственных, перевод которых на другой язык представляет определенные трудности. В своей работе мы обратились к роману Л. Н. Толстого «Анна Каренина» – шедевру русской литературы. Например, один из главных героев Степан Аркадьевич Облонский – Степан Аркадьич – Стива в разных ситуациях выражает разные эмоции и переводится на китайский язык по-разному: 1) «Все смешалось в доме Облонских» (авторское название семьи) – (奥布隆斯基); 2) Степан Аркадьич, который любил физиологию (общепринятое уважительное обращение) – (斯捷潘 阿尔卡季奇); 3) Стива (так его называли только близкие люди, в частности, сестра) – (斯季瓦). Таким образом, точно употребленное личное имя персонажа в художественном тексте и соответствующий его перевод способствуют созданию экспрессивности.

М. Шарапова

ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ НАЗВАНИЙ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Мы живем в современном мире, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Названия всемирно известных брендов имеют свои эквиваленты в каждом языке. Но следует учитывать особенности языка, на который передается название бренда.

По результатам анализа 50 названий брендов, имеющих свой эквивалент в китайском языке, были выявлены следующие закономерности:

1. При передаче 70 % названий на китайский язык учитывается фонетическая схожесть с оригинальным звучанием или всевозможное приближение к нему. Например: NIKE – 耐克 (Nàikè), SONY – 索尼 (Suǒní), GUESS – 盖丝 (Gàisī).

2. При передаче 74 % названий значительное внимание уделяется благозвучию сочетающихся в названии иероглифов. Эти сочетания не должны иметь отрицательных значений, противоречащих деятельности компании. Изначально напитку Coca-Cola было присвоено название, дословно переводившееся, как *Кусающие воск головастики*. Затем изменено на 可口可乐 (Kěkǒukělè), что дословно переводится как *Вкусное веселье* или *Полный рот счастья*.

3. При передаче 36 % названий выяснилось, что они берут за основу семантическое составляющее бренда. Название передает смысл логотипа,