

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,

слогана, семантику слова, являющегося названием бренда, или же фирменный цвет. Пример того: Apple – 苹果公司 (Píngguǒ gōngsī), дословно ‘яблоко’. При передаче названия Sprite, учитывается цвет упаковки напитка: зеленый нефрит, который имеет место в названии: 雪碧 (Xuěbì), 碧 (bì) ‘цвет зеленого нефрита’. Бренд Samsung получил название Три звезды, в честь трех сыновей основателя. Название было соответственно передано на китайский язык 三星 (Sānxīng) ‘три звезды’. Логотип бренда Nestle – птичье гнездо – был взят за основу названия: 雀巢 (Quècháo), что означает ‘гнездо воробья’.

Учитывается и тот факт, что у большинства названий взяты за основу два или же все три аспекта для более полной передачи названия бренда. Название REEBOK – 锐步 (Ruìbù) имеет фонетическую схожесть и означает ‘быстрые шаги’, что является как благозвучным сочетанием иероглифов, так и названием, семантически связанным с брендом.

Таким образом, при передаче названий брендов учитываются три главных аспекта: фонетическая схожесть, благозвучие и использование семантических связей. Наиболее используемые – это благозвучие и фонетическая схожесть. Семантические связи между брендами и их китайскими названиями встречаются реже из-за сложности передачи семантических связей или же вовсе из-за их отсутствия.

Т. Щегрикович

СПЕЦИФИКА ЯВЛЕНИЯ ОМОНИМИИ В КИТАЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Особенностью китайского языка является его омонимичность. Омонимы составляют около 16 % лексики китайского языка (Хаматова А. А., 2006). С одной стороны, большое количество омонимов обогащает язык, с другой – может затруднить понимание сообщения. Согласно классификации А. Л. Семенас, омонимы в китайском языке делятся на 3 категории: *собственно омонимы, омофоны, омографы* (Семенас А. Л., 2006).

Для того чтобы определить, какой тип омонимов наиболее распространен, был осуществлен анализ статьи из газеты «人民日报» (2018年04月09日). Процент слов, имеющих *слова-омонимы* в статье, составил 4,3 %. Среди них 1,4 % – *собственно омонимы*, 2,9 % – *омофоны*. Процент иероглифов, имеющих *иероглифы-омонимы* в статье, составил 26,5 %, среди которых *собственно омонимы* составили 7,4 %, *омофоны* – 19,1 %. *Омографов* в статье обнаружено не было. Эти данные подтверждают высокую частотность *омонимов* в китайском языке, а также указывают, что наиболее частотными среди омонимов являются *омофоны*. Эта особенность китайского языка предоставляет широкие возможности для их использования в устной речи с целью создания комических и стилистических эффектов.