

Т. Д. Рудзьман

СПОСАБЫ ПЕРАКЛАДУ ІНШАМОЎНЫХ БРЭНДАЎ НА КІТАЙСКУЮ МОВУ

Адным з найбольш частотных спосабаў перакладу іншамоўных брэндаў на кітайскую мову з'яўляецца калькаванне, якое базуецца на перадачы сродкамі кітайскай мовы значэння назвы замежнага брэнда ў адпаведнасці з кантэкстам кітайскай культуры. Гэты спосаб перакладу часцей выкарыстоўваецца, калі рэалія, адлюстраваная ў арыгінальнай назве, існуе на кітайскай мове, і мае таксама пазітыўныя канатацыі ў кітайскай культуры.

Мэта даследавання – выявіць моўную спецыфіку перакладу метадам калькавання намінацый іншамоўных брэндаў на кітайскую мову. Аб'ект даследавання – пераклады назваў іншамоўных брэндаў на кітайскую мову.

Аналіз прыкладаў дазволіў выявіць пэўныя заканамернасці выкарыстання калькавання пры перакладзе на кітайскую мову:

1. Пры калькаванні дакладней перадаецца сэнс назвы, але губляецца фанетычная аснова. Напрыклад, у Кітаі кампанія *Apple* вядома ўсім як 苹果 *Píngguǒ*, што літаральна азначае 'яблык'. Падобная простая, але зразумелая спажыву адпатацыя брэнда прывяла да таго, што не толькі кітайцы, але замежнікі, якія бываюць у Кітаі, без намаганняў ідэнтыфікуюць кітайскую назву амерыканскага брэнда. Беларуская кампанія *Мінск Крыштал*, якая

займаецца вырабам крыштальнага посуду і ўпрыгожванняў, перакладаецца на кітайскую мову як *明斯克水晶* *Míngsīkè Shuǐjīng*: *明斯克* *Míngsīkè* – ‘Мінск’, *水晶* *shuǐjīng* – ‘крышталі’.

2. Спосаб калькавання найбольш рэгулярны пры перакладзе брэндаў машын і тэхнікі. Напрыклад, *Volkswagen* у перекладзе з нямецкай мовы: *volks* – ‘людзі, народ’, *wagen* – ‘аўтамабіль’. Кітайскі эквівалент адзіны *大众汽车* *Dàzhòng qìchē*: *大众* *dàzhòng* – ‘людзі, народ’, *汽车* *qìchē* – ‘аўтамабіль’. *General Electric* у перакладзе з англійскай мовы: *general* – ‘агульнаўжывальны’, *electric* – ‘электрычны’. У кітайскім эквіваленце *通用电气* *Tōngyòng diànqì*: *通用* *tōngyòng* – ‘агульнаўжывальны’, *电气* *diànqì* – ‘электрычнасць’, ‘электрычны’.

3. У семантычнай структуры кітайскага эквівалента прысутнічаюць станоўчыя канатацыі, якія асацыююцца з характэрнымі ўласцівасцямі прадукцыі брэнда. Напрыклад, *Lotus Cars* у перакладзе з англійскай мовы азначае ‘аўтамабілі лотас’. У кітайскай будысцкай культуры лотас ушаноўваецца як святая расліна: увасабляе чысціню, цнатлівасць і ўрадлівасць, у выніку марка выходзіць на кітайскі рынак як *莲花汽车* *Liánhuā qìchē*, дзе *莲花* *liánhuā* – ‘лотас’, *汽车* *qìchē* – ‘аўтамабіль’.