

Обратим внимание на перевод псевдоинтернациональных слов, т.е. схожих по форме в разных языках, но не совпадающих по значению. В процессе взаимодействия языков и культур такие слова либо попадают из одного языка в другой, либо заимствуются двумя языками из какого-либо третьего. Их значения могут не совпадать полностью либо частично. Такие пары слов встречаются и в русском и английском языках.

В рассказе P.J. Wodehouse «Jeeves takes charge» нами было выделено 66 слов, схожих по форме в русском и английском языках. Из них 78,78 % (52 слова) – существительные, 12,12 % (8 слов) – прилагательные, 4,54 % (3 слова) – глаголы и 4,54 % (3 слова) – наречия. Анализ объема значений выделенных слов показал, что 33 из них (50 %) являются интернациональными – они не только схожи по форме, но и совпадают по значению.

Достаточно большая доля интернациональных слов объясняется, во-первых, использованием слов греческого и латинского происхождения, например, *doctor/доктор*, *intellect/интеллект*, *scandal/скандал*, *energy энергия* и другие. 33 выделенных слова из текста рассказа (50 %) относятся к псевдоинтернациональным: их значения в русском и английском языках частично либо полностью не совпадают. 20 псевдоинтернациональных слов (30,30 %) не совпадают по значению частично, например, *club* и *клуб* совпадают в значениях ‘закрытое общество’ и ‘увеселительное заведение’, но в английском языке *club* также обозначает клюшку – спортивный инвентарь для различных игр. К этой же категории относится пара *party/партия*: слова имеют общие значения ‘политическое объединение’, ‘группа товаров одного вида’, но английское слово имеет иные значения, которые отсутствуют в русском языке, например, ‘группа’, ‘вечеринка’.

Таким образом, при переводе нужно уделять особое внимание интернациональным словам и отличать их от псевдоинтернациональных слов, иначе смысл исходного текста может быть искажен или и вовсе переиначен.

## Е. Платонова

### СПЕЦИФИКА НОМИНАЦИИ БРЕНДА И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Бренд – это название для совокупности представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя, отличающее его от наименований других производителей. Он должен обладать такими характеристиками, как приметное название и логотип, общеизвестность, общедоступность, престижность, гарантированное качество товара или услуги, наличие определенного количества постоянных покупателей и широкая распространенность данной торговой марки.

Главной составляющей бренда является его имя, так как наименование, в первую очередь знакомит покупателя с товаром, фирмой или услугой. Например, название бренда банковских карт *Visa* вызывает ассоциации, связанные с открытием новых путей и возможностей, что подсознательно создает положительный образ компании у клиента.

В ходе исследования мы выявили, что существуют следующие способы передачи наименований брендов с английского языка на русский: транскрипция, транслитерация, смешанный способ и передача наименования без изменений при помощи латиницы. Рассмотрев более 100 примеров в трех различных группах товаров, мы пришли к выводу, что наиболее приемлемыми для адекватности перевода являются транскрипция и передача наименований при помощи латиницы, то есть без изменений. Например, *Eyeko* (Айко), *Mosaïque* (Мозаик), *Tazo Awake* были переведены транскрипцией либо оставлены без изменений. Заметим, что дословный перевод или калькирование не рекомендуется применять, так как это может оказаться неадекватным или неблагозвучным, а иногда и непонятным для окружающих, что негативно повлияет на репутацию бренда. Так, примером из группы товаров косметики и гигиены может послужить наименование известного бренда средств по уходу за телом *The Body Shop*, которое дословно в русском языке обозначает ‘Кузовной цех’, поэтому предпочтительнее является перевод способом транскрипции – *Бодишоп*. Другим примером служит наименование бренда одежды *Blue Monkey*. Дословный перевод ‘Синяя обезьянка’ является крайне нелепым и даже смешным, что вызывает неуважение к данному бренду, поэтому предпочтительнее передать наименование при помощи транскрипции – *Блю Манки*. Или, например, наименование бренда по выпуску салатов, соусов и десертов *Walkers*, дословно переведенное на русский язык как ‘Ходуны’, не дает потребителям никакого представления о выпускаемой брендом продукции. Поэтому нами был выбран способ передачи наименования на русский язык путем транскрипции *Волкерс*.

Таким образом, предпочтением переводчика при передаче англоязычного наименования бренда оказывается не дословный перевод, а иные способы с целью адекватного восприятия наименования русскоязычными потребителями.

## **М. Пономаренко**

### **ПЕРЕВОД ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ**

Английский за свою тысячелетнюю историю накопил большое количество идиоматических выражений, которые мы в настоящее время широко используем не только в повседневной жизни, но и в научной сфере.

Хорошее знание языка невозможно без знания его идиоматических выражений. Их разумное использование делает речь более развернутой и эстетичной. С помощью идиоматических выражений, которые не переводятся дословно, а воспринимаются переосмысленно, усиливается эстетический аспект языка, так же, как с помощью различных оттенков цветов информационный аспект языка можно с легкостью приукрасить эстетичным описанием нашего мира. Наиболее неопровержимым доказательством богатых возможностей идиоматических единиц – и особой сложности их для перевода – является то, что их охотно не только употребляют, но творчески преобразуют многие писатели, журналисты.