

носителей английского и русского языков, имеют глубокий исторический или культурный подтекст для носителей китайского языка. Ряд выявленных фактов позволяет оптимизировать современную практику перевода:

1) прямой перевод → трансформация – выполнен прямой перевод, а, на наш взгляд, следовало бы выполнить его в описательном ключе с использованием трансформации, например: 八仙 – *The Eight Immortals* → *Famous Tang Dynasty Poets*, 马良的神笔 – *Ma Liang's Magic Brush* → *Chinese Calligraphers*, 鲤鱼跳龙门 – *Carps jump over the dragon gate* → *How to become an officer in China* и др.

2) прямой перевод → идиома – вместо прямого перевода стоит использовать соответствующую идиому на языке перевода, например: 指鹿为马 – *Calling a deer a horse* → *Call black white*, 空城计 – *The Ruse of the Empty City* → *Trojan Horse*, 精卫填海 – *Jingwei fills up the sea* → *Strike the iron while it's hot* и др.

3) элиминация компонента/компонентов – прямой перевод – выполнена элиминация, мы же рекомендуем прямой перевод, например: 孟姜女哭长城 – *The tears of Meng Jiangnu* → *The tears of Meng Jiangnu over the Great Wall of China*, 西游记 – *Путешествие на Запад* → *Записки о путешествии на Запад*, 白蛇传 – *The White Snake* → *The Legend of White Snake* и др.

Перевод сказок, мифов и легенд – довольно сложная задача, которая требует единовременного учета множества экстралингвистических и собственно языковых факторов. Проблема оптимизации перевода требует пристального внимания специалистов как в сфере теории языка, так и практики перевода.

А. Нехай

КВЕТКИ, ИЛИ ЯЗЫК УЛИЧНЫХ ВЫВЕСОК СОВРЕМЕННОГО МИНСКА

В процессе функционирования языка как средства коммуникации постоянно происходят изменения на его фонетическом, морфемном, лексическом и синтаксическом уровнях. Не все нововведения приживаются в языке, но те новшества, которые обозначают изменившиеся явления, мы по праву называем инновациями. Язык призван называть реалии мира, собирать и хранить информацию, а также передавать ее. В рамках ономастики (комплексной науки о наименованиях) формируется новый раздел, объектом исследования которого являются наименования деловых объединений людей – эргонимы, которые после «номинационного бума» конца XX в. на постсоветском пространстве активно исследуются лингвистами (в качестве новых терминов предлагаются также трофонимы, ресторонимы и др.).

Материалом нашего исследования послужили 257 вывесок заведений общественного питания и 135 вывесок иных деловых объединений людей (фирм, магазинов, турагентств, частных организаций), отобранных посредством сплошной выборки с улиц Зыбицкая, Притыцкого, Революционная, Октябрьская и Интернациональная (всего 392 единицы).

В ходе исследования осуществлены классификации исследуемых единиц на различных основаниях: по используемой графической системе (кириллица, латиница, сочетание нескольких систем), по происхождению денотата и отнесенности номинации к лексико-семантической системе того или иного языка с учетом выбора графической системы, по наличию / отсутствию уникальных графических символов в наименовании (учитывались привлечение неалфавитных символов, трансформации слова в рамках одной или разных алфавитных систем и т.д.). Из многочисленных вывесок 123 вызывают у нас максимальный интерес как объект исследования. Установлено, что около 1/3 уличных номинаций подвергаются той или иной трансформации формальной стороны, нарушающей законы привычных языковой и графической систем. Распространение инноваций меняет облик города, создает новую для его жителей коммуникативную среду, формирует сегодняшнюю языковую компетенцию говорящих, отличную от вчерашней.

Исследование городского ландшафта позволяет нам заключить, что успешность ресторана или частной компании непосредственно зависит не только от качества предоставляемых услуг, но и от визуального оформления их вывесок. Подчеркнем, что выбор эргонима чаще всего обозначает то, что мы можем получить, посетив данное заведение, а также призван привлечь наше внимание, пробудить интерес, который мы испытываем при виде необычной лексемы или затейливого графического оформления. На наш взгляд, основными функциями удачно подобранного эргонима являются информационная и регулятивная.

3. Нечуйвитер

ОСТОРОЖНО: ЖЕЛТЫЙ!, ИЛИ О СЕМАНТИКЕ КОЛОРОНИМА В ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ

Нашу жизнь наполняют самые разные цвета. Трудно представить себе окружающий мир исключительно в черно-белом цвете. Издавна цвет играл значимую роль в жизнедеятельности любого народа, и символика, вкладываемая в тот или иной цвет, фиксировалась в лексико-семантической системе языка.

Материалом исследования послужили текстовые материалы Национального корпуса китайского языка, размещенные на сайте <http://www.cncorpus.org/>, откуда посредством сплошной выборки нами самостоятельно отобрано 500 контекстов с лексемой 黃 *Huáng* ‘желтый’. Использовались также данные онлайн-словаря <http://cidian.ru/>.