

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.50.5>

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИТАЙСКОГО И РУССКОГО ПЕРЕВОДА ИНОЯЗЫЧНЫХ
ЭМПОРОНИМОВ В РАМКАХ ЛИНГВИСТИКИ**

Научная статья

Хэ Ю.^{1,*}, Лю Л.²

¹ORCID : 0009-0004-1658-8862;

²ORCID : 0009-0000-1604-7178;

¹ Российский университет дружбы народов, Москва, Российская Федерация

² Пекинский педагогический университет, Пекин, Китай

* Корреспондирующий автор (1032195751[at]rudn.ru)

Аннотация

По мере расширения сотрудничества между Китаем и Россией, все больше и больше компаний, в том числе предприятия общественного питания, будут появляться на рынках друг друга. Перевод их названий станет неизбежной проблемой. Цель данного исследования – показать различия между китайским и русским переводом иноязычного эмпоронима и разобрать причину таких различий в рамках лингвистики. В результате можно продемонстрировать сложное содействие языка с мышлением носителей языка, предоставить предложения по переводу коммерческих названий между двумя странами. В статье материалами служили примеры русского и китайского перевода названий компаний общепита с английского языка. Самыми важными методами являются семантический и сопоставительный анализ. При обсуждении определяются подходящие эмпоронимам стратегии перевода по их структурно-функциональной характеристике; обнаруживается, что китайский и русский перевод английского эмпоронима различаются по семантической структуре и по лингвокультурной информации используемых единиц. Это различие особенно очевидно в процессе транслитерации, а использование других методов перевода на китайском и русском языке практически соответствует общим принципам.

Ключевые слова: лингвистика, перевод, эмпороним.

**A COMPARATIVE ANALYSIS OF CHINESE AND RUSSIAN TRANSLATION OF FOREIGN LANGUAGE
EMPORONYMS WITHIN THE LINGUISTIC FRAMEWORK**

Research article

He Y.^{1,*}, Lyu L.²

¹ORCID : 0009-0004-1658-8862;

²ORCID : 0009-0000-1604-7178;

¹ Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation

² Beijing Normal University, Pekin, China

* Corresponding author (1032195751[at]rudn.ru)

Abstract

As cooperation between China and Russia expands, more and more companies, including catering companies, will appear in each other's markets. Translating their names will become an inevitable problem. The aim of this study is to show the differences between Chinese and Russian translation of a foreign-language emporium and dissect the reason for such differences within the framework of linguistics. As a result, the complex facilitation of language with native speakers' thinking can be demonstrated, and suggestions for the translation of commercial names between the two countries can be provided. In this article, examples of Russian and Chinese translations of catering company names from English served as materials. The most important methods are semantic and comparative analyses. In the discussion, translation strategies suitable for emporonyms are identified according to their structural and functional characteristics; it is found that Chinese and Russian translations of English emporonyms differ in the semantic structure and linguocultural information of the units used. This difference is especially obvious in the transliteration process, and the use of other translation methods in Chinese and Russian practically follows the general principles.

Keywords: linguistics, translation, emporium.

Введение

Под эмпоронимом чаще всего понимается название торгового учреждения. В нем отражается национально-окрашенное образное представление действительности, поэтому его исследование – актуальная лингвистическая тематика. С углублением российско-китайского партнерства точный перевод эмпоронимов между двумя языками будет проблемой, требующей постоянного внимания в межкультурной коммуникации.

Цель данного исследования – показать различия между китайским и русским переводом иноязычного эмпоронима и разобрать причину таких различий в рамках лингвистики. **Задачи:** определить подходящие эмпоронимам методы перевода по их структурно-функциональной характеристике; рассмотреть отличие между русским и китайским переводом по стратегии, структуре, лексике и значению; дать предложения по вопросу перевода коммерческих названий для российских и китайских компаний, в чем заключается **практическая значимость** данной работы.

Методы и принципы исследования

Материалами текущей работы служили примеры русского и китайского перевода названий объектов общественного питания с английского языка, так как названия кейтеринговых компаний полны индивидуальности и относительно трудны для перевода, и большинство предприятий общепита, работающих одновременно на китайском и российском рынках, являются европейскими или американскими. Взяли названия европейских и американских сетей ресторанов, которые пользуются популярностью у российских и китайских потребителей, из сайтов «Ресторанный рейтинг Михаила Костина» (www.moscow-restaurants.ru), «Каталог ресторанов МСК» (www.restoran.ru/msk/catalog), «大众点评网 'Массовая оценка'» (www.dianping.com) и «美团网 'Каталог «Мэйтуан»» (www.meituan.com).

Методы исследования – семантический и сопоставительный анализ. В семантическом анализе используется классификация эргонимов, определенная А. А. Трапезниковой, чтобы раскрыть связи между структурно-функциональной характеристикой эмпоронима и выбором метода его перевода. На подтверждении таких связей основывается последующее сопоставление.

В **теоретической базе** еще лежали труды Л. А. Новикова (Новиков, 1982), Яньдэ Цзя (Цзя, 1992), Миняна Ху (Ху, 1993), Г. Чармэссона (Чармэссон, 1999), Ли Чань (Чань, 2005), М. Е. Новичихины (Новичихина, 2018) и т.д.

Обсуждение

В своей статье «К вопросу классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска)» [9, С. 69] А. А. Трапезникова разделила названия магазинов на:

- 1) реальный тип – прямое обозначение сферы деятельности, местонахождения, владельца заведений, что воспринимается потребителем через сигнификативное и денотативное значение лексики;
- 2) символический тип, дающий только некоторые намеки на деятельность учреждения, основывается на ассоциативно-семантических отношениях лексических единиц или коннотации используемого слова;
- 3) рекламный тип, выполняющий рекламную функцию сигнификативным значением слов, описывающих качество референта, или эмотивным значением стилистически-маркированных слов;
- 4) смешанный тип, что состоит из двух или трех выше типов. Эта классификация подходит именованиям заведений общепита, но некоторые названия трудно отнести к одному из этих типов: у них окказиональные соотношения с денотатом и непрозрачная внутренняя форма, что делает их потребителям непонятными.

Определенный тип эмпоронима требует соответствующего метода перевода. Название реального и рекламного типа, имеющее относительно открытую смысловую структуру, можно перевести дословно, таким образом, максимально сохраняется синтаксическая структура и порядок слов оригинала, например, китайский перевод «Burger king» – «汉堡王 'бургер царь'». Дословный перевод подходит и названиям символического типа, основанным на общепринятых во всех языковых коллективах лексически-ассоциативных отношениях. А перевод именований символического типа с национальностью – что проявляется в коннотации используемого слова и его сочетаемости с другими единицами – всегда сложен. Переводчики то найдут сходное выражение в языке перевода, то бросят сознание денотата, переведут на формально-знаковом уровне, так как описательный перевод не используют из-за ограничения длины названия. Кроме этого, вследствие использования во всех типах антропонимов, топонимов, слов без эквивалентной лексики и искусственно созданных единиц часто наблюдается смешение калькирования или транслитерации с другим методом. Стоит отметить, что «не перевести» является тоже распространенным методом, особенно для занимающихся экзотическими, элегантными продуктами ресторанов. Например, в Китае на вывеске всегда пишется «Näagen-Dazs» без перевода, потому что эта сеть известна высококлассным и дорогим мороженым. В такой ситуации смысловое содержание названия заключается в плане выражения.

Самое трудное – перевести безэквивалентную лексику и единицу с национально-культурным компонентом. Такие слова часто переведены калькированием или транслитерацией. Использование дословного перевода, кальки и стратегии «непереведения» на двух языках практически соответствует общим принципам, а использование транслитерации сильно различается. По этому будут проведены дальнейшие конкретные сравнения.

1. Разная структура китайской и русской транслитерации

В русском языке существует большое количество многосложных слов, а каждый китайский иероглиф состоит из только одного слога. Китайский лингвист Ху Минян в своей статье «О слове в современном китайском языке» [10, С. 5] выдвинул, что иероглиф является естественной лексической единицей китайского языка, а слово нет – китайское слово может быть одним иероглифом или «иероглифосочетанием», значение которого становилось определенным и общепризнанным в процессе его развития. Например, слово «飞机» состоит из иероглифов «飞 'летать'» и «机 'машина'», но все члены языкового коллектива понимают его в целом как «самолет», а не как «летающая машина».

Следовательно, русская и китайская транслитерация приведут к переводам с разной структурой: русская транслитерация сохранит исходную структуру многосложного слова в виде слова, а китайская транслитерация превратит его в «иероглифосочетание» – иероглифы в нем независимы друг от друга, имитируют фонетическую оболочку оригинала. Между иероглифами семантического согласования нет, любой из них может быть замененным иероглифом с одинаковым или сходным произношением. И количество слогов в оригинальном названии и переводе не обязательно равно – многосложное слово может сжиматься в только один иероглиф, в то время как односложное слово может расширяться в несколько иероглифов. Как показано ниже, китайский переводчик превратил двухсложное слово «Пара» в иероглиф-слово «棒 'здорово'», транслитерировал «Pizza» «иероглифосочетанием» «必 'обязательно' 胜 'победить'», а русский перевод «Папа», «Пицца» является отдельным словом:

1. Русский и китайский перевод «Папа John's» (сеть пиццерии из США):

Папа Джонс 棒! 约翰 'здорово! Джон'
[бан][юе][хань]

棒: здорово

约翰: транслитерация «John»

2. Русский и китайский перевод «Pizza Hut» (американская сеть пиццерии):

Пицца Хат 必胜客 'обязательно побеждающий человек'

[би][шэн][кэ]

必: обязательно

胜: победить

客: человек

Транслитерация иностранных «иероглифосочетанием» позволяет передать огромное количество информации в ограниченном количестве слогов. Но отсутствие семантической согласованности между иероглифами вызывает непонятность, что может исправиться:

1) сочетанием на вывесках перевода с оригинальным названием;

2) дополнением информации в перевод. Например, полный официальный китайский перевод «Pizza Hut» – «必胜客欢乐餐厅». Он состоит из транслитерации «必胜客 [би шэн кэ]» и дополнительной информации «欢乐餐厅 'счастливейший ресторан'», с помощью чего раскрывается деятельность заведения;

3) стремлением переводчика имитировать настоящее китайское слово свободно комбинируемыми иероглифами, о чем говорится в следующей части.

2. Несовпадение значения китайской транслитерации с оригиналом

Только в соответствии с фонетической оболочкой, а не с семантическим содержанием исходного названия, свободная реорганизация иероглифов в китайском переводе приводит к несовпадению значения китайской транслитерации с оригиналом. Чем больше «иероглифосочетание» будет похоже на настоящее слово с полным и определенным значением, тем успешнее будет перевод. Смотрите примеры:

1. Русский и китайский перевод «Subway» (американская сеть сэндвичей):

Subway/Сабвэй 赛百味 'превысить сто вкусов, т.е. самое вкусное'

[сай][бай][вэй]

赛: превысить

百: сто

味: вкус

2. Русский и китайский перевод «Costa coffee» (британская сеть кофеен):

Costa Coffee/Коста кофе 咖世家 'Известная семья, занимающаяся кофе'

[ка][ши][цзя] (транслитерация «Costa»)

咖: кофе

世家: знаменитая семья

Русская транслитерация может приводить к непонятности, что является одним из недостатков данного метода перевода, но она не изменила семантическую структуру оригинального названия. А транслитерация на китайском языке имеет совершенно новое значение, которое реализуется переводчиком в процессе выбора и комбинирования иероглифов.

Несмотря на то, что перевод на китайском языке может быть умным и интересным, он приводит к потере исходного смысла. Например, «Subway» так называется, так как продаваемые там сэндвичи по форме похожи на подводные лодки, которые на английском языке называются «Submarine». А «Costa coffee» носит такое название, потому что её основатель – Bruno and Sergio Costa. В такой ситуации семантические связи между эмпоронимом и денотатом уже закрыты.

3. Использование благоприятного иероглифа в китайском переводе

При анализе «Pizza Hut» и его перевода мы упустили еще одно интересное явление – на самом деле в китайском языке есть заимствованное слово «披萨 [пи са]» от «Pizza», но переводчик решил его транслитерировать, в этом же случае русский переводчик выбрал дословный метод. Вместо «披萨 [пи са]» слово «必胜 [би шэн]» значит 'обязательно победить', передает прекрасное желание владельца: он хочет добиться больших успехов. В этом проявляется различие культурной традиции в китайском и русском переводе: по мнению китайцев эмпороним должен быть талисманом, помогающим в удаче бизнеса, а россияне надеются сразу найти информацию о ресторане в названии.

Следовательно, русский перевод строго наблюдает внешнюю сторону оригинального названия, а в китайском переводе всегда используется иероглиф или «иероглифосочетание» с благоприятным смыслом, с чем сопровождаются разрушение исходной семантической структуры и несовпадение значения между оригиналом и переводом. В вышеупомянутых примерах такое различие уже видно. Есть еще другие примеры:

1. Русский и китайский перевод «Domino's pizza» (американская сеть пиццерии):

Домино'с Пицца 达美乐披萨 'удачная пиццерия, где можно встретить красоту продуктов и радость'

[да][мэй][лэ][пи][са]

达: расцвет

美: красота

乐: радость

披萨: пицца

2. Русский и китайский перевод «Dunkin Donuts» (американская сеть кофеен с пончиками):

Dunkin Donuts/Данкин Донатс 唐恩都乐 'все, кто посещает «Dunkin», будут рады'

[тан][эн][доу][лэ]

唐恩: транслитерация «Dunkin»

都: все

乐: радость

На самом деле, это различие отражается не только в процессе транслитерации, но и при использовании других методов перевода. Русские переводчики предпочитают сохранить структуру оригинала, в то время как китайские переводчики всегда ее нарушают. Русский перевод «Домино'с Пицца» это доказывает – в русском языке не существует грамматической структуры «...’с». И некоторые иностранные заведения общественного питания действуют в России с оригинальным названием. Транслитерация их названий используется только в устно-разговорном языке.

Основные результаты

При обсуждении видно отличие между русским и китайским переводом по выбору стратегии, структуре, лексике и значению, и получились несколько советов для компаний общепита двух стран по вопросу перевода коммерческих названий:

1. Много из китайских эмпоронимов – «иероглифосочетание», в чем несколько иероглифов-слов. Их значение трудно передать одним русским словом. Такие эмпоронимы перевести можно транслитерацией или китайским пиньинем. Например, есть известная китайская сеть ресторанов «海底捞 [хай ди лао]», занимающаяся Хого, русским переводом которого является пиньинь «Haidilao». Так как у этого названия труднопереводимое метафорическое значение: «海» – 'море', «底» – 'дно', «捞» – 'вытаскивать'. Люди наливают суп и кладут продукты в кастрюлю, потом их вытаскивают и кушают – это как бы «海底捞 'вытаскивать со дна моря'». А чтобы деятельность учреждения была открыта, лучше добавить в перевод дополнение, как «Haidilao хот-пот».

Кроме того, при переводе также можно использовать русское слово или заимствованное слово, знакомое русскими. Например, если «茶颜悦色 [чай янь юе сэ] 'Вкусный чай и приятное выражение лица (потребителей)'» – популярный китайский сетевой бренд, специализирующийся на чайных напитках и десертах – выходит на российский рынок, можно его называть «чай&joys». Это название носит сходную фонетическую оболочку с оригиналом и имеет прозрачную смысловую структуру с помощью слов, известных носителями русского языка.

2. Что касается перевода русских названий на китайский, лучше переводить прямо и дословно. Например, «Корчма Тарас Бульба» точно переведут как «塔拉斯·布尔巴酒馆», а «Теремок» – «小阁楼». Конечно, также можно приложить к названию дополнительную информацию, чтобы потребители поняли, чем занимается этот ресторан. Приложим «俄式餐厅 'русский ресторан'» к «小阁楼 'Теремок'», у нас получится название с полностью открытой внутренней формой – «小阁楼俄式餐厅», что значит 'русский ресторан «Теремок»'.

А если нужно транслитерировать, советуем включить благоприятный иероглиф в перевод, что может произвести хорошее впечатление на потребителей. Например, «Додо пицца» можно перевести как «多多披萨 [до до пи са]: «多多» пониматься как 'Чем больше, тем лучше'. Также берем с «Теремок» пример, еще можем его транслитерировать как «吉利门 [ди ли мэнь]», значение которого – 'ворота в благополучие'. К таким названиям будет привлечено потребительское внимание.

Заключение

При переводе английского названия заведений общепита русские переводчики предпочитают сохранить структуру оригинала, в то время как китайские переводчики всегда заменяют слова в оригинале «иероглифосочетанием», что приводит к разрушению семантической структуры. Такое различие заключается:

1) в разнице между китайской и русской языковой системой. Русское слово – естественная языковая единица, а китайское слово представляет собой иероглиф-слово или «иероглифосочетанием» с определенным значением. Следовательно, при транслитерации на русский язык получится слово, в то время как транслитерация на китайском языке является сочетанием иероглифов;

2) в отличии психологии китайских и русских потребителей. По мнению китайцев эмпороним должен быть талисманом, помогающим в удаче бизнеса, поэтому в китайском переводе всегда иероглиф или «иероглифосочетание» с благоприятным значением. А россияне надеются сразу найти информацию о ресторане в названии.

Это различие особенно очевидно при транслитерации. При транслитерации наблюдается разница по структуре китайской и русской транслитерацией и особое явление – возникновение совершенно разного с оригиналом значения у китайской транслитерацией. А использование дословного перевода, кальки и стратегии «непереведения» на китайском и русском языке практически соответствует общим принципам.

На основе сопоставления получатся предложения по вопросу перевода эмпоронимов между двумя языками:

1. Переведите эмпороним с открытой внутренней формой дословно.

2. Есть китайский эмпороним, который представляет собой «иероглифосочетание» и не может быть переведен одним русским словом. Переведите его транслитерацией или китайским пиньинем. Чтобы деятельность заведения

была известна, можете сочетать на вывесках перевод с оригиналом, или дополнить информацию о деятельности в перевод.

3. При транслитерации используете слово или созданную единицу, которые знакомы носителям языка перевода.

4. При транслитерации эмпоронима на китайский язык используете иероглиф или «иероглифосочетание» с благоприятным значением, чтобы производило на потребителей хорошее впечатление.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Брюхова О. Ю. Особенности нейминга в сфере общественного питания (на примере кафе города Екатеринбурга) / О. Ю. Брюхова, Н. Н. Старцева // Филологические науки: вопросы теории и практики. — 2018. — № 1.
2. 王军云.中国起名学[M].北京:中国华侨出版社,2004.
3. Галимуллина Н. М. Нейминг заведений общественного питания в контексте межкультурной коммуникации / Н. М. Галимуллина, О. Н. Коршунова, И. Р. Феоктистова // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. — 2019. — № 3.
4. 殷俊.扬州店名的社会语言学考察[D].扬州大学,2009.
5. Моисеева И. Ю. Структурно-семантическое исследование образования эргонимов: сравнительный аспект / И. Ю. Моисеева, Е. А. Осыченко // Балтийский гуманитарный журнал. — 2019. — № 2.
6. Новиков Л. А. Семантика русского языка / Л. А. Новиков. — Москва : Высш. школа, 1982. — 272 с.
7. 曹儒,张道新.论汉语物品名称标准化的语义语法机制[J].语言文字应用, 2021(01):100–109.
8. 苏新春.文化语言学教程[M].北京:外语教学与研究出版社,2006.
9. Трапезникова А. А. К вопросу о классификации эргонимов (на материале коммерческих наименований Красноярска) / А. А. Трапезникова // Мир науки, культуры, образования. — 2009. — № 2.
10. 胡明扬.说“词语” [J].语言文字应用,1999(03):3-9.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Brjuhova O. Ju. Osobnosti nejminga v sfere obschestvennogo pitaniya (na primere kafe goroda Ekaterinburga) [Features of Naming in the Field of Public Catering (using the example of a cafe in Yekaterinburg)] / O. Ju. Brjuhova, N. N. Startseva // Philological Sciences: Issues of Theory and Practice. — 2018. — № 1. [in Russian]
2. Wang J. Zhōngguó Qǐmíng Xué [Chinese naming] / J. Wang. — Beijing : Publishing House of Compatriots, 2004. [in Chinese]
3. Galimullina N. M. Nejming zavedenij obschestvennogo pitaniya v kontekste mezhkul'turnoj kommunikatsii [Naming of Public Catering Establishments in the Context of Intercultural Communication] / N. M. Galimullina, O. N. Korshunova, I. R. Feoktistova // I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin. — 2019. — № 3. [in Russian]
4. Yin J. Yángzhōu Diànmíng De Shèhuì Yǔyánxué Kǎochá [Study of Commercial Names of Shops and Restaurants in Yangzhou City within the Limits of Social Linguistics: dissertation of the Candidate of Philology]. — Yangzhou, 2009. [in Chinese]
5. Moiseeva I. Ju. Strukturno-semanticheskoe issledovanie obrazovanija ergonimov: sravnitel'nyj aspekt [Structural and Semantic Study of the Formation of Ergonyms: a comparative aspect] / I. Ju. Moiseeva, E. A. Osychenko // Baltic Humanitarian Journal. — 2019. — № 2. [in Russian]
6. Novikov L. A. Semantika russkogo jazyka [Semantics of the Russian Language] / L. A. Novikov. — Moscow : Vyssh. shkola, 1982. — 272 p. [in Russian]
7. Cao R. Lùn Hànyǔ Wùpǐn Míngchēng Biāozhǔnhuà De Yǔyǐ Yǔfǎ Jīzh [Semantic and Grammatical Standardization of Names of Subjects in the Chinese Language] / Ru Cao, Daoxin Zhang // Language Application. — 2020. — № 1. — P. 100–109 [in Chinese]
8. Xinchun S. Wénhuà Yǔyánxué Jiàochéng [Cultural Linguistics of the Chinese Language: study guide] / Su Xinchun. — Beijing : Publishing House of Foreign Language Teaching and Research, 2006. [in Chinese]
9. Trapeznikova A. A. K voprosu o klassifikatsii ergonimov (na materiale kommercheskih naimenovanij Krasnojarska) [Classification of Ergonyms (based on the material of commercial names of Krasnoyarsk)] / A. A. Trapeznikova // The World of Science, Culture and Education. — 2009. — № 2. [in Russian]
10. Mingyan H. Shuō “Cíyǔ” [About the Word in Modern Chinese] / H. Mingyan // Practice of Language and Text. — 1999. — № 3. — P. 3–9. [in Chinese]