

DOI 10. 23859/1994-0637-2018-6-87-10
УДК 811. 111-26

© Мангушев С. В., Шехтман Э. Н., 2018

Мангушев Сергей Владимирович

Кандидат филологических наук, доцент,
Оренбургский государственный
педагогический университет
(Оренбург, Россия)
E-mail: kaf_english@ospu.su

Mangushev Serguey Vladimirovich

PhD in Philology Sciences,
Associate Professor,
Orenburg State Pedagogical University
(Orenburg, Russia)
E-mail: kaf_english@ospu.su

Шехтман Элина Нахимовна

Кандидат филологических наук, доцент,
Оренбургский государственный
педагогический университет
(Оренбург, Россия)
E-mail: eshekhtman@yandex. ru

Shekhtman Elina Nakhimovna

PhD in Philology Sciences,
Associate Professor,
Orenburg State Pedagogical University
(Orenburg, Russia)
E-mail eshekhtman@yandex. ru

**НЕКОТОРЫЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ
СООТВЕТСТВИЯ
АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БРЕНДОВ**

**CERTAIN TRANSLATION
CORRESPONDENCES
OF THE ENGLISH LANGUAGE
BRAND NAMES**

Аннотация. Статья раскрывает способы перевода брендов с английского языка на русский. На конкретных примерах демонстрируются механизмы поиска русскоязычных соответствий англоязычных брендов, анализируется и сопоставляется эффективность различных методов перевода брендов – калькирования, транслитерации, транскрипции и практической транскрипции. Также отдельно рассматривается место метода прямого переноса (трансплантации). В статье демонстрируется и доказывается, что оптимальным способом перевода брендов является метод практической транскрипции.

Abstract. The article dwells on methods of finding of Russian correspondences for the brand names coined in the English language. Resorting to concrete examples the authors demonstrate the existing mechanisms of finding Russian correspondences for brand names coined in different countries in the English language, analyse and compare the efficiency of such methods of translation as calques (half-calques), transliteration, transcription, practical transcription; special attention is paid to the method of direct transference (transplantation). It is demonstrated and proved that the optimum method of translating of brand names into Russian is the method of practical transcription.

Ключевые слова: бренды, переводческие соответствия, калькирование, транслитерация, транскрипция, практическая транскрипция, прямой перенос (трансплантация)

Keywords: brand names, translation correspondences, calques, transliteration, transcription, practical transcription, direct transference (transplantation)

Введение

Бренды продолжают оставаться одной из актуальных тем научных исследований самых разных направлений, достаточно упомянуть рекламную и PR-сферы, марке-

тинг, межкультурную коммуникацию и культурологию (см. работы таких авторов, как Л. М. Дмитриева, П. Б. Паршин, О. В. Шефер и др.). В то же время рекламные имена уже не первое десятилетие изучаются и с лингвистической точки зрения (см. исследования таких авторов, как Д. И. Ермолович, В. Ю. Кожанова, И. В. Крюкова, Н. А. Стадульская и др.). При этом одним из вопросов, по-прежнему ожидающих изучения, является проблема поиска переводческих соответствий для иноязычных и, прежде всего, англоязычных брендов в русском языке. Именно эта проблема является предметом рассмотрения в данной статье.

Основная часть

Если рассматривать бренды как имена собственные, онимы, то представление их в двуязычных и лингвострановедческих словарях предполагает их перевод на русский язык, точнее, нахождение их русскоязычных соответствий. Традиционно выделяют несколько способов заимствования и «одноименных способов перевода» [1, с. 146]: калькирование, транслитерирование, или транслитерацию, транскрипцию, некоторые другие авторы называют также практическую транскрипцию (см.: ЛЭС, статья «Транскрипция» [6]). Т. И. Арбекова пишет: «Не различаясь по своему механизму, они различаются по своим конечным результатам: при переводе не происходит увеличения словаря, тогда как при заимствовании в языке появляются новые словарные единицы» [1, с. 146]. На самом деле, в случае с брендами можно иногда наблюдать пополнение словаря русского языка новыми лексическими единицами, полученными благодаря их переводу, точнее, их передаче с английского и других языков. Но это происходит по мере превращения онимов в апеллятивы и представляет собой более длительный процесс, чем проникновение и ассимиляция заимствований. Попутно необходимо ответить на вопрос, почему происходят такие заимствования брендов. В данном случае заимствования заполняют лакуны в языковой системе. С заимствованием брендов связан переход в понятийную сферу русского языка новых понятий, а в нашу жизнь – новых реалий, какими в свое время были джип, кока-кола, ксерокс, лайкра, легио, пепси, скотч, тефлон, фломастер – эти слова зафиксированы в русскоязычном словаре [8], см. также статьи [9] и [10]. Поэтому можно утверждать, что с ростом употребительности брендов в разных функциональных сферах происходит неологизация словаря, причем не только в английском языке, так как популярные бренды становятся объектом заимствования в другие языки, особенно в эру глобализации. В связи с этим можно говорить и о таком явлении, которое В. И. Карасик называет «импортом концептов» [5, с. 210]: «Речь идет о внедрении в иную культуру концепта – ментального образования, опирающегося на многослойный культурный опыт, сконцентрированный в индивидуальном и коллективном языковом сознании» [5, с. 212]. Однако, как представляется, не всегда при заимствовании брендов происходит заимствование концептов. Этот вопрос требует специального исследования.

Итак, рассмотрим переводческие соответствия англоязычным брендам в русском языке, полученные указанными выше способами. Первый из них – *калькирование*. Калькирование не всегда рассматривают как подвид заимствования, так как в случае калькирования новые слова образуются средствами своего языка. Словообразовательные кальки – это поморфемный перевод иноязычного слова, семантические

кальки – это заимствование переносного значения слова, фразеологические кальки – пословный перевод фразеологизма. Полукальки – разновидность словообразовательных калек, когда часть слова заимствуется, а часть – переводится (см. об этом: [6, с. 211]). Например, англ. *Saturday* – полукалька от лат. *Saturni dies*, где переводится только вторая часть, а первая – простое заимствование. Однако в классическом труде Витторе Пизани кальки рассматриваются как подвид заимствований: «в категорию заимствований входят также и к а л ь к и, которые являются заимствованием по содержанию, т. е. словами и конструкциями, образованными из исконного материала, но в соответствии со структурой, привнесенной извне» [7, с. 67].

В числе переводных брендов можно найти случаи составных и сложных брендов. Например, в словаре LDELC находим статьи **Barbie doll** с пометой *trademark*, то есть «кукла Барби» (полукалька) [12, р. 86], **Spiderman** с пометой *trademark*, то есть «человек-паук» [12, р. 1303], что также переводится калькированием, а также **Teletubbies** с пометой *trademark*, что соответственно переведено калькой «Телепузики». Здесь первый компонент – заимствование-интернационализм, а второй компонент калькируется. Это важно, поскольку является существенным отличием данного вида калькирования: “strange imaginary creatures who have television screens on their stomachs” [12, р. 1387]. Еще одна калька подобного рода – русское слово «микроавтобус», не воспринимаемое в настоящее время как бренд, как и его прототип **Microbus**. Но, как видно из информации, приведенной Дэвидом Кристалом (Crystal) [11, р. 388], “Microbus” был брендом в 60–70 гг. XX века. В настоящее время в сети «Интернет» можно найти лишь отдельные архивные ссылки на этот бренд компании “Volkswagen” («Фольксваген»), например [13].

Следующий способ перевода – *транслитерация* (от лат. *trans* – «через» и *littera* – «буква») – побуквенная передача слов, записанных с помощью одной графической системы, средствами и с помощью другой графической системы, или «передача текста, написанного при помощи одной алфавитной системы, средствами другой алфавитной системы» [2, с. 479]. Базируясь на каком-либо алфавите, транслитерация допускает условное употребление букв. Рекомендации по транслитерации разрабатываются Международной организацией стандартизации – ISO (International Standards Organisation) – см. статью А. В. Суперанской «Транслитерация» в ЛЭС [6, с. 518–519], где указано: «В русской практике транслитерацией иногда называют практическую транскрипцию иноязычных слов средствами русской графики» [6, с. 519].

Примеры транслитерации при переводе брендов таковы.

Ajax [ˈeɪdʒæks] «Аякс» (*фирменное название универсального моющего средства*) [3, с. 28];

Cellophane TM /ˈseləfem/ *noun* [u] a thin transparent plastic material used for wrapping things [15, р. 236] соответствует русская транслитерация «целлофан»;

Flo-Master [ˈfləʊ.mɑːstə] «Фломастер» (*фирменное название маркировочных цветных карандашей компании «Винус Эстербрук»*) [3, с. 171]; в словаре [8] в статье «Фломастер» указано также: «по-видимому, от *flow* – течь, литься, вытекать и *master* – художник, мастер [8, с. 285];

Persil [ˈpɜːsɪl] «Персил» (*фирменное название стирального порошка концерна «Юнилевер»*) [3, с. 320];

Xerox TM /'ziəɹɒks; NAm 'ziɹɑ:ks/ *noun* a process for producing copies of letters, documents, etc. using a special machine <...> [15, p. 1771] – это слово, уже упоминавшееся выше, по-русски транслитерируется как «ксерокс», а происходит оно от др.-греч. “xēros” (сухой) и “graphō” (пишу), то есть, если бы мы принимали во внимание древнегреческие произношения, этот бренд был бы получен в русском языке методом транскрипции. Однако он возник в США и пришел из английского, поэтому на русский язык он был переведен методом транслитерации.

Метод *транскрипции* также широко применяется при переводе брендов. При транскрипции сохраняется, насколько возможно, исходная звуковая форма иностранной лексической единицы, главная же цель транскрипции брендов заключается в том, чтобы максимально точно достигнуть средствами языка фонетического подобию звучания исходного бренда. Конечно, это не всегда возможно, так как в английском языке есть фонемы, для которых нет близких русских соответствий, например, /θ/, /w/, /æ/. Тем не менее, существуют многие бренды, которые удастся перевести с помощью именно этого метода. Например, следующие:

Dove – «Дав», бренд белого мыла и других косметических средств;

Jeep – «Джип», внедорожник, «Марка небольших по размеру, но мощных, повышенной проходимости грузопассажирских автомобилей. – Англ. (амер.) jeep – (...) general purpose <...>» [8, с. 63];

Lycra – «Лайкра», полиуретановое волокно, бренд фирмы “Invista”, части компании “DuPont”;

Nike – «Найк», бренд спортивной одежды и обуви компании “Nike” (США)». Словарь LDELС дает произношение в статье **Nike trademark** /naɪk, 'naɪki/ [12, p. 920]. Считается, что этот бренд произошел от имени Ники, Nike, древнегреческой богини победы, которое должно произноситься в соответствии со вторым вариантом. Однако в России бренд закрепился не в форме имени богини (Ника), а в транскрипционном соответствии именно с первым вариантом английского произношения. Так, например, с 2003 г. дочерняя компания “Nike” в России называется ООО «Найк» [14].

Практическая транскрипция – это запись иноязычных слов средствами алфавита родного (в нашем случае – русского) языка с учетом их произношения. В отличие от транслитерации, правила использования графем в практической транскрипции должны учитывать то, как эти графемы и их сочетания произносятся в исходных формах слов. В своей статье об этом виде транскрипции М. А. Кронгауз [6, с. 518] приводит характерный пример практической транскрипции англ. Stanley ['stænli]. Английская буква «а», означающая фонему /æ/, передается с помощью русских графем «а», «э» и «е», в результате чего на русском языке Stanley передается и как «Станли», и как «Стэнли», и как «Стенли». При практической транскрипции требуется и как можно более точная передача звукового облика исходного варианта, и возможно более точная передача морфемной структуры и графического облика слова, например, передача удвоенных согласных и проч. Кроме того, полученный в результате вариант должен быть удобочитаемым в языке перевода. Сам термин «практическая транскрипция» впервые был применен А. М. Сухотиным в 1935 г. М. А. Кронгауз замечает: «В результате практической транскрипции иноязычные слова <...> могут включаться в текст и вообще функционировать как слова данного

языка, то есть они фактически заимствуются» [6, с. 518]. Заметим попутно, что это особенно важно в случае применения к имеющим повсеместное хождение брендам.

Приведем ряд примеров русских соответствий таким англоязычным брендам – соответствий, полученных с использованием практической транскрипции:

Burberry /'bɜːbəri/ – «Берберри» – британская торговая марка и фирма, существующая с 1865 г. и производящая одежду высокого класса. По правилам практической транскрипции сочетание «ur» передается на русском либо как «эр», либо как «ер», особенно после согласных. При транскрибировании имен собственных буква «е» не используется, хотя она и созвучна произношению оригинала. Двойное «tt» подвергается транслитерации.

McDonald's (с 1940 **McDonalds**) /mæk'dɒnəldz \ -'dɑː-/ – «Макдональдс» и «Макдоналдс», крупнейшая американская корпорация и сеть ресторанов быстрого питания. Справочники рекомендуют при практической транскрипции “s”, звучащее как /z/, передавать буквой «з» между гласными и буквой «с» в остальных случаях. Традиционно передается одним словом, причем прописная в русском варианте только первая буква.

Microsoft /'maɪkrəʊ, sɒft \ -,sɔːft-/ – «Майкрософт» – это бренд американской компании, которая занимается производством программного обеспечения. Название произошло в результате сокращения и последующего слияния двух английских слов – MICROcomputer и SOFTWARE, что в переводе буквально расшифровывается как «программное обеспечение для микрокомпьютеров». Чтобы сохранить морфологическую, письменную и звуковую структуру бренда, начальную гласную «i» передают с помощью русского сочетания «ай» методом транскрипции, а оставшиеся буквы слова транслитерируют без каких-либо изменений. В практической транскрипции “micro-” [maɪkrəʊ-] русская буква «о» заменяет дифтонг [əʊ], что для русской версии более уместно и приемлемо, поскольку переведенный бренд становится удобнее в произношении.

Twitter /'twɪtə/ – «Твиттер» – социальная сеть для публичного обмена сообщениями в форме микроблогинга. Сервис создан в 2006 г. Название его, ставшее брендом, происходит от англ. “twitter” – «щебетать», «чирикать», «болтать». Перевод осуществлен с помощью практической транскрипции: двойной “tt”, обозначающий один звук /t/, передается в русском варианте двумя «тт», а непроизносимое конечное “r” традиционно передается «р», как во всех именах собственных. Таким образом бренд при переводе приобретает визуальную узнаваемость, сохраняя при этом русское произношение, максимально близкое к исходному английскому.

В последнее время англоязычные бренды часто внедряются в иноязычные тексты и используются в русской рекламе в своем исходном виде – на английском языке, без перевода. При этом используется так называемый *метод прямого переноса* графической формы бренда без изменений: из текста на английском языке в текст на русском языке с сохранением алфавитной системы английского языка. Д. И. Ермолович пишет: «В межкультурной коммуникации важную роль способен играть принцип сохранения исходной графической <...> формы имени собственного. Ведь письменный облик имени даже в еще большей степени, чем его звучание, выполняет функцию юридической идентификации. Метод, с помощью которого реализуется

указанный принцип, – метод прямого переноса графической формы имени собственного без изменений из текста на одном языке в текст на другом языке» [4, с. 22].

Несмотря на то, что данный метод более характерен для языков, которые пользуются общей графической основой письменности, различные российские издания начали активно включать в русскоязычный текст иноязычные названия брендов в оригинальном написании на латинице.

Примерами прямого переноса могут служить такие названия брендов, как **KFC** (аббревиатура от “Kentucky Fried Chicken”) – сеть ресторанов быстрого питания, которая специализируется на приготовлении блюд из курицы); **Starbucks** – известная американская компания, занимающаяся продажей кофе, и одноименная сеть кофеен в разных странах, в том числе и в России; **Technics** – бренд японской компании Panasonic, под которым выпускается высококачественная аудиоаппаратура. Прямой перенос графической формы имен собственных имеет как преимущества, так и недостатки. Сохранение иноязычного облика названия бренда на письме делает его более узнаваемым в силу интернационального характера ряда торговых марок, а его постоянное употребление в устной речи на русском языке снижает вероятность вариативности произношения. Недостатком этого метода Д. И. Ермолович называет то, «что говорящие на другом языке не всегда могут определить по написанию, как произносится иноязычное имя собственное, и навязывают имени произношение, соответствующее правилам чтения на их родном языке» [4, с. 23].

Выводы

Подведем некоторые итоги. При переводе англоязычных брендов на русский язык применяются такие методы, как калькирование (иногда это бывают полукальки, используемые при условии сложного состава брендов), транслитерация, транскрипция и ее подвид – практическая транскрипция. Использование метода прямого переноса (трансплантации) не относится, строго говоря, к переводческим соответствиям, хотя и приобретает все большее распространение в русскоязычном контексте. Его достоинством является низкая вариативность орфографической формы, а недостатком – отсутствие у подавляющего большинства носителей русского языка – потребителей рекламы – знаний о правильном произношении таких брендов. Практическая транскрипция представляется оптимальным и наиболее универсальным методом, так как она максимально принимает во внимание и фонетические, и морфологические особенности языков, а также сложившиеся в принимающем языке графические традиции.

Литература

1. Арбекова Т. И. Лексикология английского языка (практический курс). М.: Высшая школа, 1977. 240 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1969. 605 с.
3. Великобритания: Лингвострановедческий словарь. 9500 единиц / под ред. А. Р. У. Рум, Л. В. Колесникова, Г. А. Пасечник и др. М.: Русский язык, 1978. 480 с.
4. Ермолович Д. И. Основания переводоведческой ономастики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М.: МГЛУ, 2005. 48 с. URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002929870>

5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
6. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
7. Пизани В. Этимология (история, проблемы, метод). М.: Эдиториал УРСС, 2001. 184 с.
8. Словарь иностранных слов: актуальная лексика, толкования, этимология / под ред. Н. Н. Андреевой, Н. С. Араповой, Л. М. Баш и др. М.: Цитадель, 1997. 320 с.
9. Шехтман Э. Н. Некоторые особенности функционирования рекламных имен // Вознесенские казармы: Альманах филологии и коммуникации / под ред. И. А. Стернина, М. В. Шамановой. Вып. 1. Ярославль: ЯрГУ, 2012. С. 110–115.
10. Шехтман Э. Н. Особенности проникновения английских заимствований в русский язык на рубеже 20–21 веков // Русский язык и литература в школе и в вузе: проблемы изучения и преподавания. Горловка: Издательство ГГПИИЯ, 2012. С. 328–333.
11. Crystal David. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge University Press, 1995. 489 p.
12. Longman Dictionary of English Language and Culture. Pearson Education Limited. England, 2002. 1568 p.
13. Microbus Volkswagen “VOLKSWAGEN MICROBUS”. URL: <https://web.archive.org/web/20071203203739/http://www.automotive.com/future-cars/90/112-0107-volkswagen-microbus/index.html>
14. Nike – “Nike”. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Nike>
15. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English / A.S. Hornby. Chief Editor: Sally Wehmeier. 7th ed. Oxford University Press, 2005. 1780 p.

References

1. Arbekova T. I. *Lexicologiya angliyskogo yazyka: prakticheskiy kurs* [Lexicology of the English language: practical course]. Moscow, 1977. 240 p.
2. Akhmanova O. S. *Slovar’ lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moscow, 1969. 605 p.
3. *Velikobritaniya: Lingvostranovedcheskiy slovar’* [Great Britain: Linguistic-country study dictionary]. Moscow, 1978. 480 p.
4. Yermolovich D. I. *Osnovaniya perevodovedcheskoy onomastiki* [Foundations of translation theory onomastics. Dr. dis.]. Moscow, 2005. 48 p. Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002929870>
5. Karasik V. I. *Yazykovoy krug: lich’nost’, kontsepty, diskurs* [Linguistic circle: personality, concepts, discourse]. Moscow, 2004. 390 p.
6. *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar’* [Linguistic encyclopedic dictionary]. Moscow, 1990. 685 p.
7. Pizani V. *Etimologiya (istoriya, problemy, metod)* [Etymology (history, problems, method)]. Moscow, 2001. 184 p.
8. *Slovar’ inostrannykh slov: aktual’naya leksika, tolkovaniya, etimologiya* [Dictionary of foreign words: contemporary lexis, interpretations, etymology]. Moscow, 1997. 320 p.
9. Shekhtman E. N. Nekotorye osobennosti funktsionirovaniya reklamnykh imyon [Some peculiarities of functioning of brand names]. *Voznesenskiye kazarmy: almanakh filologii i kommunikatsii* [Voznesenskiye (Ascension) Quarters: almanac of philology and communication]. Yaroslavl: Yaroslavl State University, 2012, no. 1, pp. 110–115.
10. Shekhtman E. N. Osobennosti proniknoveniya angliiskikh zaimstvovaniy v russkiy yazyk na rubezhe 20–21 vekov [Peculiarities of penetration of English borrowings into Russian on the borderline of the 20th–21st centuries]. *Russkiy yazyk i literatura v shkole i v vuze: problemy izucheniya i*

prepodavaniya [The Russian Language and literature at school and in the higher educational institution: problems of research and study: collection of scientific articles]. Gorlovka, 2012, pp. 328–333.

11. Crystal David. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge University Press, 1995. 489 p.

12. *Longman Dictionary of English Language and Culture*. Pearson Education Limited. England, 2002. 1568 p.

13. *Microbus Volkswagen – VOLKSWAGEN MICROBUS*. Available at: <https://web.archive.org/web/20071203203739/http://www.automotive.com/future-cars/90/112-0107-volkswagen-microbus/index.html>

14. *Nike* – “Nike”. Available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Nike>

15. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Chief Editor: Sally Wehmeier. 7th ed. Oxford University Press, 2005. 1780 p.

Для цитирования: Мангушев С. В., Шехтман Э. Н. Некоторые переводческие соответствия англоязычных брендов // Вестник Череповецкого государственного университета. 2018. №6 (87). С. 99–106. DOI:10.23859/1994-0637-2018-6-87-10

For citation: Mangushev S. V., Shekhtman E. N. Certain translation correspondences of the English language brand names. *Bulletin of the Cherepovets State University*, 2018, no. 6 (87), pp. 99–106. DOI: 10.23859/1994-0637-2018-6-87-10