

Белорусский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра китайской филологии

Аннотация к дипломной работе

**Язык города: эргонимы и внешняя реклама
(переводческий лингвокультурологический аспект)**

Алданова Анастасия Сергеевна

Руководитель Фоменкова Марина Александровна

2020

РЕФЕРАТ

Алданова Анастасия Сергеевна

ЯЗЫК ГОРОДА: ЭРГОНИМЫ И ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА (ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

Структура и объем работы: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Объем: 52 с., список использованной литературы – 54 источника.

Ключевые слова: ЭРГОНИМЫ, ВНЕШНЯЯ РЕКЛАМА, ОНОМАСТИКА, ФЕНОМЕН КОМИЧЕСКОГО, ПЕРЕВОД.

Цель работы: выявить особенности перевода названий объектов торговли и общественного питания с китайского языка на русский.

Объект исследования: комический дискурс в переводах названий объектов в названиях объектов торговли и общественного питания.

Методы исследования: описательный метод (описание предмета), метод классификации.

Полученные результаты и их новизна: в данной работе было выявлено, какие ошибки допускают китайцы при переводе вывесок на орфографическом, орфоэпическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом, стилистическом языковых уровнях. Рассмотрен эргоним как единицу ономастической системы, проанализированы научные публикации и описаны разные подходы к переводу. Актуальность исследования определяется изучением названий объектов торговли и общественного питания как одного из распространенных в интернет – коммуникации типов текстов, в которых отражены проблемы перевода с китайского языка на русский; изучением специфики языковой игры в названиях объектов торговли и общественного питания.

Рекомендации по использованию результатов: материалы и результаты исследования могут применяться при изучении ономастики китайского языка, а также в процессе перевода и адаптации эргонимов с китайского языка на русский.

Область применения: материалы исследования могут быть использованы в практике преподавания ономастики китайского языка, а также в работе переводчика, адаптирующего эргонимы с китайского языка на русский, также могут быть использованы при обучении китайскому языку как иностранному, для составления пособий по лексикологии.

РЭФЕРАТ

Алданава Анастасія Сяргееўна

МОВА ГОРАДА: ЭРГОНІМЫ І ЗНЕШНЯЯ РЭКЛАМА (ПЕРАКЛАДЧЫЦКІ ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ АСПЕКТ)

Структура і аб'ём работы: пработа складаецца з уводзінаў, трох раздзелаў, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры і дадатку.

Аб'ём: 52 с., спіс выкарыстанай літаратуры – 54 пазіцыі.

Ключавыя слова: ЭРГОНІМЫ, ЗНЕШНЯЯ РЭКЛАМА, АНАМАСТЫКА, ФЕНОМЕН КАМІЧНАГА, ПЕРАКЛАД.

Мэта працы: выявіць асаблівасці перакладу назваў аб'ектаў гандлю і грамадскага харчавання з кітайскай мовы на рускую.

Аб'ект даследавання: камічны дыскурс у перакладах назваў аб'ектаў гандлю і грамадскага харчавання.

Метады даследавання: апісальны метады (апісанне прадмета), метады класіфікацыі.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у дадзенай рабоце было выяўлена, выяўлена, якія памылкі дапускаюць кітайцы пры перакладзе назваў шыльдаў на арфаграфічным, арфаэпічным, марфалагічным, лексічным, сінтаксічным, стылістычным моўных узроўнях. Разгледзелі эргонім як адзінка анамастычнай сістэмы, прааналізаваны навуковыя публікацыі і апісаны розныя падыходы да перакладу. Актуальнасць даследавання вызначаецца даследаваннем назваў аб'ектаў гандлю і грамадскага харчавання як аднаго з распаўсюджаных у інтэрнэт - камунікацыі тыпаў тэкстаў, у якіх адлюстраваны праблемы перакладу з кітайскай мовы на рускую; вывучэннем спецыфікі моўнай гульні ў назвах аб'ектаў гандлю і грамадскага харчавання.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў: матэрыялы і вынікі даследавання могуць прымяняцца пры вывучэнні анамастыкі кітайскай мовы, а таксама ў працэсе перакладу і адаптацыі эргонімаў з кітайскай мовы на рускую.

Галіна прымянення: матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны ў практыцы выкладання анамастыкі кітайскай мовы, а таксама ў рабоце перакладчыка, які адаптуе эргонімы з кітайскай мовы на рускую, таксама могуць быць выкарыстаны пры навучанні кітайскай як замежнай мовы, для складання дапаможнікаў па лексікалогіі.

ABSTRACT

Aldanova Anastasiya

THE LANGUAGE OF THE CITY: ERGONOMY AND EXTERNAL ADVERTISING (TRANSLATION LINGUOCULTURAL ASPECT)

Structure and scope of work: the work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of used and an appendix.

Scope: 52 p., the list of sources – 54 sources.

Keywords: ERGONYMS, EXTERNAL ADVERTISING, ONOMASTICS, THE PHENOMENON OF THE COMIC, TRANSLATION.

Goal of the work: to identify the features of translating the names of trade and public catering objects from Chinese to Russian.

Object of research: comic discourse in translations of names of objects in the names of objects of trade and public catering.

Research methods: descriptive method (description of the subject), classification method.

The results obtained and their novelty: in this work, it was revealed what mistakes the Chinese make, when translating signs on the spelling, orthoepic, morphological, lexical, syntactic, stylistic language levels. The ergonym is considered as a unit of the onomastic system, scientific publications are analyzed and different approaches to translation are described. The relevance of the research is determined by the study of the names of trade and public catering facilities as one of the most common types of texts in Internet communication, which reflect the problems of translation from Chinese to Russian; the study of the specifics of the language game in the names of trade and public catering facilities.

Recommendations for using the results: the materials and results of the study can be used in the study of Chinese onomastics, as well as in the process of translating and adapting ergonyms from Chinese to Russian.

Application area: the research materials can be used in the practice of teaching onomastics of the Chinese language, as well as in the work of a translator who adapts ergonyms from Chinese to Russian, and can also be used in teaching Chinese as a foreign language, for compiling manuals on lexicology.