

СЕМАНТИЗАЦИЯ СРЕДСТВАМИ РУССКОГО ЯЗЫКА VS ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

М. И. Зенько

Научный руководитель Л. В. Рычкова, кандидат филологических наук, профессор

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Беларусь

e-mail: marina.savko.2017@mail.ru

В статье рассматривается специфика семантизации средствами русского языка и возможность перевода англоязычной терминологии брендинга. Достижение строгого уровня терминологической эквивалентности посредством прямого перевода в этой предметной области может быть затруднительным, поскольку объемы понятий в исходном языке и языке-цели могут не совпадать. В случае, когда прямой перевод невозможен, содержание специального понятия может быть раскрыто при помощи семантизации средствами русского языка. Такой способ может обеспечить наиболее точное описание понятий при отсутствии в языке перевода эквивалентного термина.

Ключевые слова: терминология брендинга; перевод; семантизация; терминологическая эквивалентность.

Введение. Брендинг является новым для Республики Беларусь направлением профессиональной деятельности и практически вся его терминология «получила распространение в русском языке путем “импортации терминов” из английского языка, а именно из его североамериканской разновидности» [1, с. 202], то есть посредством такого заимствования, когда «ни понятие, ни термин, привнесенные в язык перевода, не были ранее обозначены в отечественной литературе» [2, с. 134]. В таких условиях актуальным становится вопрос адекватной передачи англоязычных терминов брендинга средствами русского языка.

Основная часть. Цель данной статьи – показать специфику семантизации средствами русского языка и возможность перевода англоязычной терминологии брендинга.

В. М. Лейчик и С. Д. Шелов предлагают классификацию наиболее распространенных способов перевода терминов: «выявление» в языке перевода эквивалента термина языка оригинала, семантическая конвергенция, семантическое и структурное калькирование, заимствование, использование греко-латинских элементов (интернационализмы), описательный перевод [3, с. 44–56]. Эти способы исследователи подразделяют на собственно перевод (прямой перевод, буквальный перевод) и перевод косвенный (непрямой) [4, с. 139].

Прямой перевод «интерпретативно тождествен оригиналу» и представляет собой «межъязыковую имитацию цитирования оригинала» [5,

с. 278]. Достижение такого уровня эквивалентности в большинстве случаев может быть затруднительным. Так, на первый взгляд, терминологическая эквивалентность может существовать между терминами *brand* и *бренд*, *branding* и *брендинг*, *trademark* и *товарный знак*. Однако, как уже было показано нами ранее в [6, с. 156–157], понятия, номинированные указанными терминами, не являются идентичными. Следовательно, при переводе требуется их гармонизация.

В случае, когда прямой перевод невозможен, содержание специального понятия может быть раскрыто посредством «терминографической семантизации», под которой, вслед за З. И. Комаровой и С. А. Ивановой, мы понимаем «процесс и/или результат экспликации семантики терминологических единиц с помощью вербальных и невербальных средств» [7, с. 3]. Выделяют такие типы терминографической семантизации, как «аналитический (описательно-логический тип)», «релятивный тип», «контекстуальное определение», «синтаксическое определение», «экземплификация» [8, с. 18]. Суть аналитического и релятивного типов терминографической семантизации заключается в намеренном изменении формальных или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи. При семантизации терминов через синтаксические определения сообщается минимально достаточная для конкретной ситуации информация, которая дополняет основное содержание высказывания. Главное условие реализации контекстуальных определений заключается в том, что термины, которые выступают в роли определяющих, должны быть точно определены в предыдущих контекстах. Экземплификация рассматривается как дополнительное средство семантизации, которое служит для раскрытия таких существенных и отличительных признаков понятия, которые трудно выразить вербально. При этом возможно использование комбинированных типов семантизации как на уровне предложений, так и на уровне сверхфразовых единств.

Так, например, оптимальным способом передачи содержания понятия, номинированного термином *private labeler*, представляется семантизация на основе анализа дефиниции, и соответствующее понятие может быть передано посредством русского языка как ‘владелец собственного сетевого бренда или товарного знака’. Такой способ наиболее точно раскрывает содержание понятия и является адекватным эквивалентным средством для заполнения существующего в языке перевода «пробела».

Заключение. Прямой перевод англоязычных терминов брендинга на русский язык возможен только при полном совпадении объема номинируемых понятий, что является, скорее, исключением, чем правилом. Пре-

имущественным способом передачи понятий брендинга, номинированных средствами английского языка, при переводе на русский язык представляется семантизация, поскольку такой способ может обеспечить реальную эквивалентность в развивающейся предметной области брендинга с ее постоянно пополняемым и пока еще не устоявшимся понятийно-категориальным аппаратом.

Библиографические ссылки

1. Рычкова Л. В. Заимствованная терминология вне специального дискурса (на примере номинации бренд) // Тэарэтычныя і прыкладныя аспекты этналагічных даследаванняў : зб. навук. артыкулаў. Мінск : БНТУ, 2019. С. 199–206.
2. Нечаева Е. А. Иноязычные заимствования в PR-терминологии // Вестник Костромского гос. ун-та, 2009. № 3. С. 130–134.
3. Лейчик В. М., Шелов Д. С. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. М. : Всесоюз. центр переводов науч.-техн. лит. и документации, 1990.
4. Анисимова А. Г. К вопросу о переводе терминов гуманитарных наук // Язык. Сознание. Коммуникация. 2002. Вып. 21. С. 139–143.
5. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. М. : ЭТС, 2002.
6. Зенько М. И. Гармонизация терминологии брендинга при переводе с английского на русский язык // Языковая личность и перевод : материалы V Междунар. науч.-образоват. форума молодых переводчиков, посвящ. 100-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 12–13 нояб. 2020 г. / Минск : БГУ, 2020. С. 154–158.
7. Комарова З. И. Иванова С. А. Семантизация термина в учебном научно-техническом тексте. М. : ФЛИНТА, 2018.
8. Иванова С. А. Семантизация термина в научно-учебном тексте : автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. 2007.