

Вискас', звучит удачнее англоязычного варианта в силу присутствия созвучности и рифмы.

Рассмотрев различные приемы воздействия рекламных текстов и проблемы, связанные с их переводом, можно сделать следующий вывод: независимо от сложности перевода, конечный рекламный текст должен выполнять такие же функции, что и исходный – рекламный текст должен привлекать внимание, заинтересовывать и побуждать к необходимому действию.

Литература

1. Вежицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежицкая – М., 1997. – 689 с.
2. Мархасев, И.Р. Newspaper Critical Reading / И.Р. Мархасев, В.А. Зайцева – Минск, БГУ. – 2010. – 120 с.
3. Мужчины и женщины, по-разному покупают – реклама для них разная. [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/68/>. – Дата доступа: 05. 10.2012
4. Реклама для детей. Интернет-портал «Конспект Экономиста» [Электронный ресурс]. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://konspekts.ru/marketing/reklama-dlya-detej/>. – Дата доступа: 08. 10.2012.

Волохович Р.Н.

*Белорусский государственный университет, Минск
Научный руководитель – Значенок В.С.*

ЗАКОНОМЕРНОСТИ АНГЛО-РУССКОГО И РУССКО-АНГЛИЙСКОГО ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Имена собственные (ИС) представляют собой одну из самых больших трудностей при переводе. Это обусловлено рядом причин, среди которых можно выделить следующие.

Согласно определению, «имена собственные служат для особого, индивидуального обозначения предмета безотносительно к описываемой ситуации и без обязательных уточняющих определений». ИС выполняют «функцию индивидуализирующей номинации» [2, с. 9]. Номинация предполагает присвоение предмету отдельного имени, которое будет характеризовать только этот предмет [2, с. 8 – 9]. Однако в английском языке существуют целые классы ИС, не выполняющих функции индивидуализирующей номинации (название дней недели,

месяцев, учебных дисциплин и др.), но, тем не менее, пишущихся с прописной буквы.

Это обусловлено тем, что граница между именами собственными и нарицательными не постоянна, подвижна: имена нарицательные легко становятся собственными наименованиями, прозвищами и кличками (*шарик — небольшой шар и имя собаки, лев — хищное животное и имя человека*). Имена собственные часто используются для обобщенного обозначения однородных предметов и становятся при этом нарицательными, теряя свою идентифицирующую функцию (*«Бобик», «Барбос», «Шарик» склонны терять индивидуализирующую функцию и зачастую используются для обозначения любой собаки*) [1, с. 11].

Что касается названий, относящихся к категории ИС в обоих языках (антропонимы, топонимы, зоонимы, космонимы, ктематонимы, хрононимы, урбанонимы, ойконимы и т. д. [4, с. 173]), то здесь одним из самых сложных моментов в работе переводчика является выбор способа перевода топонимов, названий организаций, учреждений, компаний и личных ИС. Во-первых, ИС можно при переводе полностью переносить из исходного текста (допускается транслитерация или транскрипция в зависимости от языка). Во-вторых, ИС можно частично переносить из исходного языка (ИЯ) и частично переводить. В-третьих, ИС можно заменить более или менее сходным именем в языке перевода (ПЯ) [3, с. 29 – 32].

С целью изучения закономерностей перевода ИС нами было рассмотрено 60 английских и русских ИС, относящихся к указанным выше референтным категориям. Материалом нашего исследования послужили тексты, в которых упоминаются ИС различных референтных групп (топонимы, названия организаций, учреждений, компаний, личные имена собственные и т. д.), взятые из печатных СМИ («БелГазета», «Комсомольская правда», «Советская Белоруссия», «Российская газета») и новостных интернет-сайтов (BBC World News, Newsletter, Sky News, Fox News), специализирующихся преимущественно в экономической, политической, научной тематиках.

Мы попытались установить взаимосвязь между референтной категорией ИС и способом его перевода. Анализ материалов позволил прийти к следующим выводам: для названий компаний наиболее характерными являются такие способы перевода как калькирование, экспликация и прямой графический перенос; для названий государственных учреждений – калькирование или транслитерация. При переводе личных имен собственных наиболее типична практическая транскрипция; передача географических названий, как правило, обеспечивается, благодаря использованию калькирования.

Такая взаимосвязь характерна как для перевода ИС с русского языка на английский, так и с английского на русский.

По частотности использования при передаче ИС способы перевода ранжируются следующим образом: самый распространенный метод перевода – практическая транскрипция, далее последовательно – калькирование, транслитерация, традиционное соответствие, экспликация и прямой графический перенос.

Принимая во внимание вышесказанное, при переводе ИС можно выделить ряд правил и общих рекомендаций. Итак, для корректной передачи ИС необходимо следовать следующему алгоритму.

1. Необходимо убедиться в том, что мы имеем дело именно с именем собственным, т. е. названием индивидуального объекта. Важно помнить, что названия национальностей, научные названия растений и животных являются именами нарицательными, несмотря на то, что они пишутся с заглавной буквы. ИС, перешедшие в разряд нарицательных, также переводятся как нарицательные.

2. Важно проверить возможность наличия традиционного соответствия имени собственному в языке перевода, что принципиально важно при переводе названий исторических событий, имен известных деятелей, топонимов.

3. При отсутствии традиционного соответствия следует определить, к какому классу предметов относится ИС, что предопределяет преимущественный способ передачи имени.

4. Важным шагом является определение национально-языковой принадлежности ИС. Это позволяет выбрать правильную систему транскрипционной передачи. Так, даже в английских текстах присутствуют заимствованные ИС, и транскодировать их более уместно с языка-оригинала.

Литература

1. Введенская, Л.А., Колесников, Н.П. От собственных имен к нарицательным: 2-е изд., испр. и доп. / Л.А. Введенская, Н.П. Колесникова. – М.: Просвещение, 1989. — 143 с.
2. Ермолович, Д.И. Имя собственное на стыке языков с точки зрения лингвистики и теории перевода / Д.И. Ермолович. – М.: Р.Валент, 2001. – 483 с.
3. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English – Russia / Т.А. Казакова. – СПб.: Издательство Союз, 2000. – 320 с.
4. Суперанская, А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. – М.: Международные отношения, 1973. – 248 с.