

В.М. КАТУШОНОК

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В БЕЛОРУССКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Языковые заимствования – это широко распространенный социолингвистический феномен, сопутствующий развитию языков. Это один из самых значительных способов обогащения словарного состава языка. Отсюда вытекает актуальность исследования: чрезвычайно важно изучить языковые заимствования как процесс межкультурного обмена и семантические заимствования как один из наиболее популярных видов заимствования лексики.

Проблема заимствования в китайском и белорусском языках очень важна, но взгляды на этот вопрос в обеих странах отличны. Правительство КНР предлагает «китаизировать» язык и по возможности избавиться от иностранных заимствований. Везде, где это возможно, американские слова и особенно популярные в английском языке сокращения должны заменяться китайскими словами, близкими по смыслу. В Беларусь же в последние годы вместе с импортируемыми предметами, научными, политическими и экономическими технологиями пришли многочисленные заимствования, число которых неоправданно высоко, особенно в языке рекламы.

Роль рекламы в современном быстро развивающемся мире огромна. Она влияет на многие сферы человеческой деятельности и сферы жизни. Бренд, рекламный слоган и их узнаваемость – это залог успеха любой рекламы.

В современном китайском языке фонетическое заимствование очень часто используется для образования иероглифических брендов. На китайском рынке широко представлена продукция самых известных фирм, для торговых знаков которых придуман специальный узнаваемый бренд. Выходя на китайский рынок, компании разрабатывают для своего товара иероглифический логотип, используя для этого способ фонетического заимствования. Этим они прокладывают путь к сердцу потребителя сразу с двух сторон: иероглифический бренд китайцы лучше запоминают, кроме того, товар с таким логотипом кажется им роднее.

Но в белорусском языке всё обстоит иначе. Все названия брендов, в абсолютном большинстве случаев заимствуют графическое иноязычное написание бренда, а сам бренд произносится с учётом английской транскрипции. На сегодняшний день практически нет ни одного иностранного бренда на наших прилавках, который был бы представлен на

белорусском языке, обычно это оригинальное иностранное название или в редких случаях название на русском языке.

Для проведения сопоставительного анализа названия брендов были разделены на 5 групп: 1) мотоавтотехника; 2) высокотехнологичные товары; 3) косметические и моющие средства; 4) одежда и обувь; 5) продукты питания и напитки.

Из названий брендов мотоавтотехники большинство в китайском языке передаются транслитерацией (33,4%), транслитерация с дополнительным поясняющим компонентом обнаружена в 16,6%, 50% составляет буквальный перевод. В белорусском языке все названия брендов заимствуют полную графическую форму оригинала.

Из 7 названий брендов высокотехнологичных товаров в китайском языке 57% названий передаются транслитерацией, 28,5% – транслитерацией с дополнительным поясняющим компонентом, 14,2% составляет буквальный перевод. В белорусском языке наблюдается 100% графическое заимствование.

Из 15 названий косметических и моющих средств передаются транслитерацией 53,4%, транслитерацией с дополнительным поясняющим компонентом – 6,6%, 0% – буквальный перевод, 40% составляет адаптация. Из 11 названий брендов, представляющих продукты питания в китайском языке, названия передаются транслитерацией 63,6%, а 36,4% адаптируются.

Из представленных 51 названия бренда самым частотным способом передачи на китайский язык оказалась транслитерация (29 брендов из 51, что составляет 56,8%). Транслитерация с дополнительным поясняющим компонентом составила 13,7% (7 названий из 51); буквальный перевод – 7,8% (4 названия из 51); адаптация – 21,5% (11 названий из 51).

Главные трудности при передаче имени бренда заключаются в их внутренних свойствах, субъективном характере и обусловлены той языковой средой, которая пытается использовать и освоить имена собственные. Каждый раз, во избежание ошибок и курьёзов при передаче имени бренда, следует знать об объективных диалектических противоречиях, исследовать культуру и рынок, историю страны, её символику и стереотипы мышления. То же самое касается и передачи рекламных слоганов. Тут, безусловно, большое количество трудностей ожидает переводчика на китайский язык: при выборе перевода названия нужно обратить внимание, не содержат ли слова, омонимичные выбранным иероглифам, отрицательную коннотацию или негативную окраску. Примером неудачного перевода такого плана может послужить история с передачей названия напитка «Coca-cola» на китайский язык: уже напечатано сотни тысяч этикеток с иероглифами «кэжун кэла», лингвисты

корпорации выяснили, что это выражение воспринимается как «*кобыла, наштигованная воском*». Альтернативный вариант с иероглифами «кэку кэла» рассчитывался как «*кусай воскового головастика*». В результате долгой работы всё-таки удалось найти приемлемый и удачный вариант «*kekou kele*» 可口 可乐, что в вольной интерпретации можно перевести как «ласкает рот, ласкает душу»

По описанию представленных выше брендов можно сделать вывод, что передача заимствований на белорусский язык довольно однообразна и в 51 случае из 51 примера выявлен графический способ передачи. В то же время адаптация тех же названий для китайского языка является более сложным процессом в связи с особенностями этого языка. Из проанализированных 51 названия бренда самым частотным способом передачи на китайский язык оказалась транслитерация (29 брендов из 51, что составляет 56,8%). Транслитерация с дополнительным поясняющим компонентом составила 13,8% (7 названий из 51); буквальный перевод – 7,8% (4 названия из 51); адаптация – 21,6% (11 названий из 51).

Полагаю, что в своём стремлении к чистоте родного языка и его самобытности китайцы могут быть для нас примером. Нужно уметь интегрироваться в глобальное пространство с минимальными потерями для национальной культуры и языка.