

Особенности перевода английских, немецких и русских эргонимов

Научный руководитель – Колосов Сергей Александрович

Лебедева Алина Алексеевна

Студент (бакалавр)

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

E-mail: alina.swan@gmail.com

Внутреннюю часть лексикона языка составляют *апеллятивы* — нарицательные лексические единицы. Апеллятивам противопоставляются *онимы* — слова, которые служат для выделения именуемых ими объектов среди других, а также их идентификации [3].

Ономастика — раздел языкознания, изучающий собственные имена [3]. Ономастика традиционно делится на разделы в соответствии с категориями объектов, носящих собственные имена. Одним из самых пополняемых разделов ономастики является *эргонимика* — направление, изучающее наименования деловых объединений людей. *Эргоним* — собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка [3].

Д. Ермолович отмечает, что эргонимы, как и другие имена собственные, «закрепляются за предметом в индивидуальном порядке и должны в принципе служить для обозначения этого предмета не только в какой-то одной языковой среде, но и в других языковых и культурных средах» [1]. Именно поэтому при «переводе» имён собственных одного языка на другой принято говорить о *передаче* онима. Двумя основными методами передачи иностранного эргонима являются *прямой графический перенос* и *транскрипция (транслитерация)* [1].

В первом случае имя собственное буквально переносится из одного языка в другой: при этом сохраняется графическое написание (в том числе остаются и пунктуационные, и диакритические знаки) средствами алфавита исходного языка (*корпорация Apple, компания Daimler AG, продукция McDonald's*).

Вторым (более распространённым) методом передачи эргонимов является практическая транскрипция (транслитерация). Метод транскрипции (транслитерации) используется и при передаче форм организации коммерческих и некоммерческих объединений: *ЗАО — ЗАО, GmbH — «ГмбХ», Ltd. — «Лмд.»* [1]. Такой вид передачи оптимален, потому что юридические формы организации бизнеса относятся к реалиям определённой культуры: передавать их с помощью кажущегося «эквивалентного соответствия» не представляется возможным, так как основные характеристики организаций неразрывно связаны с правовой системой государства.

Что касается передачи номинативной части эргонима, следует придерживаться следующего алгоритма:

- 1) проверить, нет ли у эргонима уже устоявшегося соответствия, — при наличии традиционного соответствия нужно использовать его (даже если оно содержит ошибки);
- 2) если соответствия нет, переводчику следует произвести передачу эргонима самостоятельно, например, используя международный стандарт транслитерации кириллических алфавитов ISO 9;
- 3) убедиться, что эргоним передан в соответствии с нормами языка перевода. В русском — заключить название в кавычки, при наличии апострофа в исходном названии убрать его в новом варианте (*Friday's* — «Фрайдис»). В английском и немецком — обозначить каждое новое слово с заглавной буквы, а также убрать кавычки: «*GrinMash*» — *GrinMash* (но не *GreenMash*).

Названия средств массовой информации передаются в русском тексте либо по принципу практической транскрипции, либо включаются в текст в написании на латинице. При передаче названия СМИ, представленного аббревиатурой, отдельные буквы, транскрибированные средствами кириллического алфавита, отделяются дефисами: *BBC* — «Би-би-си», *ZDF* — «Цэт-дэ-эф» [1]. Артикль в названиях газет при переводе на русский опускается: *The Times* — «Таймс», *Der Spiegel* — «Шпигель».

Что касается названий организаций, партий, учреждений и т. д., то, поскольку они обычно представляют собой сочетания нарицательных слов, такие названия содержат краткую характеристику организации или указание на её цели, следовательно, подлежат смысловому переводу [1]. Например: *the World Health Organization (the WHO)* — *Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ)*, *die Christlich Demokratische Union Deutschlands (die CDU)* — *Христианско-демократический союз Германии (ХДС — но не «Цэ-дэ-у»)*. Согласно правилам русского языка, кавычками такие названия не выделяются: в них пишется с прописной буквы лишь первое слово и входящие в состав наименования имена собственные (однако есть исключения: важнейшие международные организации, такие как *ООН* и *подразделения ООН*, принято передавать как *Организация Объединённых Наций*, *Совет Безопасности* и т. д.) [2].

В состав наименований многих организаций и предприятий часто входят *антропонимы*. При передаче на русском антропоним ставится либо в конце названия, либо может образовывать прилагательное (*das Stüdel Museum — Штеделевский музей*). В английском и немецком — наоборот, имена ставятся в начало: *Музей им. Пушкина — the Pushkin Museum, das Puschkin-Museum*. Распространённой ошибкой при переводе эргонимов со смысловым элементом «имени» является передача этого слова выражением *named after* [1]. Например, *завод имени Дегтярёва*: неправильно — *the Plant named after Degtyarev*, правильно — *the Degtyarev Plant*.

При наличии и антропонима, и топонима в названии предпочтительно либо присоединять топоним с помощью предлога *of*, либо трансформировать его так, чтобы он был в притяжательном падеже. Например: *Московский государственный университет им. Ломоносова — the Lomonosov State University of Moscow, Moscow's Lomonosov State University* [1].

Нередко эргонимы подвергаются процессу *деонимизации*, т. е. переходят из разряда онимов в разряд апеллятивов. Явление характерно для разговорной речи. Например: кроссовки фирмы *Adidas* — *адидасы*, смартфон компании *Samsung* — *самсунг*, автомобиль торговой марки *Mercedes-Benz* — «*Мерседес*», «*мерседес*» или *mercedes*, корпорация *Xerox* — *ксерокс* [4].

В качестве заключения стоит отметить, что, к сожалению, устоявшейся системы перевода эргонимов пока не сложилось: при их передаче могут использоваться различные способы транслитерации или транскрипции, или сами владельцы компаний могут настаивать на не совсем грамотном названии своей компании. Во многих случаях решение о том, как стоит переводить, лежит на плечах переводчика, именно поэтому он должен полностью осознавать свою ответственность и уметь аргументировать свой выбор.

Источники и литература

- 1) Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. М., 2001.
- 2) Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора. М., 2014.
- 3) Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1988.
- 4) «Грамота.ру»: www.new.gramota.ru/spravka/letters/77-kav4.