

**ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ: СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ
В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ЖАНРЕ**

В.М. Лазанюк, 4 курс

Научный руководитель – **Ю.В. Корженевич**, старший преподаватель

Полесский государственный университет

Имена собственные образуют определенную систему в каждом языке. Их многообразие и широкое распространение в нашей жизни являются важным аспектом изучения для многих лингвистов.

По определению А.М. Мезенко, имя собственное – имя существительное, обозначающее слово или словосочетание, предназначенное для именованя конкретного, вполне определенного предмета или явления, выделяющее этот предмет или явление из ряда однотипных [3, с. 72].

Онимы являются неотъемлемой частью англоязычной прессы и в условиях развития межкультурных связей становятся объектом перевода [1, с. 92]. Считается, что перевод имен собственных не вызывает трудностей, поскольку они относятся к языковым единицам с однозначными соответствиями. В силу того, что не всегда есть зафиксированный образец передачи того или иного объекта, сложности все равно возникают [2, с. 83].

Актуальность данного исследования заключается в недостаточной изученности проблемы перевода имен собственных, а также в определении подходящих переводческих трансформаций при передаче онимов различных типов в структуре экономических медиа-текстов.

Объектом исследования являются имена собственные в публицистических текстах экономической направленности.

Предмет исследования – особенности перевода имен собственных в публицистических текстах экономической направленности.

Цель исследования заключается в изучении особенностей перевода имен собственных в структуре экономических медиа-текстов.

Выбор конкретного приема передачи имени собственного зависит от наличия зафиксированного варианта перевода. К трансформациям, используемым при переводе онимов, относятся транскрипция, транслитерация, транспозиция, калькирование, трансплантация, а также прием добавления.

Материалом для исследования послужили 40 статей в 8 электронных периодических изданиях, из которых методом сплошной выборки было отобрано для анализа 73 примера имен собственных.

Проведенный нами анализ свидетельствует о том, что в экономических медиа-текстах встречаются такие виды имен собственных как антропонимы, топонимы, годонимы, названия компаний, учреждений, бирж, магазинов, пабов и другие наименования. Рассмотрим на примерах специфику перевода представленных онимов.

Самой преобладающей группой имен собственных являются топонимы (37,8 %). Перевод данной категории онимов не вызывает трудностей, поскольку у большинства единиц есть однозначное соответствие:

*The retailer is opening the smaller Express stores in locations such as **Dorset, Surrey and Lancashire**. – Ритейлер открывает небольшие экспресс-магазины в таких городах, как **Дорсет, Суррей и Ланкашир** [9].*

В единичных случаях приходится прибегать к переводческим трансформациям, таким как полукалькирование:

*Benchmark prices on homes were down anywhere from 1.8 per cent (in Pitt Meadows) to 16.7 per cent (in **West Vancouver**). – Базовые цены на дома снизились: от 1,8% (в Питт-Медоуз) до 16,7% (в **Западном Ванкувере**) [8].*

Следующими по частоте употребления являются названия компаний (24,3 %). Графический перенос с использованием латиницы будет наиболее подходящим вариантом для того, чтобы передать оригинальное название компании:

***Klarna** axes popular credit product used by 90k customers in run-up to Christmas. – **Klarna** выпускает популярный кредитный продукт, которым пользуются 90 тысяч клиентов в преддверии Рождества [6].*

Несмотря на то, что многие названия находятся на слуху, есть вероятность того, что для читателя будет непонятно, для наименования какого именно объекта оно используется, поэтому к трансплантируемому названию добавляется уточняющее слово, в данном случае «компания»:

*Information released in the **BWA Insolvency** quarterly report recently makes for concerning reading. – Информация, опубликованная недавно в ежеквартальном отчете **компании BWA** о банкротстве, вызывает беспокойство [5].*

Следующей по распространенности группой имен собственных являются антропонимы (14,8 %). В отобранном материале основным и единственным способом для их перевода является транскрипция:

*WSJ personal finance reporter **Oyin Adedoyin** joins host **Ariana Aspuru** to explain what this means for holiday shoppers. – Репортер Уолл-стрит джорнэл по личным финансам **Ойин Адедойин** присоединяется к ведущей **Ариане Аспуру**, чтобы объяснить, что это значит для покупателей во время праздников [9].*

В структуре экономических текстов нередко встречаются названия различных учреждений (6,8 %). Такая переводческая трансформация как калькирование признана наиболее подходящей для интерпретации такого рода наименований:

The Reserve Bank of Australia outlook also pointed to growing evidence that inflation expectations are beginning to rise. – Прогноз **Резервного банка Австралии** также указывает на увеличивающееся число свидетельств того, что инфляционные ожидания начинают расти [9].

Следующим по частоте использования видом онимов являются названия магазинов и пабов (6,8 %). Трансплантация и транскрипция были определены как наиболее подходящие способы перевода:

The highest paying Christmas pub jobs this year revealed – and it's not Greene King and Wetherspoons. – Выявлены самые высокооплачиваемые рождественские вакансии в пабах в этом году – и это не **Грин Кинг** и **Уэзерспунс** [6].

Редко встречающимся в структуре медиа-текстов видом имен собственных являются топонимы (2,7 %). Для их перевода используется транскрипция:

Mars Group to sell St Kilda Road site at a loss. – Компания **Mars Group** продаст участок на **Сент-Килда-роуд** себе в убыток [7].

К прочим именам собственным были отнесены названия центров, бирж, изданий и т.д. (6,8 %). При их переводе применяется прием калькирования:

You can't miss the Northern Specialist Centre. – Вы не можете пропустить **Северный специализированный центр** [5].

Проведенный анализ свидетельствует о том, что в экономических текстах встречаются различные виды имен собственных. Самыми распространенными являются топонимы – 37,8 %, названия компаний – 24,3 % и антропонимы – 14,8 %. Наиболее распространенными видами перевода оказались транскрипция и трансплантация. Выбор переводческой трансформации зависит от типа переводимого онима. Поэтому каждый переводчик должен уметь различать виды имен собственных и в зависимости от этого выбирать подходящий способ перевода. Помимо этого, не стоит забывать и о национально-культурных особенностях языка, о диалектических противоречиях, которые связаны с функционированием онимов в языковой среде. Только благодаря учету всех особенностей можно избежать субъективных ошибок и неточностей и достичь наиболее качественного и эквивалентного перевода.

Список использованных источников

1. Бурханова, Е.В. Способы перевода имен собственных на английский язык / Е.В. Бурханова // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2016. – №1. – С. 92-95.
2. Леонович, Е.О. Заметки об английских собственных именах: учеб. пособие / Е.О. Леонович, О.А. Леонович. – 3-е изд., стер. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 192 с.
3. Мезенко, А.М. Теория имени собственного: учебное пособие / А.М. Мезенко, В.М. Генкин, А.Н. Деряго; под общ. ред. А.М. Мезенко. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – 202 с.
4. Calgary Herald [Electronic resource]. – Mode of access: <https://calgaryherald.com/>. – Date of access: 28.03.2024.
5. Local Matters [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.localmatters.co.nz/> – Date of access: 28.03.2024.
6. The Sun [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.thesun.co.uk>. – Date of access: 28.03.2024.
7. The Sydney Morning Herald [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.smh.com.au>. – Date of access: 28.03.2024.
8. The Vancouver Sun [Electronic resource]. – Mode of access: <https://vancouversun.com>. – Date of access: 28.03.2024.
9. The Wall Street Journal [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.wsj.com>. – Date of access: 28.03.2024.