

«ключевые факторы», «яркие особенности», «беспрецедентный проект». Через призму СМИ это оценивается, как способ выразить свое отношение к предмету или действию.

Еще одной особенностью речи В.В. Путина является использование прямой речи, что добавляет наглядности высказываниям, а также характеризуют его как человека начитанного и с хорошей памятью.

Таким образом, языковой портрет В.В. Путина через призму СМИ имеет ряд особенностей, направленных на демократизацию обстановки встреч с представителями масс-медиа, показывающих президента как человека слова, имеющего собственные взгляды, и уважающего работников средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тарасенко, Т. П. Языковая личность старшеклассника в аспекте ее речевых реализаций (на материале данных ассоциативного эксперимента и социолекта школьников Краснодара): автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.19 / Т. П. Тарасенко. – Краснодар, 2007. – 26 с.
2. Китайгородская, М. В. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия /М. В. Китайгородская, Н.Н. Розанова. – М., 1995. – 128 с.
3. Асташова, О. И. Речевой портрет политика как динамический феномен: автореф. дис. канд. филол. наук.: 10.02.01 / О.И. Асташова [Электронный ресурс]. – 2013.– Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/rechevoi-portret-politika-kak-dinamicheskii-fenomen>. – Дата доступа: 30.09.2015.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ И КИТАЙСКИЙ ЯЗЫКИ НАЗВАНИЙ ПОПУЛЯРНЫХ ТОРГОВЫХ БРЕНДОВ

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»
**Катушонок В.М., студентка 5 курса факультета истории, коммуникации и
туризма**

Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Лескевич С.Г.

Лексические заимствования из соседних и далеких языков есть в любом языке, хотя и в разной мере. Английский язык вот уже не одно десятилетие входит в топ языков, из которых заимствования проникают в другие языки.

В последнее время в китайском языке иностранных заимствований становится все больше, несмотря на то, что правительство КНР призывает всячески избегать иностранных слов и особенно популярных в английском языке сокращений. Поскольку при заимствовании иностранного слова происходит полная «китаизация» произношения [1, с. 213], иностранцы иногда воспринимают их как исконные лексические единицы, однако носителями языка они четко осознаются как заимствования.

Проблема чрезмерного употребления иностранных слов особенно остро стоит и перед русскоговорящими гражданами. Это связано не только с тем, что вместе с импортируемыми предметами, научными, политическими и экономическими технологиями в язык проникают их лексические наименования. Если мы говорим о языке рекламы, о маркетинговых ходах, то употребление заимствований здесь неизбежно: ведь бренды должны быть узнаваемы.

В рамках данной статьи мы проанализируем и сравним, каким образом названия некоторых популярных мировых брендов передаются на китайский и русский языки. Главные трудности при передаче имени бренда заключается в их внутренних свойствах, субъективном характере и обусловлены той языковой средой, которая пытается использовать и освоить имена собственные. Каждый раз, во избежание ошибок при передаче имени бренда, следует знать об объективных диалектических противоречиях, исследовать культуру, особенности менталитета, ассоциативные связи и потребности рынка. Без учёта вышеизложенных аспектов можно столкнуться с таким явлением, как антиреклама, не добиться успеха в позиционировании товара [2, с. 264].

Названия напитков и чипсов. Общеизвестно, что формулу напитка **Pepsi** (рус. «Пепси») изобрёл в 1898 году американский фармацевт Калев Брэдхем из Нью-Берна. Пепси-кола на китайский переводится как 百事可乐 bǎishì kělè. Главный рекламный девиз *Come alive with the Pepsi Generation* (Живи с поколением «Пепси») на китайском стал звучать как «Пепси» заставит ваших предков подняться из могил. Напиток **Coca-Cola** (рус. «Кока-кола») был придуман в Атланте 8 мая 1886 года фармацевтом Джоном Ститом Пембертоном. Название бренда попробовали передать как Ke-kou-ke-la, но данная фраза означала «куски воскового головастика» или «лошадь, заполненная воском» – в зависимости от диалекта. После долгих поисков был выбран вариант Кока Коле, означающий «Счастье на устах» или «Радость во рту» - 可乐 kělè - delicious happiness. **7UP** (рус. «Севен Ап») - торговая марка газированного напитка со вкусом лимона и лайма - создана Чарльзом Лейпером Григом в 1920 году. 7-Up 七喜 Qī xǐ в переводе с китайского «7 удовольствий». **Sprite** (рус. «Спрайт») — газированный безалкогольный напиток со вкусом лайма и лимона, принадлежащий американской компании The Coca-Cola Company. Он был назван в честь персонажа по имени Спрайт-Бой, мальчика-эльфа с серебряными волосами, который носил вместо шляпы пробку от напитка. Китайцы перевели название 雪碧 Xuě bì - «изумрудный лед», на русском рынке название и этого напитка сохраняет первоначальную форму. Lay's («Лэйз») - бренд для разнообразных картофельных чипсов, основанный в 1938 году. На китайский переводится как 乐事 lèshì Lay's.

Названия других торговых марок. Всемирно известный производитель спортивной одежды и обуви **Nike** (рус. «Найк») передаётся на китайский язык сочетанием слов 耐克 Nàikè «стойкость и покорять», что соответствует духу компании. **Apple** (официальное русское написание - «Эплл»), которое дословно

переводится с английского как «яблоко»), по-китайски звучит «пингуо» 苹果 píngguō (буквально: «яблоко»). Шампунь **Head&Shoulders** («Хеден Шолдерс») появился в 1950 году. Название средства «Голова и плечи» было призвано подчеркнуть, что шампунь предназначен именно для борьбы с перхотью. (Head & Shoulders на китайский переводится как 海飞丝 Hǎifēisī Ocean flying silk. Стиральный порошок **Tide**(«Тайд») известен в Китае как 汰渍 tàizì. Китайцы подобрали название, в котором сочетание соответствует назначению продукта, 汰渍 tàizì переводится как «убирать грязь».

По описанию представленных выше брендов можно сделать вывод, что передача заимствований на русский язык довольно однообразна и во всех 10 случаях из 10 примеров выявлен фонетический способ передачи. В то же время адаптация тех же названий для китайского языка является более сложным процессом в связи с особенностями этого языка и направленностью процессов заимствования на «китаизацию». По отношению к переводу брендов можно судить, что китайцы в большей мере заботятся о сохранении самобытности своего языка и стараются избегать слов, за которыми в их языке нет никакого смысла, ассоциаций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Горелов, В.И. Лексикология китайского языка / В.И. Горелов. – М.: Просвещение, 1984. – 217 с.
2. Wei, R. Emerging lifestyles in China and consequences for perception of advertising, buying behavior and consumption preferences/ Wei, R. // International Journal of Advertising, 16 (4). 1997. –P. 261-275.

ВЛИЯНИЕ ВРАЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ТВОРЧЕСТВО А.П. ЧЕХОВА

УО «Гродненский государственный медицинский университет»
Керимова Сапартач, студентка 2 курса факультета иностранных учащихся
Кафедра русского и белорусского языков

Научный руководитель – старший преподаватель Мельникова А.А.

Антон Павлович Чехов — русский писатель, общепризнанный классик мировой литературы. По профессии врач. Почётный академик Императорской Академии наук по Разряду изящной словесности. Один из самых известных драматургов мира.

Ещё будучи гимназистом, Антон Павлович Чехов решил поступать в Московский университет на медицинский факультет. В своей краткой автобиографии, он пишет, что не помнит, по каким соображениям он выбрал медицину, но в своем выборе никогда не раскаивался.