

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
_____ Е.В. Чистова
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТОПОНИМИИ КРАСНОЯРСКОГО
КРАЯ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК**

Выпускник

И.Е. Диденко

Научный руководитель

канд. филол. наук,
доц. И.Г. Нагибина

Нормоконтролер

Е.В. Буркова

Красноярск 2021

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Проблемы перевода топонимии Красноярского края на китайский язык». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 66 страниц, включает в себя 2 приложения, а также список использованной литературы, состоящий из 45 источников, 6 из которых на иностранном языке.

Ключевые слова: ТОПОНИМ, СЛОВООБРАЗОВАНИЕ, ФОРМАНТЫ, ЗАИМСТВОВАНИЯ, БЕЗЭКВИВАЛЕНТНАЯ ЛЕКСИКА, ЭКСПЛИКАЦИЯ, КАЛЬКИРОВАНИЕ, ДУМАЮЩИЕ ТРАНСКРИПЦИИ, РЕКЛАМНОЕ ИМЯ, АТТРАКТИВНОСТЬ.

Цель: анализ приемов перевода топонимов Красноярского края на китайский язык и словообразовательных моделей, применяемых в процессе их перевода.

Задачи:

- 1) изучить научное представление о топонимии, видах топонимов и их словообразовании;
 - 2) определить лингвистические особенности и способы перевода топонимов Красноярского края на китайский язык;
 - 3) провести анализ вариантов перевода топонимов на фонетическом и семантическом уровнях;
 - 4) рассмотреть варианты перевода топонимов с позиции коммерческой номинации;
 - 5) осуществить тщательный подбор переводческих приемов, подходящих для эффективной популяризации в КНР информации о малоизвестных топонимах Красноярского края;
- б) предложить альтернативный перевод топонимов на китайский язык.

Актуальность исследования обусловлена активным развитием и укреплением отношений между Россией и Китаем в различных сферах деятельности, а также возрастающей потребностью в развитии Красноярского края как туристического бренда. При этом благозвучность имен собственных является одним из важнейших компонентов формирования хорошего впечатления о достопримечательностях края, а географические названия, в частности, выступают своего рода визитной карточкой при знакомстве с Россией, отдельными городами или объектами природы. Следовательно, при переводе топонимов крайне важно использовать наиболее действенные приемы, которые позволяют не только предотвратить возникновение негативных ассоциаций у носителей китайского языка, но и способствовать популяризации информации о географических объектах Красноярского края в целом.

Основные выводы и результаты исследования:

1. Топонимическая картина мира является одной из важных составляющих человеческого восприятия действительности, а топонимы представляют собой лингвистическую категорию имен собственных, которая подчиняется законам языка.
2. В настоящее время топонимы изучаются с позиции брендинга и выделяются в отдельный класс рекламных имен, цель которых – увеличение числа посетителей.
3. В процессе перевода большинства топонимов возникает проблема безэквивалентной лексики, из-за отсутствия в языке перевода устойчивых соответствий. К тому же, в китайском языке топонимы имеют свои особенности и правила создания.
4. Для того чтобы топоним был запоминающимся, он должен быть лаконичным и легко произносимым для речевого аппарата реципиентов – носителей китайского языка.
5. Поскольку в нашем исследовании топоним рассматривается не только как единица перевода, но и как рекламное имя, то наиболее практичными и нестандартными приемами перевода для имен собственных в целом и топонимов в частности, на наш взгляд, являются создание семантического неологизма и «думающие транскрипции».

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ТОПОНИМИИ	6
1.1. Понятие топонимии	6
1.2. Топоним как рекламное имя	11
1.3. Способы и приемы перевода топонимии	18
1.4. Проблема перевода топонимии на китайский язык	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	28
ГЛАВА 2. ВАРИАНТЫ ПЕРЕВОДА ТОПОНИМИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК.....	30
2.1. Фонетический анализ перевода топонимов Красноярского края на китайский язык	30
2.2. Семантический анализ перевода топонимов Красноярского края на китайский язык	35
2.3. Анализ перевода топонимов в аспекте коммерческой номинации	40
2.4. Эффективные переводческие приемы для альтернативного перевода топонимов на китайский язык	46
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	66

ВВЕДЕНИЕ

«Памятником духовной культуры особого рода являются исторические географические названия – имена наших градов и весей, улиц и площадей, застав и слобод. Они служат ориентирами во времени и пространстве, создавая историко-культурный облик страны».

Д.С. Лихачев

Актуальность исследования обусловлена активным развитием и укреплением отношений между Россией и Китаем в различных сферах деятельности, а также возрастающей потребностью в развитии Красноярского края как туристического бренда. При этом благозвучность имен собственных является одним из важнейших компонентов формирования хорошего впечатления о достопримечательностях края, а географические названия, в частности выступают своего рода визитной карточкой при знакомстве с Россией, её отдельным городом или объектом природы. Следовательно, при переводе топонимов крайне важно использовать наиболее эффективные переводческие приемы, которые позволяют не только предотвратить возникновение негативных ассоциаций у носителей китайского языка, но и способствовать популяризации информации о географических объектах Красноярского края в целом.

Объектом исследования выступают топонимы Красноярского края.

Предметом исследования являются переводческие приемы и словообразовательные модели, используемые при переводе топонимов.

Цель работы: анализ приемов перевода топонимов Красноярского края на китайский язык и словообразовательных моделей, применяемых в процессе их перевода.

Исходным материалом исследования являются 39 топонимов Красноярского края, которые были представлены в иллюстрированных одноименных каталогах «Добро пожаловать в Сибирь!», опубликованных сначала Министерством спорта, туризма и молодежной политики в 2009 году,

а затем Министерством культуры края в 2016 году. Кроме того, расширить список переведенных топонимов Красноярского края до 138 единиц нам позволили Интернет-ресурсы, а именно картографические сервисы: Google Maps и 百度地图 (Baidu Maps).

В рамках нашего исследования мы ставим перед собой следующие задачи:

- 1) изучить научное представление о топонимии, видах топонимов и их словообразовании;
- 2) определить лингвистические особенности и способы перевода топонимов Красноярского края на китайский язык;
- 3) провести анализ вариантов перевода топонимов на фонетическом и семантическом уровнях;
- 4) рассмотреть варианты перевода топонимов с позиции коммерческой номинации;
- 5) осуществить тщательный подбор переводческих приемов, подходящих для эффективной популяризации в КНР информации о малоизвестных топонимах Красноярского края;
- б) предложить альтернативный перевод топонимов на китайский язык.

Методами исследования выступают, метод сплошной выборки; фонетический анализ и семантический анализ китайских логограмм в составе топонимов Красноярского края; сравнительный анализ существующих переводов топонимов и их типологизация.

В начале исследования нами выдвигается гипотеза о том, что многие топонимы Красноярского края неизвестны большинству носителей китайского языка и не соответствуют критериям рекламного имени, ввиду неэффективности используемых переводческих приемов.

Теоретической базой настоящего исследования выступают: общая топонимика (С.Н. Басик, А.И. Попов, В.А. Никонов), особенности перевода имен собственных (Д.И. Ермолович, С.И. Влахов и С.П. Флорин), способы заимствований и перевода с русского на китайский язык (А.Л. Семенас,

В.И. Горелов, Е.В. Чистова, А.К. Гатилова), теория брендинга и рекламного имени (И.А. Имшинецкая, М.Е. Новичихина, D.Medway, G. Warnaby).

В первой главе «Проблема перевода топонимии» рассматривается положение термина *топоним* среди таких терминов как *топонимика*, *географическая номенклатура* и *топонимон*; описывается топоним в качестве потенциального бренда; формулируются наиболее эффективные приемы для перевода топонимов Красноярского края.

Во второй главе «Варианты перевода топонимии Красноярского края на китайский язык» проводятся фонетический и семантический анализ существующих вариантов перевода топонимов Красноярского края на китайский язык, а также анализируются потенциальные коннотации переведенных топонимов в аспекте коммерческой номинации. Кроме того, в данной главе представлен перечень эффективных переводческих приемов для альтернативного перевода топонимов на китайский язык.

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ТОПОНИМИИ

1.1. Понятие топонимии

Трудно представить современную цивилизацию без географических названий – *топонимов*. Топонимы являются обязательным элементом развития общества и человечества в целом, а их совокупность (*топонимия*) представляет собой результат многовекового народного творчества.

С течением времени топонимы изменялись по форме, содержанию и распространялись под влиянием конкретных событий истории. Каждая историческая эпоха характеризуется своим набором географических названий. Они являются хронологическим свидетельством войн, миграций населения и этнических контактов [Попов, 1965: 151].

По определению С.Н. Басик, *географические названия* – это выражение ментальности людей, их мироощущения, культуры, быта, обычаев, психологического состояния. Они представляют собой уникальную топонимическую среду и являются своеобразным связующим звеном между человеком и географическим объектом. Кроме того, *топоним* сообщает об исторических причинах возникновения имени; а также является свидетельством языка народа, прежде живущего на этой территории [Басик, 2006: 8]. Всесторонним изучением топонимов занимается *топонимика*.

Топонимика (от греч. τόπος – место и ὄνομα – имя), отрасль знания, изучающая значение географических названий, их происхождение, структуру, и территорию распространения, а также посвящённый этому раздел ономастики [БРЭ, 2016: 290]. Как отрасль знания топонимика активно развивалась на протяжении долгих лет, однако в обособленную науку выделилась сравнительно недавно. Поскольку топонимика возникла на стыке лингвистики, истории и географии, она является интегральной научной дисциплиной [Попов, 1965: 9].

При этом термин *топонимика* не следует отождествлять с понятием *топонимия*, которая представляет собой совокупность географических названий определенной территории. Следовательно, *топонимия* является объектом изучения *топонимики*; при этом понятия *географическая номенклатура* и *топонимон* являются аналогами термина *топонимия*.

С точки зрения лингвистики, *топонимы* – это имена собственные, которые представляют собой целый пласт языка и отражают историю его развития. В то же время *географические названия* – это лингвистическая категория, которая подчиняется законам языка и должна изучаться языковедами. Разделом языкознания, изучающим имена собственные является *ономастика* (от греч. *ὀνομαστική* – «искусство давать имена»). *Ономастика* рассматривает различные *онимы*: *антропонимы* (имена людей), *астронимы* (имена небесных тел), *зоонимы* (клички и имена животных), *топонимы* (географические имена), *фитонимы* (названия растительности), *этнонимы* (имена племен и народов), *эргонимы* (названия организаций и учреждений) и другие [Басик, 2006: 12].

В «Словаре русской ономастической терминологии» представлено следующее определение понятия: *Топоним* – это разряд онимов; собственное имя любого географического объекта [Словарь русской ономастической терминологии, 1978]. К географическим объектам нашей планеты относятся не только природные объекты (реки, горы, равнины, океаны и т.д.), но и те объекты, которые возникли в результате человеческой деятельности (поселения, транспортные пути, промышленные объекты и многое другое). В топонимике их определяют как *объекты номинации* и в зависимости от специфики объекта номинации все топонимы можно разделить на группы или классы. Таким образом, *класс топонимов* (топонимическая группа) – это сумма названий однотипных географических объектов [Басик, 2006: 14].

Основные классы топонимов:

1) *Оронимы* – названия форм рельефа: гор, равнин, впадин, пещер, оврагов и т.п.

2) *Гидронимы* – названия всех водных объектов: рек, источников, колодцев, прудов, озер, океанов, морей и заливов.

3) *Дримонимы* – названия лесов, рощ, парков и их частей.

4) *Ойконимы* – названия любых населенных пунктов.

5) *Дромонимы* – названия транспортных путей.

6) *Урбанонимы* – названия любых внутригородских объектов: улиц, переулков, площадей и т.д.

7) *Агроонимы* – названия земельного надела, пашни, сельскохозяйственной земли.

8) *Хоронимы* – названия любых значительных территорий, регионов, областей (природных, исторических, административных). Примерами хоронимов могут служить такие названия, как Красноярский край, Сибирь и другие.

В современной научной литературе кроме приведенных классов топонимов выделяют ряд терминов, которые не вписываются в существующую схему классов. В их числе оказались *микротопонимы*, которые представляют собой географические названия незначительных местных объектов, известных узкому кругу людей. Микротопоним может обозначать как объект природы, так и объект деятельности человека.

В настоящее время научная топонимическая терминология в целом достаточно устойчива и конкретна. Однако в связи с развитием топонимики ее терминологии необходимы уточнения и постоянная систематизация. Ученые окончательно не выработали единого подхода к трактовке топонимических классов.

Вследствие этого топонимический комплекс отдельного региона так же, как отдельное географическое название, может быть рассмотрен с разных позиций: 1) принадлежности названия к географической реальности: реке, городу и т.д.; 2) времени и обусловленности его возникновения; 3) принадлежности к какому-либо языку; 4) содержания и этимологии; 5) морфологии (соответствия названия нормам языка и подчинения

графическим правилам); б) научного обоснования отображения при передаче с одного языка на другой и правильного написания на родном языке; 7) области распространения (ареала названия, путей его миграции) [Басик, 2006: 13].

Среди лингвистических методов учеными используются *этимологический, формантный* и *словообразовательный* (структурно-грамматический) анализ топонимов как единиц языка.

Этимологический метод как один из самых древних играет важную роль в топонимической науке, поскольку способствует восстановлению исходного смысла географического термина или названия. Однако обычный анализ этимологии топонима с лингвистических позиций, не дает истинного понимания исходных причин его возникновения. Для этого необходимо учитывать географические, социально-политические и культурно-исторические факторы, которые могут варьироваться в зависимости от изучаемого региона.

Анализ топонимии структурно-грамматическим методом базируется на изучении массово повторяющихся элементов названий. В роли таких элементов, а именно *формантов* (от лат. *formans* – «тот, кто образует»), чаще всего выступают суффиксы или окончания. Остальные элементы (приставки, основы) также представляют интерес с точки зрения словообразования топонимов [Басик, 2006: 17]. Например, форманты «-ово» (Петрово, Вороново), «-ка» (Ивановка, Каховка) и т.д. Сторонники данного метода считают его особенно точным, так как массово повторяющиеся элементы названий дают основания судить об их типологии.

Люди пытались давать названия местам своего существования и окружающим их природным объектам уже на ранних этапах развития общества. Однако географические названия образовались от имен нарицательных на сравнительно поздней стадии развития языка. Возможно, самые древние языки, не имели собственных имен, поэтому их роль играли имена нарицательные и определительные словосочетания, которые

с течением времени становились устойчивыми. Но ввиду того, что число словосочетаний, которые пригодны для определения географических объектов, было ограничено, эти словосочетания в конечном итоге обособились в класс имен собственных.

Появление нового географического названия часто было обусловлено конкретизацией общего понятия. Первая причина появления топонима – его необходимость для повседневного общения людей и их взаимодействия с окружающей реальностью. Даже в рамках относительно небольшой знакомой территории им было трудно обходиться без конкретных обозначений для тех или иных объектов. Как правило, в результате привязки общего понятия к какому-либо конкретному месту происходит процесс *топонимизации* – переход нарицательного слова, словосочетания или другого онима в топоним [Басик, 2006: 16].

Следующий пример профессора Э.М. Мурзаева служит иллюстрацией процесса топонимизации: «Красный холм высится среди окружающей равнины тысячи лет, по ней течет водный поток, несущий беловатый ил – продукт размыва горных пород. Однако долгое время ни холм, ни река не назывались. *Топонимы* возникли из потребности. Появился человек, обосновался у красного холма или белого потока, стал хозяйничать, выросли селения. Их нужно было отличать друг от друга, нужно было понять, о каком сенокосе, выгоне, пастбище, пашне идет речь, отсюда и потребность в их наименовании. Селение у холма получило название Краснохолмское, а река стала известна как Белая» [Мурзаев, 1995].

Таким образом, ключевая *функция топонима* заключается в выделении единичного объекта из множества однотипных. Эту функцию географических названий В.А. Никонов назвал *адресной*, поскольку, выделяя и указывая объект, топоним позволяет определить его местоположение. Вместе с привязкой к конкретному географическому объекту он приобретает новые свойства, не характерные для имен нарицательных [Никонов, 1974].

Называя какой-либо географический объект, в первую очередь человек исходит из его отличительных признаков, принцип отбора которых зависит от характера объекта, его положения в пространстве, природных условий, а также особенностей этнокультурного и хозяйственного уклада [Попов, 1965: 25]. Таким образом, признак является ключевой психологической категорией при наименовании географических объектов.

Одной из основ топонимической номинации считаются *народные географические термины*. К тому же, такие выдающийся ученые, как А. Гумбольдт, давно заметили, что в основе многих топонимов лежит простой термин: «Самые древние названия горных цепей и больших рек первоначально почти всюду обозначали только гору или воду» [Гумбольдт, 1915]. Народные географические термины – основа топонимии многих регионов Земли. Они определяют специфику реальных объектов и являются ключом к раскрытию этимологии географических названий.

1.2. Топоним как рекламное имя

Случайных названий не бывает. Собственные имена определяют систему знаний о мире, участвуют в формировании мировоззрения человека. А *топонимы* (в качестве знаков-ориентиров) в свою очередь фиксируют отражение географической действительности в сознании человека [Голев, Дмитриева, 2008: 6].

Класс топонимов также принадлежит к именам собственным. В нашем исследовании мы используем общее понятие топонима, но рассматриваем данный термин с точки зрения коммерческой номинации.

Под *коммерческой номинацией* мы подразумеваем «языковую номинацию товаров, учреждений и мест, которая преследует коммерческие цели» [Новичихина, 2004]. Основными функциями коммерческой номинации в системе коммуникации являются *аттрактивная, воздействующая, информационная и эстетическая*. При этом в отличие от рекламного текста,

основная цель которого заключается в продвижении рекламируемого товара, цель коммерческой номинации – сформировать позитивный образ в сознании реципиента [Новичихина, 2004]. Кроме того, существует ряд классификаций коммерческой номинации.

Наиболее полной и релевантной для нашего исследования является классификация А.Ю. Лозового и И.А. Названовой, по мнению которых, процесс коммерческой номинации следует нормам и законам языка. В связи с этим он является контролируемым и происходит в рамках закономерностей коммуникативного сознания. При этом конечный продукт коммерческой номинации должен выполнять шесть основных функций: 1) номинативную; 2) информативную; 3) эстетическую; 4) дифференцирующую; 5) воздействующую; 6) аттрактивную [Лозовой, Названова, 2013: 28].

Важно отметить, что *коммодификация* (от англ. commodity – «товар, предмет потребления») географических объектов является новой тенденцией развития туристского рынка. Топонимы становятся основой названия бренда, потому как для создателей торговой марки важна национально-культурная идентичность, которая способствует повышению узнаваемости бренда. Примером успешного использования топонимов в названии бренда можно считать бренд электротехнической компании “Fuji Electric”, которая была основана в Токио и названа в честь вулкана Фудзи (гора Фудзияма).

В последнее время появляется все больше исследований на тему использования топонимов в качестве бренда [Замятин, 2013; Ганина, 2015; Medway, Warnaby, 2015; Kalandides]. В определенном контексте термины *географический бренд* и *топоним* могут выступать в качестве синонимов. В случае, когда топонимы употребляются в названии бренда, акцент делается на правильных ассоциациях, которые вызывают у потребителей устойчивый интерес к торговой марке.

Каждое место обладает отличительными качествами, которые отражаются в его названии и вызывают у носителей языка определенные

ассоциации. Именно особенности языка нужно учитывать и использовать при выборе бренда.

Относительно брендового названия Г. Ворнаби и Д. Медуэй сформулировали следующие характеристики: 1) простота в произношении и написании, 2) отличительность, 3) запоминаемость, 4) содержательность, 5) способность пробудить воспоминания, 6) защита торговой марки от плагиата, 7) гибкость (для применения к другому продукту) [Medway, Warnaby, 2015].

Если топоним используется как бренд, то перечисленные выше характеристики помогают определить, насколько хорошо топоним выполняет указанную функцию. Данный факт указывает на необходимость более детального изучения связи топонимов и брендов:

1) *Простота*. Топонимы, как бренды, могут быть простыми, состоящими из нескольких слогов, и сложными, включающими несколько слов. Так или иначе, стремление к простоте и лаконичности присутствует в речи всегда. Даже если название бренда многосоставное, люди могут использовать его упрощенную версию, например: Рио вместо Рио-де-Жанейро или L.A. вместо Los Angeles.

2) *Отличительность и запоминаемость*. Запоминаемость играет одну из важнейших ролей в выборе названия, но при этом напрямую связана с простотой бренда. Наравне с запоминаемостью топонимов находятся *графический дизайн бренда и фонетический символизм*. Важно отметить, что в контексте китайской культуры роль фонетического символизма особенно важна.

3) *Содержательность*. В качестве рекламного имени топонимы не всегда называют преимущества товара, показывают, как работает продукт или намекают на потенциального покупателя или посетителя. Это может быть обусловлено утратой оригинального значения слова в ходе длительного использования топонима в качестве обозначения конкретного места.

4) *Способность пробудить воспоминания.* Пробуждение воспоминаний в свою очередь зависит от степени запоминаемости топонимов, поскольку узнаваемое имя способствует не только преодолению межъязыковых барьеров, но и разрушению стереотипов в восприятии реципиентов. Таким образом, название географического объекта может пробудить в человеке связанные с ним воспоминания, образные ассоциации.

5) *Защита от плагиата.* Поскольку несколько географических объектов могут иметь одно название, защитить топоним в роли бренда путем резервирования уникального имени зачастую не представляется возможным. Например, в мире существует около 30 Манчестеров. В связи с этим нельзя использовать в названии бренда только топоним. В таком случае необходимо конкретизировать название, для того чтобы защитить его от плагиата, и тем самым обособить торговую марку.

6) *Гибкость использования.* Важно отметить, что сфера применения топонимов достаточно широка [Medway, Warnaby, 2015].

В нашем исследовании мы рассматриваем особенности перевода топонимов Красноярского края на китайский язык. В связи с этим необходимо изучить характерные особенности словообразования топонимов в китайском языке:

1. *Простые топонимы* – названия, которые не используют *форманты* географической принадлежности, так как имя собственное уже довольно широко распространено и не нуждается в них.

2. *Сложные топонимы* – названия, использующие свою полную форму, то есть включающие в себя *форманты* географической принадлежности. Сложные топонимы используются в случаях, когда важно конкретизировать объект.

3. *Сокращенные топонимы* – названия, упрощенные до одного иероглифа, состоящие из основной смыслообразующей морфемы [Zhou, 2011: 38].

Данная классификация демонстрирует наличие в китайском языке тенденции к лаконичности в целом и сокращению топонимов в частности. Одновременно с этим полные варианты географических названий сохраняются в языке для конкретизации, и могут быть использованы при необходимости.

Топонимы различают не только по форме, но и по наличию (или отсутствию) в них этимологического значения. Существуют топонимы, первоначальное значение которых было утеряно в ходе естественных семантических и фонетических изменений, которым было подвержено название. Примерами таких названий могут быть: Лондон, Париж и Рим. В то же время, названия некоторых городов не утратили своего значения: Портленд (Portland), Ньюмаркет (Newmarket) и Уитчерч (Whitechurch) и др. Также названия городов могли быть заимствованы из других языков, и поэтому несут в себе неясные для местных жителей значения [Bright, 2003: 675]. Данный факт может натолкнуть переводчика на мысль о том, что все-таки важнее: передавать семантическое значение топонимов, которые сохранили свое этимологическое значение или же уделять больше внимания их фонетической составляющей.

Особенность имен собственных заключается в том, что для имени собственного наряду с внешней формой (звуковой или письменной) важную роль играет его содержательная сторона, которая в определенных случаях обладает настолько богатым значением, что при переводе оно обязательно должно быть передано [Ермолович, 2001: 132]. В этом заключается основное противоречие, с которым сталкивается переводчик при передаче имен собственных с одного языка на другой: сохранение как содержательной, так и внешней формы имени собственного не всегда возможно и труднодостижимо, поэтому переводчику зачастую приходится выбирать, какой из этих двух аспектов должен быть отражен при переводе.

В нашем исследовании рассматриваются топонимы как имена собственные, выполняющие функции бренда, следовательно, они могут

выступать в качестве рекламного имени. Употребляя термин *рекламное имя*, согласно И.В. Крюковой, мы предполагаем название любого товара в самом широком смысле этого слова. Одна из важнейших характерных черт рекламных имен – это их *интернациональность*. Кроме того, все они принадлежат к рекламному дискурсу и имеют одинаковую прагматическую направленность. В большинстве развитых стран такая лексика составляет довольно обширный слой языка, к которому носители обращаются ежедневно [Крюкова, 2004].

Главной целью рекламного имени является увеличение числа продаж рекламируемого товара. В нашем случае в качестве рекламного имени мы рассматриваем топоним, поэтому его цель будет состоять в увеличении числа посетителей. При этом для выделения национальной специфики товара или места, в рекламное имя можно внедрять этнокультурную информацию, которая позволяет усилить его экспрессивность.

Значительный процент этно-маркированных рекламных имен употребляется в названиях товаров, предназначенных для экспорта; а также в названиях, задействованных в туристическом, гостиничном бизнесах и в других сферах, в которых оправдана этнокультурная маркированность [Романова, 2013: 166]. Немаловажно, что при переводе топонимы, выступающие в качестве рекламного имени, сохраняют свои фонетические особенности и как следствие свою этнокультурную принадлежность.

Ранее в нашей работе мы приводили характеристику Г. Ворнаби и Д. Медуэя, которые рассматривали топонимы в качестве брендов и сформулировали критерии успешного названия. Рекламное имя, так же, как и бренд, одной из основных своих задач ставит привлечение внимания возможных покупателей или посетителей. К тому же главным требованием при создании рекламного имени является уменьшение количества затрачиваемых реципиентами усилий на восприятие названия. По мнению

И.А. Имшинецкой, для того чтобы рекламное имя было запоминающимся, оно должно отвечать следующим критериям:

1) *удобопроизносимость* – название должно быть легко произносимым для речевого аппарата носителей языка (примерами названий несоответствующих данной характеристике, чаще всего выступают такие сложносокращенные слова, как Мосгоровощплодторг и др.);

2) *наличие смысловых ассоциаций* – рекламное имя должно намекать на сферу деятельности компании («Томат и Чеддер», «Спортмастер» и др.);

3) *отсутствие ложных ожиданий* – рекламное имя не должно намекать на сферы бизнеса, которыми не занимается (например, магазин «Парнас», который специализируется на спорттоварах);

4) *соответствие образовательному уровню аудитории* – рекламное имя не должно быть слишком трудным для понимания или же слишком простым, в зависимости от предполагаемой целевой аудитории (мебельный магазин «Сенатор» является примером неподходящего названия);

5) *учет культурных ассоциаций* – рекламное имя не должно вызывать культурного шока у целевой аудитории (нередко компании, выходящие на иностранный рынок, сталкиваются с нежелательным созвучием своих названий);

6) *охраноспособность* – имя не должно напоминать уже существующие имена или носить описательный характер, поскольку такие имена не защищаются законом (к примеру, названия магазинов «Юбилейный» и «Овощной» также считаются неподходящими) [Имшинецкая, 2004].

Приведенная выше классификация определяет географическое название как особый способ создания рекламного имени. При этом топонимы выступают гарантом качества производимого товара. Тот факт, что топонимы уже были отмечены учеными в качестве отдельного способа создания рекламного имени, весьма ценен для нашего исследования.

1.3. Способы и приемы перевода топонимии

Перевод представляет собой преобразование сообщения на исходном языке в сообщение на языке перевода. Точный перевод, по определению, невозможен уже в силу того, что разные языки отличаются по грамматическому строю, не говоря уже о различии культур, которое также может оказывать влияние на способ и результат перевода.

Выполняя перевод, прежде всего, необходимо определиться с тем, использовать ли для передачи имен собственных с одного языка на другой транскрипцию и транслитерацию, или же важнее перевести эти имена. Данные приемы перевода служат разным целям. В первом случае это сохранение внешней (звуковой или письменной) формы, во втором – сохранение плана содержания. По мнению С.И. Влахова и С.П. Флорина, к переводу тех имен собственных, которые требуют сохранения содержания и определенного колорита, могут быть отнесены следующие переводческие приемы: *калькирование, полукалькирование и создание семантического неологизма* [Влахов, Флорин, 2012: 89].

По определению В.Н. Комиссарова, *калькирование* – «способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей – морфем или слов – их лексическими соответствиями в переводном языке» [Комиссаров, 1990: 173]. При калькировании в языке перевода появляется новое слово или устойчивое словосочетание, копирующее структуру исходной лексической единицы. В данном случае перевод имени собственного с одного языка на другой нередко требует применения различных трансформаций (изменение падежной формы, порядка слова, добавления суффиксов или аффиксов и т.п.).

Полукалькирование, в отличие от калькирования, представляет собой лишь частичное заимствование, при котором лексическое соответствие подбирается лишь для части слова или словосочетания, а оставшаяся часть переводится с помощью транскрипции или транслитерации.

Также при переводе имен собственных используется *создание семантического неологизма*. Семантическим неологизмом называется «условно новое слово или словосочетание, *сочиненное* переводчиком и позволяющее передать смысловое содержание оригинального слова». Данный прием перевода отличается тем, что при его использовании не сохраняется этимологическая связь с оригинальным словом. Однако, по словам С.И. Влахова и С.П. Флорина, создание неологизма является одним из наиболее подходящих способов сохранения содержания и колорита переводимой языковой единицы [Влахов, Флорин, 2012: 88].

Таким образом, в тех случаях, когда при переводе имени собственного первостепенной задачей переводчика является передача его смысловой составляющей, наиболее подходящими приемами перевода в этом случае можно считать калькирование, полукалькирование и создание семантического неологизма.

В рамках нашего исследования перевода топонимов Красноярского края также необходимо детально рассмотреть способы перевода, присущие данному классу имен собственных.

В процессе образования топонимов действуют определенные закономерности, проявляющиеся в их значении и грамматическом оформлении; а также в их связи с определенными частями речи; в структуре топонимов и составе морфем, которые наиболее часто применяются для их образования.

Можно сказать, что географические названия образуются по определенным формулам, а именно *словообразовательным моделям*. Каждый язык обладает особым набором словообразовательных топонимических моделей.

Любую группу географических названий, объединённых каким-либо признаком, называют *топонимическим типом*. В славянской топонимии наиболее часто встречается следующий тип: основа с суффиксами, окончаниям, приставками. Кроме того, несколько суффиксов стали

преимущественно топонимическими (например, «-ск», «-ов(о)», «-ка», «-иха» и другие). Среди различных форм образования топонимов наиболее простой является прямой переход нарицательного слова в топоним [Басик, 2006: 29].

В восточнославянской топонимии преобладают однословные названия. Однословные топонимы, как правило, относятся к разряду имен существительных и значительно реже – имен прилагательных. Славянские многословные топонимы обычно представляют собой сочетание существительного с прилагательным, которое выполняет функцию определения и указывает на качественный признак: Белая Гора, Верхняя Уря и т.д. Иногда прилагательное может находиться после существительного как, например, Новгород-Северский и Каменск-Уральский.

Более того, имена прилагательные, передающие цвета, получили наибольшее распространение в топонимии. В большинстве случаев цветовые названия действительно определяют характерную окраску природных объектов. Однако в составе топонимов они, будучи многозначными, также могут выражать не цветовое значение. Например, слово «красный» в некоторых славянских топонимах сохранило древнее значение «красивый, хороший». К тому же довольно часто встречаются качественные определения географических объектов по величине (великий, большой, малый); по положению в пространстве (дальний, ближний, долгий, узкий); по временным характеристикам (новый, старый) и т.д.

В некоторых случаях имена прилагательные могут образовывать топонимы самостоятельно, через процесс *субстантивации* – перехода в разряд имен существительных. Например, реки Пресня и Быстрица. Не менее активно в процессе образования топонимов применяется способ *словосложения*, [Басик, 2006: 31], с помощью которого появились такие топонимы, как Кисловодск, Магнитогорск и другие.

Также существуют топонимы, имеющие в своем составе числительные. Например, город Пятигорск, провинция Сычуань – «четыре потока» и другие. К тому же, в Красноярском крае существует поселок Памяти 13 Борцов,

названный в честь 13 рабочих-революционеров, расстрелянных колчаковцами в 1919 году.

Географические названия принадлежат к особой группе слов. Среди них можно выделить топонимы близкие по словообразовательной структуре, по смыслу и другим свойствам, которые, как правило, связаны с наличием отдельно не употребляющихся, но закономерно повторяющихся частей топонима.

К примеру, выдающийся филолог XIX века А. Х. Востоков в статье «Задача любителям этимологии» обратил внимание на то, что в названиях рек последние слоги повторяются и образуют особые группы. В их числе «-га» – Онега, Пинега; «-ра» – Печора, Ижора; «-ма» – Вязьма, Кострома и другие.

Топонимический формант (от лат. *formans* – «образующий») представляет собой словообразующий элемент, который состоит из суффикса, окончания или приставки и не употребляется в языке самостоятельно. В славянской топонимии самыми употребительными можно считать форманты «-ов», «-ово»; «-ин», «-ино», возникшие в период X–XII вв. с целью выражения феодальной принадлежности селений и земельных участков. Между тем, некогда популярный формант «-вль» после XII века утратил свою продуктивность в создании топонимов [Востоков, 1812].

Таким образом, А.Х. Востокова можно считать родоначальником формантного метода в исследовании топонимии. Другим ученым XIX века, который внес значительный вклад в развитие русской топонимики, был Н.И. Надеждин. В работе «Опыт исторической географии русского мира» (1837) он связывает изучение топонимов с историей расселения славян и соседних народов [Надеждин, 1848]. Именно Н.И. Надеждину принадлежат крылатые слова: «*Топонимика* – это язык Земли».

Для каждого региона характерен особый набор топонимических формантов, поэтому выделение форманта без знания его основы далеко не всегда возможно и требует осторожности. Языковая принадлежность

основы топонима и его формантного оформления также может отличаться. [Попов, 1965: 103]. *Форманты* в топонимии служат источником хронологической привязки и этимологического анализа отдельных топонимов. Более того, ареалы употребления формантов, принадлежащих к тому или иному языку, позволяют говорить о распространении различных этнических групп в прошлом.

Семантический перевод заключается в более полной передаче контекстуального значения элементов исходного текста в лексических единицах переводящего языка. Семантический перевод – это взаимодействие двух стратегий: стратегии ориентирования на способ выражения переводящего языка и стратегии ориентирования на сохранение исходной формы выражения [Казакова, 2002].

Как правило, семантический перевод применяется к текстам, имеющим высокий социально-культурный статус (значимые исторические документы, произведения высокой литературы, академические издания и др.).

1.4. Проблема перевода топонимии на китайский язык

Существующие в настоящее время в китайском языке иноязычные слова возникали в разные периоды истории из разных языков. Слова, заимствованные из русского языка составляют немалую группу в словарном фонде китайского языка, поскольку Россия и Китай имеют общую границу, и языковые контакты между данными странами неизбежны. На сегодняшний день заимствования из русского языка в основном представлены национальными реалиями: наименования блюд и напитков, а также элементов культуры и истории. Например, 列巴 lièbā – хлеб, 克非儿 kèfēier – кефир, 杜马 dùmǎ – Дума, 布尔什维克 bù'ěrshéwéikè – большевик и др. [Борисова, 2008:23].

В то же время, китайский язык - слоговой язык с иероглифической письменностью и сложной фонетической организацией, в которой каждый слог на письме обозначается иероглифом с конкретным значением. Таким образом, внутренняя форма фонетических заимствований неясна носителям, а также может быть причиной возникновения нежелательных ассоциаций, затрудняющих восприятие и понимание, поэтому их процент в китайском языке сравнительно невелик и составляет 14,8%. Фонетико-семантические заимствования занимают срединное положение – 25,29% от общего объема заимствованной лексики [Там же: 24].

В отношении названий географических объектов (топонимов) нет строго установленного правила относительно того, что нужно переводить, а что транскрибировать. Например, по традиции одни топонимы передаются путем транскрипции – Голливуд, а не «Священный лес» (от англ. Hollywood), другие переводятся – «остров Святой Елены» (от англ. Saint Helena Island) [Влахов, 2009: 217].

Как показывает практика, при переводе имен собственных в целом и топонимов в частности непросто найти для них устойчивые соответствия в языке перевода. В таком случае возникает проблема *безэквивалентной лексики*.

При этом к числу безэквивалентных относят те лексические единицы исходного языка, для которых в переводном языке нет регулярных словарных соответствий [Комиссаров, 1990]. Тем не менее, прямо противоположное мнение выражает А.К. Гатилова, говоря о том, что «у переводного языка всё же находятся средства для передачи значений безэквивалентной лексики» [Гатилова, 1996: 23]. В связи с этим, под *безэквивалентностью* единицы исходного языка следует понимать не полное отсутствие средств передачи значения этой единицы в переводном языке, а лишь отсутствие в лексической системе языка перевода ее аналога («готового» слова или устойчивого словосочетания необходимого в переводе) [Латышев, 2003].

Кроме того, выделяют разные категории безэквивалентной лексики. Например, А.К. Гатилова подразделяет её на имена собственные, этнореалии, случайные лексические лакуны, структурные экзотизмы, а также временно безэквивалентные термины [Гатилова, 1996: 6].

Отмечается, что *безэквивалентность* как «относительная категория, связанная с невозможностью перевода по межъязыковым аналогам» требует использования особого приема [Гатилова, 1996: 24]. Л.К. Латышев в свою очередь также утверждает, что способы перевода безэквивалентной лексики следует рассматривать отдельно [Латышев, 2003]. В числе основных приемов перевода безэквивалентной лексики выделяют такие приемы, как *транскрипция, транслитерация, полукалькирование и калькирование*.

Употребление данных переводческих приемов зависит от контекста и варьируется в каждом отдельном случае. Следовательно, не рекомендуется выделять какой-либо прием как более или менее предпочтительный без учета конкретной ситуации.

Среди фонетических заимствований можно выделить *буквальные заимствования*, которые переводятся путем побуквенного воссоздания графической формы переводного слова – *транслитерацией*. Однако ввиду иероглифического характера письма китайского языка данный переводческий прием для него неприемлем.

Необходимо отметить и тот факт, что долгие годы китайский язык представлял собой закрытую систему. Фонетическая система современного китайского языка также считается замкнутой. Согласные и гласные в китайском языке организованы в ограниченное количество тонированных слогов фиксированного состава. К тому же для китайского языка характерен тональный тип, а для русского языка – силовое ударение.

Ко второму типу фонетических заимствований относятся трансформирующиеся заимствования, которые переводятся *транскрибированием*, которое представляет собой поморфемное воссоздание звуковой формы исходной лексической единицы с помощью морфем

переводящего языка. В китайском языке действуют следующие приемы перевода на фонетическом уровне:

Полная транскрипция – переводческий прием, который заключается в передаче звуковой составляющей иноязычного слова. При выборе иероглифов переводчик отдает предпочтение относительно «нейтральным» знакам, которые не влекут за собой эффект омонимии по отношению к другим лексемам китайского языка.

В процессе транскрибирования того или иного заимствования китайские переводчики нередко изменяют его оригинальную звуковую форму в соответствии с особенностями фонетического строя их родного языка путем увеличения или уменьшения слогов, а также добавления тона [Семенов, 2000: 6]. Это отвечает требованию краткости формы, характерной для китайских слов. При этом число слогов (иероглифов), представляющих звучание иноязычного слова, как правило, не превышает пяти.

В новых фонетических заимствованиях набирает силу тенденция к передаче значения слова наряду с его звучанием. При выборе иероглифов, имеющих схожее произношение, переводчик сознательно подбирает морфемы, значение которых наиболее приближено к оригиналу. Так, например, американский напиток *Coca-Cola*, впервые появившись в Китае, почти никого не интересовал, но только до тех пор, пока один из носителей китайского языка не перевел название продукта, сохранив звучание и придав ему значение с положительной *коннотацией* – 可口可乐 (*kěkǒu kělè*) «Радость в каждой глотке». Благодаря такому переводческому приему товарооборот напитка стремительно возрос, а бренд *Coca-Cola* до сих пор пользуется спросом.

Такого рода «*думающие транскрипции*» являются одной из наиболее удачных форм фонетических заимствований. Однако создавать подобные транскрипции непросто, поскольку этот длительный процесс предполагает терминотворчество [Чистова, 2014: 51]. Например, марка автомобилей

Mercedes-Benz в китайском языке звучит как 奔驰 (bēnchí) – «мчаться стремглав, нестись».

Гибридизация. Гибридные заимствования, как правило, обусловлены фонетико-семантическим способом перевода, а именно *полукалькированием*.

В отличие от фонетических, гибридные заимствования в некоторой степени приближают реципиента к более полному восприятию понятия, раскрытию его содержания. Однако при этом они формируют неестественные образования в принимающих языках.

Кроме того, можно выделить *гибридный способ с классифицирующим компонентом – формантом*. Данный прием выражается в сочетании фонетического заимствования с родовой морфемой.

В китайском языке также широко применяются *структурные кальки*. *Калькирование* – это прием, при котором осуществляется замена составных частей лексической единицы оригинала их лексическими соответствиями в языке перевода. Заимствования, переведенные при помощи такого приема, наиболее адаптированы в соответствии с традициями китайского языка и не проявляют характерных для заимствованных слов особенностей.

Помимо *структурной кальки* в китайском языке также выделяют *этимологическую кальку*, которая раскрывает смысловое содержание иностранного слова посредством относительно развернутого объяснительного перевода. Между тем, в русском языке данный способ перевода считают описательным, поэтому он предполагает наличие описательной конструкции – развернутого словосочетания, раскрывающего значение понятия. Этот переводческий прием называют *экспликацией* [Нелюбин, 2005: 215].

Прием *экспликации* – это лексико-грамматическая трансформация, которая эффективна для передачи значения любых *безэквивалентных единиц перевода*. В русском языке при отсутствии на начальном этапе экономного способа перевода также применяются экспликации. Между тем, серьезными

недостатками *описательного перевода* являются его пространность и громоздкость.

Семантизация в свою очередь позволяет избегать в переводе буквализмов и варваризмов, однако требует высокого мастерства переводчика, а также проверенного алгоритма работы во избежание искажения смысла.

Описанный выше набор переводческих приемов демонстрирует увеличение возможностей для принимающих неродственных языков, что также обусловлено открытостью и восприимчивостью китайского языка как развивающейся системы. Применение представленных приемов перевода в таких разноструктурных языках, как русский и китайский, свидетельствует об их взаимном стремлении к интернационализации, которая может в значительной степени облегчить не только переводческую деятельность, но и процесс межкультурной коммуникации в целом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первой главе мы рассмотрели термин *топоним*, который относится лингвистической категории имен собственных, и определили его место среди таких терминов, как *топонимика*, *географическая номенклатура* и *топонимон*. Основной функцией топонимов считается адресная функция. В зависимости от специфики объекта номинации среди топонимов выделяются такие классы, как оронимы, гидронимы, дримонимы, ойконимы, урбанонимы и другие.

Кроме того, мы определили, что на современном этапе исследований, топонимы изучаются с точки зрения брендинга в качестве рекламных имен. В связи с этим топонимы выделяются в отдельный класс рекламных имен и должны соответствовать определенным требованиям (простота в произношении и написании, исключительность, содержательность, узнаваемость, защищенность от плагиата, гибкость в применении к разным продуктам и другие).

Топонимы все чаще выступают основой названий новых брендов, поскольку создатели торгового знака стремятся повысить интерес к торговой марке, а также узнаваемость бренда в целом благодаря национально-культурной идентичности отдельных топонимов и правильным ассоциациям. В таком случае цель топонима как рекламного имени заключается в увеличении числа посетителей.

В то же время обеспечению создания более качественных брендов способствует изучение национальных особенностей создания топонимов, поскольку топонимическая картина мира является одной из важных составляющих восприятия действительности индивидами.

Для того чтобы исследовать существующие переводы топонимов Красноярского края мы рассмотрели ряд характерных приемов перевода топонимов, а именно *использование эквивалента в переводящем языке*,

гибридный способ с формантом, полные транскрипции, «думающие транскрипции», перевод с помощью структурной кальки или экспликации.

Тем не менее, в процессе перевода топонимов возникает проблема безэквивалентной лексики, ввиду отсутствия их аналогов в китайском языке как языке перевода. Однако вопреки своему изолирующему строю китайский язык со временем становится более восприимчивым к разного рода заимствованиям.

ГЛАВА 2. ВАРИАНТЫ ПЕРЕВОДА ТОПОНИМИИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

2.1. Фонетический анализ перевода топонимов Красноярского края на китайский язык

Фонетический анализ перевода единиц с разных языков на китайский язык является предметом исследования многих ученых, в их числе и русские синологи [Горелов, 1984; Ли Сяндун, 2003; Семенас, 2005; Кленин, 2007].

В ходе исследования на фонетическом уровне было проанализировано 138 топонимов Красноярского края, переведенных на китайский язык. Важно отметить, что в китайском языке при заимствовании лексики из другого языка, как правило, используются «нейтральные» фонемы без добавочных значений. Таким образом, фонетический строй иностранных слов передается посредством ресурсов родного языка.

В то же время, в контексте фонетических заимствований китайского языка В.В. Иванов выделяет три степени их приближенности к оригиналу:

1) *полная ассимиляция* возникает в случае совпадения звучания заимствования в переводящем языке и языке источнике (заимствованная лексема сохраняет свою звуковую форму и не изменяется в переводящем языке);

2) *неполная ассимиляция* – это форма заимствования, при которой происходят незначительные перемены в фонетическом строе слова, а именно изменяются 1-2 буквы (согласные или гласные), или же выпадает последний согласный звук;

3) *частичная ассимиляция* – форма заимствования, при которой переводящий язык, ввиду нехватки фонетических ресурсов, чужеродности звучания иностранного слова или других причин, значительно изменяет звучание оригинального слова путем замены и гласных, и согласных, а также добавления гласной к согласным языка-источника [Иванов, 1973: 63].

Проанализировав существующие переводы топонимов Красноярского края, мы обнаружили использование фонетического способа заимствования в 134 из 138 топонимов (97%). Что касается степени схожести с оригиналом, то лишь в 3,5% случаев (от 134 топонимов) переводчик передал звуковой состав оригинального слова с помощью *полной ассимиляции*:

- 阿班(ābān) – п. Абан,
- 拉马湖(lāmǎ hú) – оз. Лама,
- 亚兰(yàlán) – д. Ялань.

В последнем топониме морфема 湖 hú выступает в качестве *форманта*, а в оставшейся части слова ни один из звуков не подвергался замене или сокращению, также не было добавлено новых гласных или согласных. Данные примеры заслуживают внимания в рамках нашего исследования, поскольку они представляют самый редкий тип ассимиляции.

Между тем, *неполная ассимиляция* наблюдалась в 5,2% случаев перевода топонимов:

- 杜金卡(dùjīnkǎ) – г. Дудинка,
- 卡拉布拉(kǎlābùlā) – с. Карабула,
- 赫塔河(hètǎhé) – р. Хета и др.

Однако в переводе большинства топонимов применялась *частичная ассимиляция*, которая составила 91,3% случаев перевода:

- 泽列诺戈尔斯克(zéliènuògē'ěrsīkè) – г. Зеленогорск,
- 曼纳河(mànnà hé) – р. Мана,
- 米努幸斯克(mǐnǔxìngsīkè) – г. Минусинск,
- 维维湖(wéiwéi hú) – оз. Виви,
- 塔格尔湖(tǎgélǎ hú) – оз. Тагарское,
- 金捷流克斯基瀑布(jīnjiéliúkèsījī pùbù) – Кинзелюкский водопад,
- 石泉通古斯河(shíquán tōnggǔsī hé) – р. Подкаменная Тунгуска и др.

Анализируя полученную тенденцию можно сделать вывод, что осуществление полной фонетической ассимиляции при переводе топонимов Красноярского края труднодостижимо и весьма не эффективно с позиции восприятия данных топонимов реципиентами. Основными препятствиями ассимиляции являются непривычная для китайского языка длина русских топонимов, а также чужеродность фонетического строя русского языка.

В китайском языке большинство слов являются двусоставными, при этом иногда встречаются слова, состоящие из 3-5 иероглифов, но большинство из них представляют собой именно заимствованную лексику. Данный факт можно объяснить стремлением разговорного китайского языка к упрощению и краткости, поэтому излишне длинные названия русских топонимов не отвечают тенденциям китайского языка, это делает их неудобопроизносимыми. Таким образом, полная передача фонетического строя топонимов Красноярского края не всегда возможна ввиду значительных различий звуковых систем русского и китайского языков.

В рамках нашего исследования способов и приёмов перевода топонимов необходимо рассмотреть трансформирующиеся заимствования, которые переводятся *транскрибированием*. В отличие от неприемлемой для китайского языка *транслитерации*, данный способ предполагает поморфемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью морфем переводящего языка, т. е. путем воссоздания звуковой формы лексической единицы оригинала с помощью букв языка перевода. В китайском языке можно выделить два типа транскрибирования:

1) *Полная транскрипция* – переводческий прием передачи звучания иноязычного слова. При выборе иероглифов переводчик отдает предпочтение относительно «нейтральным» знакам, которые не приводят к эффекту омонимии по отношению к какому-либо китайскому слову.

В нашем исследовании с помощью полной транскрипции были переведены такие топонимы, как:

- 图鲁汉斯克(túlǔhànsīkè) – с. Туруханск,

- 科祖利卡(kēzǔlìkǎ) – п. Козулька,
- 沙雷波沃(shālěibōwò) – г. Шарыпово,
- 布良卡(bùliángkǎ) – п. Брянка,
- 叶尔马科沃(yè'ěrmǎkēwò) – п. Ермаково,
- 科图伊河(kētúyī hé) – р. Котуй и многие другие.

Данный прием характерен для 95% топонимов Красноярского края. Полная транскрипция является наиболее употребительной, поскольку она в большей степени сфокусирована на передаче оригинального звучания топонимов.

Путем передачи исходного звучания конкретного топонима, переводчик обособляет его из общего числа имен собственных. Именно это является важным качеством любого имени, и в этом состоит его уникальность.

2) *Гибридизация* – фонетико-семантический способ перевода заимствования с помощью *полукалькирования*. Например:

- 大穆尔塔(dà mù'ěrtǎ) – п. Большая Мурта,
- 旧日洛沃(jiùrìluòwò) – п. Старожилово,
- 上库热巴尔(shàng kùrèbā'ěr) – с. Верхний Кужебар,
- 下因加什(xià yīnjiāshí) – п. Нижний Ингаш.

В китайском языке также можно выделить *гибридный способ* фонетико-семантического характера с *классифицирующим компонентом*. Данный прием выражается в сочетании фонетического заимствования с родовой морфемой – *формантом*:

- 雷宾斯基区(léibīnsījī qū) – Рыбинский район,
- 苏维埃河村(sūwéi'āihé cūn) – деревня Советская речка,
- 安加拉河(ānjiālā hé) – река Ангара,
- 皮亚西诺湖(píyàxīnuò hú) – озеро Пясино.

Такого рода заимствования в отличие от фонетического способа несут в себе слово-классификатор, который облегчает понимание слова, причисляя его к определенной категории слов. В сравнении с фонетическими заимствованиями гибридизация позволяет в большей степени приблизить реципиентов (носителей китайского языка) к раскрытию семантического содержания топонимов Красноярского края, но в тоже время формирует в китайском языке не характерные для него языковые элементы.

В то же время, процессу заимствования иноязычной лексики препятствуют особенности фонетической структуры китайского языка. По мнению И.Д. Клемина, «первоосновой невосприимчивости китайского языка к звуковым заимствованиям является иероглифический характер его письма, закрепление за отдельными слогами определенных значений» [Клемин, 2013: 153]. При этом относительно небольшое число фонетических заимствований в китайском языке, несомненно, является позитивной чертой, потому как освобождает его словарный состав от чуждых ему языковых элементов.

Тем не менее, на сегодняшний день наиболее распространенным переводческим приемом для передачи топонимов Красноярского края на китайский язык является полная транскрипция (в 134 топонимах из 138) с частичной ассимиляцией. В результате чего возникают фонетические заимствования из русского языка (см. Рисунок 1).



Рисунок 1. Фонетические заимствования топонимов

Таким образом, в случае применения транскрипций для перевода географических названий с русского языка на китайский, большинство логограмм в составе топонимов представлены фонетиками, которые относительно «нейтральны» с точки зрения семантики. Следовательно, смысловое содержание заимствования остается нераскрытым.

2.2. Семантический анализ перевода топонимов Красноярского края на китайский язык

В нашем исследовании мы проводим анализ существующих вариантов перевода топонимов Красноярского края (138 единиц) и приемов перевода, которые используются в процессе их передачи на китайский язык. Исходя из того факта, что топонимы, как и большинство имен собственных, являются заимствованными терминами, переходящими из одного языка в другой, имеет смысл обратиться к способам перевода именно заимствованных терминов. Таким образом, согласно типологии Е.В. Чистовой можно выделить два основных сценария перевода заимствованных слов:

1) при наличии эквивалента – готовой лексической единицы для перевода;

2) при отсутствии эквивалента.

При наличии эквивалента для перевода заимствованного термина, переводчик пользуется уже существующим вариантом перевода. Однако в случае, когда в словарях или иных источниках присутствует более одного варианта перевода, перед переводчиком стоит задача выбрать из их числа наиболее адекватный вариант.

В ситуации, когда эквивалент отсутствует, переводчик должен обратиться к следующим переводческим приемам:

1) *трансплантация* (полные, буквенные или гибридные трансплантаты);

2) *фонетизация* (полная транскрипция, «думающие транскрипции»);

3) *гибридизация* (полукалькирование, гибридный способ с классифицирующим компонентом);

4) *семантизация* (структурная или семантическая калька, описательный перевод и др.) [Чистова, 2014].

Немаловажно, что подавляющее большинство топонимов Красноярского края были переведены на китайский язык именно приемом полной транскрипции. Суть данного переводческого приема заключается в выборе переводчиком относительно «нейтральных» знаков, не создающих добавочных значений слова. Например:

- 阿金斯科耶(ājīnsīkēyē) – п. Агинское,
- 博罗季诺(bóluójìnuò) – г. Бородино,
- 乌茹尔(wūrú'ěr) – г. Ужур.

Принимая во внимание тот факт, что в китайском языке даже в составе заимствованных слов редко можно встретить более пяти иероглифов. В настоящее время для лучшей адаптации заимствованной лексемы в китайской культуре более распространенными становятся слова, которые способны передать звучание заимствования вместе с его значением. Е.В. Чистова определяет такие слова как «*думающие транскрипции*» и отмечает, что при создании такого класса заимствований переводчик сознательно подбирает морфемы, передающие значение оригинала (частично или полностью) и несущие положительную коннотацию.

Недостатками такого переводческого приема является частичное нивелирование фонетического строя исходного слова и, конечно же, трудоемкий процесс создания такого названия. Тем не менее, на наш взгляд, данный прием перевода является исключительным и самым продуктивным, поскольку носителям китайского языка легче запомнить и использовать то слово, значение которого более доступно для понимания.

Между тем, при переводе топонимов возможен и третий сценарий. В случае если у переводчика имеется несколько вариантов уже

существующих переводов, но ни один из них, на его взгляд, не является достаточно точным или подходящим. В такой ситуации переводчик также может обратиться к способам перевода, которые используются при отсутствии эквивалента.

В китайском языке топонимы имеют свои особенности и правила создания. Если разобрать топоним на составляющие, то можно увидеть закономерности его образования. Структурный анализ компонентов топонима помогает понять общие законы их построения, а также сформировать общее представление о топонимах в китайском языке. Например, 南京市 *nánjīng shì* – г. Нанкин можно разложить на следующие компоненты: 南 «юг» (направление), 京 «столица» (категория) и 市 «город» (категория), таким образом можно наблюдать закономерность словообразования от морфемы местоположения до морфемы категории. Следует отметить, что в Китае почти у каждого географического объекта есть одна или несколько морфем, характеризующих их принадлежность к данной категории. Например:

- 天山(*tiān shān*) – гора Тяньшань,
- 黄河(*huáng hé*) – река Хуанхе,
- 济南市(*jǐnán shì*) – город Цзинань.

Морфемы 山 *shān*, 河 *hé*, 市 *shì* в приведенных выше топонимах обозначают категорию географических объектов и выполняют конкретизирующую функцию (山 «гора», 河 «река», 市 «город»). Данная особенность тесно связана с понятием *формант* как словообразовательного элемента. Часть переведенных топонимов Красноярского края (21% от общего числа) также содержит категории географической принадлежности: 库列伊卡河 (*kùlièyīkǎ hé*) – река Кулейка и др.

Словообразовательный формант – это наименьшее в формальном и семантическом отношении средство создания топонима. В нашем исследовании мы уделим внимание именно этому виду формантов,

поскольку считаем, что их использование при переводе может не только увеличить степень понимания слова, но и смягчить *культурный шок* реципиентов.

В китайском языке существует два класса топонимов: закрытые и открытые топонимы. При этом закрытые топонимы включают в себя: 1) описательные морфемы (小 xiǎo – маленький, 大 dà – большой, 新 xīn – новый, 老 lǎo – старый и т.д.); 2) морфемы ориентирования в пространстве (南 nán – южный, 右 yòu – правый, 下 xià – нижний и т.д.); данные морфемы также могут быть выражены указывающими направление частями тела человека или животного (口 kǒu – рот, 头 tóu – голова); 3) морфемы категорий (основные в китайском словообразовании) включают административно-разделительные морфемы (区 qū – район, 路 lù – улица), морфемы географической принадлежности (海 hǎi – море) и морфемы-артефакты, обозначающие особенно значимые места (城 chéng – городская стена и т.д.) [Zhou, 2011: 41].

В нашем исследовании большинство топонимов, в которых использовались форманты, включали в себя именно морфемы категорий (см. Рисунок 2).



Рисунок 2. Гибридизация с формантами для перевода топонимов

Материал нашего исследования представляет собой 138 топонимов Красноярского края, переведенных на китайский язык. Относительно незначительная часть топонимов (21%) была переведена с помощью гибридного способа с классифицирующим элементом:

- 叶尼塞河 (yèní sāi – транскрипция, hé – формант: река) – р. Енисей,
- 维维湖 (wéi wéi – транскрипция, hú – формант: озеро) – оз. Виви,
- 塔格 尔湖 (tǎg é'ěr – транскрипция, hú – формант: озеро) – оз. Тагарское,
- 巴拉赫京斯基区 (bā lā hē jīng sī jī – транскрипция, qū – формант: район) – Балахтинский р-н и др.

При дальнейшем анализе структуры слов данного типа, мы можем отметить, что большая часть используемых в слове логограмм, представляют собой несвязанные с изображаемым предметом фонетики, ввиду того, что переводчик делает акцент только на фонетической составляющей заимствованного слова, исключениями являются такие топонимы, как:

- 大穆尔塔(dà mù'ěrtǎ) – п. Большая Мурта),
- 上库热巴尔(shàng kùrèbā'ěr) – с. Верхний Кужебар,
- 下波伊马(xià bōyīmǎ) – п. Нижняя Пойма.

Наиболее распространенными в переводе топонимов Красноярского края можно считать морфемы 克(kè), 尔(ěr) и 斯(sī) с частотой употребления 22, 34 и 46 топонимов, соответственно. Например:

- 拉兹多林斯克(lāzīduōlín sīkè) – п. Раздолинск,
- 阿尔加(ā'ěrjiā) – п. Алга,
- 图鲁汉斯克(túlūhàn sīkè) – г. Туруханск.

На втором месте по частоте употребления (7-19 топонимов) следующая группа морфем, с положительными коннотациями:

- 夫(fū) – муж, супруг; мужчина; работник, ремесленник.

Например, 季夫诺戈尔斯克(jìfūnuògē'ěrsīkè) – г. Дивногорск.

- 沃 (wò) – поливать; орошать; плодородный, богатый.

波德乔索沃 (bōdéqiáosuǒwò) – с. Подтёсово.

- 基 (jī) – фундамент; начало; исток; первопричина.

伊兰斯基(yīlánsījī) – г. Иланский.

- 诺 (nuò) – подтверждать; согласие, одобрение.

诺里尔斯克 (nuòlǐěrsīkè) – г. Норильск.

Более полный семантический анализ логограмм представлен в Приложении А.

Интересным является тот факт, что переводчики не использовали прием «*думающие транскрипции*», который не только способствует восприятию топонимов носителями языка, но и считается одним из наиболее эффективных для передачи семантического значения топонимов и их фонетического строя.

Можно предположить, что для использования данного переводческого приема необходимо осуществить тщательный подбор подходящих иероглифов именно коллективными усилиями, потому как этот процесс достаточно продолжительный и трудоёмкий. Анализируя все способы использованные переводчиками, можно сделать вывод, что при переводе топонимов Красноярского края на китайский язык они по мере возможности придерживались относительно «нейтральных» логограмм, которые использовались преимущественно для отражения фонетического строя исходных топонимов.

2.3. Анализ вариантов перевода топонимов в аспекте коммерческой номинации

В современном мире коммерческие имена стали важной составляющей жизни общества, поскольку они входят в активный лексический запас людей разных стран. В связи с этим процесс создания коммерческих имен (брендов)

имеет ряд характерных особенностей. Этот процесс называется *коммерческой номинацией* и занимает исключительное место в системе языка. Изучением вопросов коммерческой номинации занимается немало отечественных ученых [Новичихина, 2004; Синявская, 2013; Лозовой и Названова, 2013].

Основными функциями коммерческой номинации в системе коммуникации являются *аттрактивная, воздействующая, информационная и эстетическая*. В рамках нашего исследования особое внимание мы уделим информативной и аттрактивной функциям, а именно, выясним, выполняют ли данные функции топонимы Красноярского края, выступающие в роли рекламных имен.

Важно отметить, что Красноярский край входит в первую двадцатку регионов страны по своему туристскому потенциалу, благодаря тому, что на его территории сосредоточены многочисленные и разнообразные памятники природы и цивилизации, способные привлечь внимание россиян и зарубежных гостей. В связи с этим, начиная с 2000-х гг. предпринимаются попытки разработать систему продвижения края как привлекательного для внутреннего и въездного туризма региона. В 2010 г. начал работу туристско-информационный интернет-портал Красноярского края Visitsiberia.info, задача которого заключается в формировании имиджа открытого региона с интересной историей и культурой. На межрегиональном уровне одним из направлений маркетинга с 2012 г. является продвижение интегрированного бренда «Сибирь» [Ганина, 2015].

Между тем, коммерческая номинация активно развивает теорию перевода имен собственных, потому как, выходя на китайский рынок, многие крупные компании сталкиваются с необходимостью качественного перевода реалий своей или чужой культуры. Во многом благодаря коммерческой номинации сформировался наиболее эффективный в настоящее время прием перевода имен собственных – *«думаящие транскрипции»*, которые передают

не только семантическое содержание имени собственного, но и его фонетический строй.

Учитывая, что в рамках нашего исследования топоним рассматривается не только как единица перевода, но и как бренд, то определить, насколько продуктивно топоним выполняет функцию рекламного имени, позволяют следующие характеристики: 1) простота в произношении и написании, 2) отличительность, 3) запоминаемость, 4) содержательность, 5) способность пробудить воспоминания и др. [Medway, Warnaby, 2015]. В то же время, запоминаемость напрямую связана с простотой бренда и играет одну из важнейших ролей в выборе названия. Кроме того, не менее важен для названия *фонетический символизм* – «условная связь между звуковым оформлением слова и его эмоциональной окраской», роль которого особенно значима в контексте китайской культуры [БСЭ, 2012].

Согласно И.А. Имшинецкой, уменьшение затрачиваемых реципиентом усилий на восприятие названия является основным критерием рекламного имени (в нашем случае – топонима). При этом степень его запоминаемости главным образом зависит от следующих критериев:

1) *удобопроизносимость* для речевого аппарата носителей языка (большинство топонимов Красноярского края является примерами названий, не соответствующих данной характеристике:

- 伊尔别伊斯科耶(yīěrbīéyīskēyé) – с. Ирбейское,
- 列索西比尔斯克(lièsuōxībǐěrsīkè) – г. Лесосибирск,
- 苏哈诺夫斯卡亚(sūhānuòfūskǎyà) – д. Сухановская и другие);

2) *учет культурных ассоциаций* (рекламное имя не должно вызывать культурного шока или негативных ассоциаций у реципиентов) [Имшинецкая, 2004].

Ассоциация (в психологии) – связь между двумя содержаниями опыта: ощущениями, образами, мыслями, чувствами и т. п., которая выражается в том, что появление в сознании одного из содержаний влечёт за собой и

появление другого. Чем чаще возникает в опыте такая связь, тем прочнее становится ассоциация [Соколова, 2005: 381].

Каждый географический объект обладает исключительными качествами, которые отражаются в его названии и вызывают у носителей языка определенные ассоциации, требующие внимания переводчика.

Одной из качественных характеристик географических объектов, которая свидетельствует об их ценности, является *аттрактивность*. *Аттрактивность* – это способность географического объекта (туристского ресурса) привлекать внимание туриста и вызывать положительные эмоции. Ресурсы, обладающие аттрактивностью, как правило, эстетически привлекательны и уникальны; известны на туристском рынке и легкодоступны для туристов с позиции транспорта, информации и т.п. [Воробьева, Горшков, 2019].

Также немаловажно, что в результате перевода большая часть топонимов, выступающих в качестве рекламного имени, сохраняют свои фонетические особенности (оригинальное звучание) и как следствие этого свою этнокультурную принадлежность.

Между тем, для китайского языка, характерны следующие виды топонимов: *простые* (употребляющиеся без формантов географической принадлежности, ввиду широкого распространения топонима); *сложные* (включающие в себя форманты географической принадлежности и конкретизирующие объект); *сокращенные* (упрощенные до одного иероглифа – основной смыслоразличительной морфемы [Zhou, 2011: 44]. Данная классификация топонимов свидетельствует о наличии в китайском языке тенденции к лаконичности в наименовании географических объектов.

Однако в ходе исследования мы выяснили, что варианты перевода топонимов Красноярского края не содержат этимологического значения оригинальных топонимов и неудобопроизносимы для реципиентов, поскольку они трудны для восприятия, усвоения и воспроизведения. Кроме того, в процессе перевода топонимов на китайский язык переводчики не учли,

что отдельные иероглифы-фонетики несут в себе негативные коннотации. При этом нежелательные ассоциации, которые могут возникнуть у реципиентов, представляют серьезную угрозу репрезентативности топонима (см. Приложение А). В связи с этим переводчикам необходимо быть особенно внимательными при подборе фонетиков как средств передачи оригинального звучания слова.

Коннотация – эмоциональная, оценочная или стилистическая окраска языковой единицы, закреплённая в системе языка или имеющая окказиональный характер [Телия, 2010: 54].

Так, например, в пяти топонимах Красноярского края в качестве фонетика встречается морфема 巴 (bā), одно из основных значений которой «корка» или «прилипнуть, присыхать». Еще одним нетипичным примером служит морфема 卡 (kǎ), которая имеет второе чтение qǐǎ с такими значениями как «застревать в горле»; «сдавливать горло» и т.п. Однако несмотря на это морфема 卡 широко употребляется в переводе иностранных заимствований, для записи слога [ка].

Между тем можно выделить целую группу морфем в составе топонимов, которые несут в себе коннотации агрессии и жестокости. Рассмотрим часть из них:

- 克 (kè) – убить; уничтожить, ликвидировать. Данная морфема была использована в 22 из 138 топонимов (16%), например, с. Краснотуранск – 克拉斯诺图兰斯克.
- 戈 (gē) – копьё; оружие; война. 戈里亚切戈尔斯克 – п. Горячегоorsk.
- 库 (kù) – склад оружия; тюрьма. 库列伊卡河 – р. Кулейка.
- 雷 (léi) – греметь; ударять; военная мина. 别雷克 – с. Беллык.
- 赫 (hè) – пламенеющий; разразиться гневом, прийти в ярость.

Например, 赫塔 – п. Хета. Кроме того, омофон данной морфемы 吓 имеет значения «запугивать, устрашать»; «шантаж, мошенничество».

- 沙(shā) – варварский, жестокий, грубый. 沙雷波沃 – г. Шарыпово.

Следующую группу морфем образуют такие негативные коннотации, как болезнь или смерть:

- 坎(kǎn) – могильная яма; ненавидеть. Например,坎斯克 – г. Канск.
- 丘(qiū) – курган; могильник; пустошь; развалины; пустой, овдовевший. 平丘加 – п. Пинчуга.

- 西(xī) вместо 西天 – тот свет, загробный мир.
皮亚西诺湖 – оз. Пясино.

- 辛(xīn) – скорбный; тягостный; ноющая боль.
上乌辛斯科耶 – с. Верхнеусинское.

- 莫(mò) вместо 瘳 – болезнь; страдания, горести.
莫托尔斯科耶 – с. Моторское.

- 索(suǒ) – повесить, удушить. 列索西比尔斯克 – г. Лесосибирск.

В то же время, отдельную группу морфем в составе топонимов формируют их второстепенные значения негативных или уничижительных оценок:

- 尔(ěr) – поверхностный, элементарный; банальный. Данная морфема была использована в 34 топонимах (25%). Например, 阿尔乔莫夫斯克 – п. Артёмовск.

- 皮(pí) – несерьёзный; озорной, непослушный.
皮罗夫斯科耶 – с. Пировское.

- 特(tè) – рабочий скот; *образно:* подневольный люд; вражеский агент, шпион; разведчик. 乌斯季皮特 – с. Усть-Пит.

- 亚(yà) – уродливый, гадкий, позорный; уступать, быть хуже.
乌亚尔 – г. Уяр.

Данный факт тесно связан с вопросом о том, чему должен отдавать предпочтение переводчик: семантическому значению топонимов или же их фонетической составляющей.

Поскольку в китайском языке практически каждый слог (иероглиф) имеет значение, воспроизведение фонетических заимствований реципиентами может сопровождаться появлением нежелательных семантических ассоциаций, которые не способствуют правильному восприятию значений заимствованных слов. К тому же, владеющие идеографическим письмом носители китайского языка отдают «явное предпочтение семантическим заимствованиям» [Горелов, 1984].

Так или иначе, в целях повышения степени *аттрактивности* топонимов Красноярского края, необходимо найти альтернативные варианты перевода, применяя наиболее эффективных переводческие приемы, а также заменить морфемы, которые несут в себе отрицательные коннотации или случайные ассоциации.

2.4. Эффективные переводческие приемы для альтернативного перевода топонимов на китайский язык

Для того чтобы сформировать положительный образ Красноярского края в целом, необходимо применяя наиболее действенные переводческие приемы, найти альтернативные варианты перевода, которые позволили бы топонимам выполнять не только адресную функцию, но и аттрактивную (в качестве рекламного имени).

Несмотря на то, что большинство топонимов относятся к безэквивалентной лексике, выполняя альтернативный перевод, мы стремились избегать *транскрипции* и *калькирования*, поскольку они не позволяют одновременно передавать звучание и значение заимствованных топонимов. Однако в процессе перевода некоторых географических названий Красноярского края для сохранения семантической составляющей и

определенного колорита, мы обращались к приемам *полукалькирования* и *создания семантического неологизма*. Примеры использования данных приемов в альтернативном переводе представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Оригинальный перевод	Альтернативный перевод	Комментарий
列索西比尔斯克 lièsuǒxībǐ'ěrsīkè г. Лесосибирск	丽森林 (市) lì sēnlín (shì) Лесосибирск (город)	丽 lì красивый; прекрасный; 森林 sēnlín лес; леса; лесной;
阿钦斯克 āqīnsīkè г. Ачинск	要塞市 yàosài shì город Ачинск	要塞 yàosài крепость, форт, гарнизон;

В китайском языке наряду со *структурной калькой* выделяют и *этимологическую кальку*, которая обеспечивает передачу смыслового содержания иностранного слова благодаря развернутому объяснительному переводу – описательной конструкции, раскрывающей значение лексической единицы. Данный прием перевода также называют *экспликацией*.

На начальном этапе прием *экспликации* эффективен для перевода любых *безэквивалентных единиц*, даже с учетом громоздкости *описательного перевода*, ввиду отсутствия более экономного способа передачи значения. Примеры использования экспликации для альтернативного перевода топонимов представлены в Таблице 2.

Таблица 2.

Оригинальный перевод	Альтернативный перевод	Комментарий
下波伊马 xià bōyīmǎ п. Нижняя Пойма	下河漫滩 (市级镇) xià hé mǎntān (shìjízhèn) Нижняя Пойма (посёлок городского типа)	河漫滩 hé mǎntān речная пойма, пойма реки
热列兹诺哥尔斯克 rèlièzīnuògē'ěrsīkè г. Железногорск	铁矿 (市) tiě kuàng (shì) Железногорск (город)	铁矿 tiěkuàng 1) железняк, железная руда; железородный; 2) железный рудник;

Принимая во внимание тот факт, что в рамках нашего исследования топонимы также рассматриваются с позиции аттрактивности Красноярского края, то для нас крайне важно передать значения данных топонимов одновременно с их звучанием. Таким образом, для эффективной адаптации заимствований в китайской культуре необходимо из числа схожих по произношению морфем выбирать те, значение которых наиболее приближено к оригиналу и обладает положительной коннотацией. Примеры использования «*думающих транскрипций*» в альтернативном переводе представлены в Таблице 3.

Таблица 3.

Оригинальный перевод	Альтернативный перевод	Комментарий
叶尼塞河 yènisàihé р.Енисей	有力水 (河) yǒulì shuǐ (hé) Енисей (река)	有力 yǒulì 1) сильный, мощный; энергичный; крепкий; 2) влиятельный; 水 shuǐ 1) вода; гидро-; 2) жидкость; 3) воды; реки; водный;
科金斯克 kējīnsīkè г. Кодинск	空地居 (市) kòngdì jū (shì) Кодинск (город)	空地 kòngdì пустырь; пустое место; незанятое (свободное) пространство; 居 jū 1) проживать, жить; 2) жилище; место жительства; 3) помещаться, находиться; занимать (место);
泽列诺戈尔斯克 zéliènuògē'ěr sīkè г. Зеленогорск	针叶林 市 zhēnyèlín shì г. Зеленогорск	针叶林 zhēnyèlín хвойный лес; тайга;

«*Думающие транскрипции*» в качестве приема перевода имен собственных позволяют в полной мере передавать семантическое содержание исходного топонима, и одновременно с этим частично сохранять фонетическую составляющую. Таким образом, носители китайского языка как реципиенты могли бы значительно быстрее запоминать и без труда

использовать заимствованные слова, благодаря тому, что их значение более доступно для понимания.

Полный список топонимов Красноярского края, альтернативный перевод которых выполнен на основе перечисленных выше приемов перевода, представлен в Приложении Б.

Однако, несмотря на очевидные преимущества данных приемов, относительно перевода географических названий, они могут быть неприменимыми или менее эффективными для топонимов с неясным или утраченным этимологическим значением. В таком случае, целесообразно использование более универсальных переводческих приемов, таких как структурная калька и гибридный способ с классифицирующим компонентом.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В ходе нашего исследования переводов топонимов Красноярского края мы отметили, что в китайском языке топонимы имеют свои особенности и правила создания. Большинство слов китайского языка являются двусоставными, при этом излишне длинные названия русских топонимов недостаточно удобопроизносимы для реципиентов и противоречат тенденции китайского языка к упрощению и краткости. Таким образом, полная передача фонетического строя топонимов Красноярского края не только труднодостижима ввиду значительных различий фонетического строя русского и китайского языков, но и весьма неэффективна для восприятия данных топонимов реципиентами.

В рамках анализа структуры топонимов, мы наблюдали использование различного рода формантов, которые указывают на принадлежность географических объектов к определенному классу. Однако большая часть логограмм, использованных в топонимах Красноярского края, представляют собой несвязанные с изображаемым предметом фонетики, вследствие того, что переводчики делали акцент именно на фонетической составляющей заимствованного слова.

В отличие от фонетических заимствований гибридные позволяют в большей степени приблизить носителей китайского языка как реципиентов к пониманию семантического содержания топонимов Красноярского края. Тем не менее, гибридизация также формирует лексические единицы, которые по структуре не характерны для китайского языка.

Учитывая, что в нашем исследовании топоним рассматривается не только как единица перевода, но и как бренд, то наиболее практичным и нестандартным приемом перевода для имен собственных в целом и топонимов в частности, на наш взгляд, являются *«думающие транскрипции»*. В *«думающих транскрипциях»* наряду со звучанием имени собственного передается и его семантическое содержание, в результате чего реципиентам

(носителям китайского языка) относительно легче узнавать и воспроизводить топонимы, заимствованные из русского языка.

Данный прием перевода сформировался во многом благодаря коммерческой номинации, которая занимается активным развитием теории перевода имен собственных. Однако даже в применении «*думающих транскрипции*» можно отметить ряд недостатков, а именно частичную потерю фонетической составляющей оригинального слова и, конечно же, трудоемкий процесс создания такой транскрипции.

Тем не менее, в рамках исследования приемов перевода топонимов мы предлагаем альтернативный вариант перевода географических названий Красноярского края, который позволяет исключить из состава топонимов морфемы со случайными отрицательными коннотациями и может способствовать повышению степени *аттрактивности* региона как туристического направления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования проблемы перевода топонимии на китайский язык мы изучили виды топонимов и способы их словообразования, а также рассмотрели термин *топоним* в качестве рекламного имени, основной функцией которого становится не адресная, а аттрактивная функция (увеличение числа посетителей), поскольку создатели бренда стремятся повысить узнаваемость торговой марки благодаря национально-культурной идентичности отдельных топонимов. В связи с этим топонимы должны соответствовать определенным требованиям: простота в произношении и написании, исключительность, содержательность и узнаваемость.

Для того чтобы исследовать существующие варианты перевода топонимов Красноярского края мы рассмотрели ряд характерных для топонимов переводческих приемов, а именно *гибридный способ с формантом, полные транскрипции, «думающие транскрипции»*, перевод с помощью *структурной кальки и экспликации*, а также *создание семантического неологизма* в переводящем языке.

Необходимо отметить, что китайский язык постепенно становится более восприимчивым к разного рода заимствованиям вопреки своему изолирующему строю. Однако в процессе перевода топонимов по-прежнему возникает проблема безэквивалентной лексики, по причине отсутствия в языке перевода их устойчивых соответствий.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели приемы перевода топонимов на китайский язык на материале 138 топонимов Красноярского края. Кроме того, мы провели комплексный анализ существующих переводов топонимов Красноярского края, а также характерных особенностей фонетических заимствований и их возможных коннотаций в китайском языке.

В результате исследования было установлено, что форма фонетических заимствований топонимов затрудняет их восприятие и дальнейшее употребление. К тому же, негативные коннотации отдельных морфем в составе топонима как рекламного имени представляют серьезную угрозу аттрактивности Красноярского края, поскольку большая часть логограмм, использованных в заимствованных топонимах, представляют собой фонетики, которые не связаны с этимологическим значением географических названий.

В связи с этим, мы провели сравнительный анализ способов и приемов перевода, которые способны не только предотвратить возникновение негативных ассоциаций у реципиентов, но и способствовать популяризации информации о географических объектах Красноярского края для носителей китайского языка. Таким образом, для нас стало возможным выполнение альтернативного перевода отдельных топонимов Красноярского края.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артемьева О.А. Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции // Управленческие науки. 2012. Вып. 1. С. 94–97
2. Басик С.Н. Общая топонимика: учеб. пособие для студентов географического факультета. Мн.: БГУ, 2006. 200 с.
3. Березович Е.Л. Русская топонимия в этнолингвистическом аспекте: Мифопоэтический образ пространства. 2-е изд. М.: КомКнига, 2010. 240 с.
4. Борисова О.С. Пути и источники заимствования в китайском языке // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2008. №8 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 21–25.
5. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. М.: Р. Валент, 2012. 408 с.
6. Воробьева Н.И., Горшков И.Д. Проектирование туристских аттракций: учебно-методическое пособие. Ярославль: ЯрГУ, 2019. С. 4–6.
7. Ганина Ю.И. Красноярский край как туристский бренд: теоретические основы и современная практика позиционирования территории // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. XXII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3(22). 2015. [Электронный ресурс]. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3\(22\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/3(22).pdf) (дата обращения: 11.03.2021).
8. Гатилова А.К. Безэквивалентная лексика как понятие и явление: на материале немецкого и русского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 1996. 171 с.
9. Горелов В.И. Лексикология китайского языка. М.: Просвещение, 1984. 217 с.
10. Голев Н.Д., Дмитриева Л.М. Единство онтологического и ментального бытия топонимической системы // Вопросы ономастики. 2008. Вып. 5. С. 5–17.

11. Дмитриева Л.М. Топонимическая картина мира: отражение бытийных ценностей // Язык. Человек. Картина мира: мат. всерос. конф. Омск, 2000. С. 37–41.
12. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. М.: Р. Валент, 2001. 200 с.
13. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. Вып. 5. С. 11–23.
14. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. 2-е изд. М.: КомКнига, 2005. 224 с.
15. Иванов В.В. Терминология и заимствования в современном китайском языке. М.: Наука, 1973. 171 с.
16. Имшинецкая И.А. Креатив в рекламе. М.: РИП холдинг. 2004. 174 с.
17. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English ↔ Russian: учеб. пособие. СПб.: Лениздат; Издательство «Союз», 2002. 320 с.
18. Кленин И.Д., Щичко В.Ф. Лексикология китайского языка: учеб. пособие. Москва: ВКН, 2013. 272 с.
19. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
20. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Стилиевые характеристики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2004. 40 с.
21. Латышев Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания: учеб. пособие для студ. перев. фак. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2003. 192 с.
22. Ли Сяндун. Языковые различия и их отражение в лексической семантике китайского и русского языков // Вопросы филологии. 2003. Вып. 2(14). С. 30–34.

23. Лозовой А.Ю., Названова И.А. К проблеме номинации. Особенности современной эргономии // Известия Южного федерального университета. Языкознание. 2013. Вып. 10. С. 25–30.
24. Лунёва Ю.В. Некоторые особенности лексического состава современного китайского языка // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2010. Вып. 4. С. 62–65.
25. Макарова Е.В. Региональная топонимическая личность (на материале русской топонимии Алтая): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Барнаул, 2004. 18 с.
26. Мурзаев Э.М. Топонимика и география. М: Мысль, 1995. 304 с.
27. Никонов В.А. Имя в общество. М.: Наука, 1974. 278 с.
28. Новиков А.И. Смысл как особый способ членения мира в сознании // Языковое сознание и образ мира: сб. науч. тр. / под науч. ред. д-ра филол. наук, проф. Н.В. Уфимцевой. М.: Институт языкознания РАН, 2000. 320 с.
29. Новичихина М.Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации. Стилиевые характеристики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 2004. 23 с.
30. Новичихина М.Е. Коммерческое название, рекламный текст, бренд, товарный знак, номен: разграничение понятий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. Вып. 1. С. 165–170.
31. Нелюбин Л.Л. Введение в технику перевода (когнитивный теоретико-прагматический аспект). М.: МГОУ, 2005. 209 с.
32. Попов А.И. Географические названия (введение в топонимику). М.; Л.: Наука, 1965. 182 с.
33. Романова Т.П. «Русское поле» в рекламной номинации // Вопросы ономастики. 2013. Вып. 2. С. 164–173.
34. Рудинская И.И. Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей. Вестн. Моск. ун-та. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Сер. 19. 2011. Вып. 2. С. 53–63

35. Семенов А.Л. Лексика китайского языка. 2-е изд. М.: Восток-Запад, 2005. 310 с.
36. Синявская О.Е. Современная коммерческая номинация в ономастическом аспекте // *Apriori*. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Вып. 1. С. 1–4.
37. Чистова Е.В. Симметрико-ориентированный подход к переводу терминологии брендинга: англо-русско-китайские параллели. Красноярск: СФУ, 2014. 188 с.
38. Шатков Г.В. Перевод русской безэквивалентной лексики на норвежский язык: на материале переводов общественно-политической литературы: дис. ... канд. филол. наук. М., 1952. 205 с.
39. Щербак А.С. Когнитивные основы региональной ономастики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Тамбов, 2008. 46 с.
40. Bright W. What Is a Name? Reflections on Onomastics // *Language and Linguistics*. 2003. P. 669–680. [Электронный ресурс]. URL: http://www.ling.sinica.edu.tw/files/publication/j2003_4_01_3698.pdf (дата обращения: 28.10.2019).
41. Dongmei Zhou, Maohua Qian, Min Hua, Dan Liu, Xuri Tang Structural Analysis and Computation of Chinese Toponyms // *International Journal of Knowledge and Language Processing*. 2011. Vol. 2. №3. P. 36–47. [Электронный ресурс]. URL: <https://docplayer.net/31114717-Structural-analysis-and-computation-of-chinese-toponyms-dongmei-zhou-maohua-qian-min-hua-dan-liu-xuri-tang-received-june-2011-revised-july-2011.html> (дата обращения: 14.10.2019).
42. Kalandides A., Kacavaratzis M. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding // *Sage journals*. 2015. Vol. 47. P. 1368–1382. [Электронный ресурс]. URL: <http://epn.sagepub.com/content/47/6/1368.full.pdf+html> (дата обращения: 04.03.2021).

43. Medway D., Warnaby G. What's in a name? Place branding and toponymic commodification // Sage journals. 2015. Vol. 47. P. 153–167. [Электронный ресурс]. URL: <http://epn.sagepub.com/content/46/1/153.full.pdf+html> (дата обращения: 22.10.2020).
44. Radding L., Western J. What's in a name? Linguistics, geography, and toponyms // Geographical Review. 2010. Vol. 100, № 3. P. 394–412. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.jstor.org/stable/25741159> (дата обращения: 06.02.2019).
45. Swarbrooke J. The development and management of visitor attractions. Oxford: Butterworth Heinemann, 1995. P. 113–121. [Электронный ресурс]. URL: https://openlibrary.org/books/OL892373M/The_development_and_management_of_visitor_attractions (дата обращения: 17.03.2021).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Подольская Н.В. ТОПОНИМ // Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1978. С. 135–136.
2. Соколова Е.Е. АССОЦИАЦИЯ // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://bigenc.ru/psychology/text/1835213> (дата обращения: 13.03.2021).
3. Телия В.Н. КОННОТАЦИЯ // Большая российская энциклопедия. [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/2090746> (дата обращения: 13.03.2021).
4. РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/3506610> (дата обращения: 21.04.2020).
5. ТОПОНИМИКА // Большая российская энциклопедия [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/4197585> (дата обращения: 28.11.2019).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. 克拉斯诺亚尔斯克州。欢迎来到西伯利亚！ [Красноярский край. Добро пожаловать в Сибирь!]. Красноярск: Знак, 2009. 43 с.
2. Красноярский край: Добро пожаловать в Сибирь: путешествия, приключения и экстрим, уникальные места. Красноярск: Мин-во культуры Красноярского края, 2016. 62 с.
3. Картографический сервис Google Maps [Электронный ресурс]. URL: <https://www.google.ru/maps/@56.0302164,92.7141753,10z?hl=zh-CN> (дата обращения: 22.01.2020).
4. Картографический сервис 百度地图(Baidu Maps) [Электронный ресурс]. URL: <https://map.baidu.com/@10340941.54,7525687.709999999,10.04z> (дата обращения: 24.01.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1. Семантический анализ морфем в составе топонимов

Слоги русского языка	Распространенные соответствия в китайском языке и их значения	Частота употребления
-а-	阿 (ā) холм; берег; изгиб; *служит для записи звука [a] в иностранных заимствованиях, географических названиях, именах собственных и др. 阿 (ē) в сочетаниях: угождать, льстить; испражняться(4).	первый слог в 6 топонимах (阿尔乔莫夫斯克 г. Артёмовск)
-ба-	巴 (bā) корка; прилипать, присыхать (3); жаждать [ждать] чего-либо; находиться поблизости, примыкать.	первый или последний слог в 5 топонимах (萨尔巴 с. Салба)
-бе-	别 (bié) расставаться, разлучаться; отличать; различие; другой, иной; не нужно;.	в 3 топонимах (伊尔别伊斯科耶 с. Ирбейское)
-бо-	博 (bó) обильный; богатый; получать; играть в азартные игры, рисковать [博弈];	в 3 топонимах (博罗季诺 г. Бородино)
-б- -бу-	布 (bù) [хлопчатобумажная] ткань; расставлять, располагать; в сочетаниях: опубликовывать; объявлять.	в 4 топонимах (卡拉布拉 с. Карабула)
-в-	夫 (fū) муж, супруг; мужчина; работник, ремесленник;	преимущественно второй слог в 7 топонимах (季夫诺戈尔斯克 г. Дивногорск)
-ва-	瓦 (wǎ) черепица; гончарные изделия; керамика.	в 3 топонимах (别廖佐瓦亚 д. Берёзовая)
-ви-	维 (wéi) нить, волокно; связывать, соединять;	в 3 топонимах (克德罗维 п. Кедровый)
-во-	沃 (wò) поливать; орошать; увлажнять, смачивать; плодородный, богатый (о земле).	преимущественно последний слог в 9 топонимах (波德乔索沃 п. Подтёсово)
-га-	加 (jiā) добавлять; присоединять; сложение; дополнительный;	в 10 топонимах (加拉尼诺 с. Галанино)
-гин- -дин-	金 (jīn) золото; в сочетаниях: металлический; деньги; династия Цзинь.	преимущественно второй слог в 3 топонимах (阿金斯科耶 с. Агинское)

Слоги русского языка	Распространенные соответствия в китайском языке и их значения	Частота употребления
-го-	戈 (gē) копье; оружие; война (2,4); столкновения;	в 5 топонимах (戈里亚切戈尔斯克 п. Горячегорск)
-д-	德 (dé) нравственность; мораль; этика; добродетельный; быть признательным;	в 4 топонимах (伊德林斯科耶 с. Идринское)
-да-	达 (dá) достигать; добиваться (цели); прибывать; высказывать; полностью понимать; повсеместный, всеобщий;	в 3 топонимах (埃孔达 п. Эконда)
-ди- -ть-	季 (jì) сезон; период; конец; последний; младший ребёнок;	в 4 топонимах (博罗季诺 г. Бородино)
-до-	多 (duō) многочисленный; серьёзный, тяжёлый; выше, более; как; насколько же!	в 2 топонимах (拉兹多林斯克 п. Раздолинск)
-е-	耶 (yē) <i>транскрипционный знак;</i> 耶 (yé) отец, батюшка; <i>книжн.</i> конечная модальная частица;	последний слог в 16 топонимах (卡拉图兹斯科耶 с. Каратузское)
	叶 (yè) листва; страница; период, эпоха; 叶 (xié) <i>вместо</i> 协: быть согласии; гармонировать;	первый слог в 4 топонимах (叶梅利亚诺夫斯基区 Емельяновский р-н)
-ж- -жи-	日 (rì) солнце; число, дата; дневной; ежедневный; время; прошлое;	в 3 топонимах (罗日杰斯特文斯科耶 с. Рождественское)
-же-	热 (rè) горячий; тепло; подогревать; любящий; жар (у больного), лихорадка (3); мода (на что-либо); пользующийся широким спросом;	в 2 топонимах (上库热巴尔 село Верхний Кужебар)
-з-	兹 (zī) возрастать; увеличиваться; <i>книжн.</i> это; этот; настоящий; сейчас; год;	в 5 топонимах (热列兹诺戈尔斯克 г. Железногорск)
-за-	扎 (zā) завязывать; привязывать; 扎 (zhā) колоть; уколаться, занозиться; травмировать;	в 3 топонимах (纳扎罗沃 г. Назарово)
-и- -й-	伊 (yī) он; она; его; её; служебное слово/частица иметься; быть в наличии;	преимущественно первый слог в 7 топонимах (伊加尔卡 г. Игарка)
-к-	克 (kè) <i>книжн.</i> мочь, быть в состоянии; преодолеть; победить; убить; уничтожить, ликвидировать (11); <i>сокращенно:</i> грамм;	последний слог в 22 топонимах (克拉斯诺图兰斯克 с. Краснотуранск)
-ко-	科 (kē) отрасль науки; научный; сорт, категория; выносить приговор(1); взимать, облагать(3);	в 14 топонимах (上乌辛斯科耶 с. Верхнеусинское)

Слоги русского языка	Распространенные соответствия в китайском языке и их значения	Частота употребления
-ка-	卡 (kǎ) <i>сокр.</i> калория; сокр. карточка; перехватить; перекрыть (дорогу); *служит для записи слога [ка] в иностранных заимствованиях. 卡 (qiǎ) застревать (в горле) ; останавливаться; зажимать; сдавливаться (горло) ; закрывать, надвигать на...;	преимущественно последний слог в 14 топонимах (斯特列尔卡 п. Стрелка)
-кан-	坎 (kǎn) впадина; яма в земле; возвышение; бугор; могильная яма (4); ненавидеть (6);	в 2 топонимах (坎斯克 г. Канск)
-кий	基 (jī) фундамент; база; основной; кардинальный; начало, исток; первопричина;	последний слог в 11 топонимах (伊兰斯基 г. Иланский)
-ку-	库 (kù) амбар, хранилище; склад оружия; тюрьма(6);	в 2 топонимах (库列伊卡河 р. Кулейка)
-ль-	利 (lì) польза; выгода; интерес; прибыль; острый; резвый; проворный, успешный;	в 4 топонимах (科利佐沃 с. Кольцово)
-ла-	拉 (lā) тянуть, вытягивать; вести за собой; впутывать; играть (на смычковых инструментах); опорожнять кишечник (12); 拉 (lá) разрезать; оцарапать (2);	в 11 топонимах (图拉 п. Тура)
-лан- -ран-	兰 (lán) орхидея; ароматный, душистый (<i>также образно в значении изысканный</i>)	в 3 топонимах (亚兰 д. Ялань)
-ле- -ре-	列 (liè) шеренга; ставить в ряд; счётное сл. для проездов; 列 (<i>вместо 裂</i>) лопнуть, разорваться(2); 列 (<i>вместо 烈</i>) героический, величественный; 列 (<i>сокр. вместо 列宁</i>) Ленин; 列 (<i>сокр. вместо 列子</i>) Ле-цзы;	преимущественно второй слог в 7 топонимах (克列斯特 п. Кресты)
-лин- -рин-	林 (lín) лес, роща; лесное хозяйство; уединенное место; собрание, сборник; множество, разнообразный;	в 3 топонимах (沙林斯科耶 с. Шалинское)
-лы- -ры-	雷 (léi) раскат грома; гром; греметь; ударять (2); воен. мина (5);	в 4 топонимах (别雷克 с. Беллык)
-ма-	马 (mǎ) конь, лошадь; огромный; управлять лошадей;	преимущественно последний слог в 5 топонимах (拉马湖 оз. Лама)
-ман-	曼 (màn) протяжный, обширный; изящный, прелестный;	в 3 топонимах (乌尔曼 п. Урман)

Слоги русского языка	Распространенные соответствия в китайском языке и их значения	Частота употребления
-ми-	米 (mǐ) рис; очищенное зерно, крупа; немного; метр (мера длины);	преимущественно первый слог в 5 топонимах (米尔诺耶 д. Мирное)
-мо-	莫 (mò) книжн. нет; не нужно; никто; возможно; 莫 (вместо 瘼) болезнь; страдания, горести; 莫 (вместо 漠) пустыня;	в 4 топонимах (莫托尔斯科耶 с. Моторское)
-на-	纳 (nà) собирать; принимать; платить; прошивать, штопать;	в 5 топонимах (阿纳什 п. Анаш)
-ни-	尼 (ní) останавливать, препятствовать(1); буддийская монахиня; (сокращенно 尼山) гора Нишань, которая считается родиной Конфуция; 尼 (сокр. вместо 仲尼) обращение к Конфуцию Чжун-ни; 尼 (ní) приближаться, подходить; близкий, вблизи;	в 5 топонимах (加拉尼诺 с. Галанино)
-но-	诺 (nuò) так точно!; отвечать утвердительно, подтверждать; согласие, разрешение; <i>офиц.</i> согласен, одобряю;	преимущественно второй или последний слог в 19 топонимах (诺里尔斯克 г. Норильск)
-п- -пи-	皮 (pí) очищать; кожа; оболочка; шкура; мех; кожаный; поверхностный, несерьезный; озорной, непослушный (2);	в 3 топонимах (皮罗夫斯科耶 с. Пировское)
-по-	波 (bō) волна; волнистый, взволнованный; физ. волна; мимолётный взгляд; убежать, мчаться; распространение; впутывать, навлечь неприятности, беспокоить, доставлять хлопоты (3); события, перипетии (6);	в 5 топонимах (下波伊马 п. Нижняя Пойма)
-л- -р-	尔 (ěr) узор, орнамент; великолепный, пышный; цветущий; поверхностный, элементарный; банальный (7); <i>книжн.</i> ты; твой; то; тот;	в 34 топонимах (阿尔加 п. Алга)
-ли- -ри- -рь-	里 (lǐ) внутренний; подкладка; обратная сторона; ли (кит. мера длины, равная 0,5 км); книжн. родной край; аллея, переулок; в, внутри; суффикс наречий, выражающих пространственные или временные отношения;	в 4 топонимах (加尼纳 加里 п. Ганина Гарь)
-ро-	罗 (luó) сеть; ловить сетью; решето; просеивать; располагать, расставлять; (сокращенно 罗马尼亚) Румыния; румынский;	в 4 топонимах (博罗季诺 г. Бородино)
-с-	斯 (sī) раскалывать, рубить; отрывать; трещина; разрыв (3); покидать, уходить; расставаться (5); книжн. этот; это; (вместо 厮) слуга; челядь; низкого происхождения;	преимущественно предпоследний слог в 46 топонимах (波利古斯 п. Полигус)

Слоги русского языка	Распространенные соответствия в китайском языке и их значения	Частота употребления
-си-	西 (xī) запад; западный; двигаться на Запад; (сокращенно 西洋 или 泰西) иностранный; Европа и Америка; (вместо 栖) сидеть на насесте, ветке; отдыхать; (вместо 西天) буддийский рай; тот свет, загробный мир;	преимущественно второй слог в 3 топонимах (皮亚西诺湖 оз. Пясино)
-син-	辛 (xīn) серьезное преступление (1) ; лук и чеснок, острые овощи; резкий запах; терпкий вкус; горевать; скорбный; тягостный; ноющая боль; тяжёлый, страдальный (труд); усердие;	в 2 топонимах (上乌辛斯科耶 с. Верхнеусинское)
-со- -су-	苏 (sū) бот. перилла нанкинская; трава; хворост, топливо; украшения; бижутерия; вернуться к жизни, воскреснуть; (сокращенно 苏联) СССР; советский;	в 3 топонимах (苏霍布兹姆斯基区 Сухобузимский р-н)
-со-	索 (suǒ) канат; верёвка; коса; цепь; законы, нормы; искать; доискиваться; требовать; запрашивать(цену); скручивать, выжимать; повесить, удушить (13) ; жениться;	в 4 топонимах (列索西比尔斯克 г. Лесосибирск)
-сы-	瑟 (sè) кит. муз. щипковый инструмент с 25-50 струнами (как гусли); многочисленный; густой, частый; шелест; величественный; яркий;	в 2 топонимах (梅瑟 п. Мысы)
-т-	特 (tè) рабочий скот; образно: подневольный люд(1) ; бык; особый, исключительный; специальный; вражеский агент, шпион; разведчик(6) ; намеренно; специальное назначение; самостоятельно; независимый; обособленный;	в 8 топонимах (乌斯季皮特 с. Усть-Пит)
-та-	塔 (tǎ) будд. пагода, ступа; строение, башня, вышка; обелиск, монумент; молитвенный зал буддийского храма;	в 7 топонимах (克塔湖 оз. Кета)
-тё- -чё-	乔 (qiáo) высокий, возвышенный; фальшивый, показной, притворный(1) ; отвратительный, дурной, плохой(4) ; 乔 (вместо 骄) надменный, высокомерный ;	в 3 топонимах (波德乔索沃 п. Подтёсово)
-то-	托 (tuō) держать (на ладонях); поддерживать; опора; подставка; поручать; доверять; ссылаться на...; под предлогом;	в 2 топонимах (博戈托尔 г. Боготол)
-ту-	图 (tú) чертёж; план; замышлять; планировать; замысел; стремиться к чему-либо; карта; иллюстрация;	в 5 топонимах (科图伊河 р. Котуй)
-у-	乌 (wū) ворон; ворона; вороний; чёрный, тёмный; вороной; окрашивать что-либо в чёрный цвет; 乌 (сокр. 乌轮) солнце; молодая гусеница тутового шелкопряда; * восклицание сожаления, досады: о!, ох!, уввы!	первый слог в 7 топонимах (乌尔曼 п. Урман)

Слоги русского языка	Распространенные соответствия в китайском языке и их значения	Частота употребления
-х-	赫 (hè) огненно-красный, пламенеющий; румяный; процветающий, прославленный; величественный; залиться румянцем; разразиться гневом, прийти в ярость (11) ; (сокр.赫兹) физ. герц; 赫 (xià, вместо 吓) запугивать, устрашать; шантаж, мошенничество; испугаться; дробиться; раскол; отсекал конечности (4) ;	в 5 топонимах (赫塔河 р. Хета)
-ха-	哈 (hā) дышать; рот; хохотать; <i>звукоподражание</i> смеха или выдоха; <i>междометие</i> удовлетворения или гнева : ага!, ну вот!; любезно поклониться; <i>разг.</i> нагнуться; небрежный; спустя рукава (2) ; глупый, бестолковый ; (сокр.哈尔滨) Харбин; 哈 (hǎ) <i>диал.</i> порицать, ругать ; 哈喇 (hāla) <i>разг.</i> прогоркнуть, протухнуть ; <i>уст. диал.</i> убить [ножом], зарезать ;	в 3 топонимах (哈坦加河 р. Хатанга)
-хан-	汉(hàn) р. Ханьцзян 汉江/汉水 – приток Янцзы; Млечный Путь; династия Хань; ханьцы; китайский; Китай; мужчина;	в 2 топонимах (图鲁汉斯克 с. Туруханск)
-зо- -цо-	佐 (zuǒ) вспомогательный; помощник, заместитель; компаньон; подчинённый, младший; чиновник; помогать; советовать; побуждать;	в 2 топонимах (科利佐沃 с. Кольцово)
-ча-	恰 (qià) соответствующий, подходящий; уместный, удачный; впору, точь в точь, в самый раз; своевременный, нужный; как раз; кстати;	в 3 топонимах (博古恰内 с. Богучаны)
-че-	切 (qiē) резать; разрезать на куски; мат. касание; обмениваться опытом, советоваться; 切 (qiè) соответствовать; обязательно; как следует;	в 2 топонимах (戈里亚切戈尔斯克 п. Горячегорск)
-чин-	钦 (qīn) глубоко дышать; восхищаться; уважать; почтительный; высочайший; императорский;	в 2 топонимах (卡扎钦斯科耶 с. Казачинское)
-чу-	丘 (qiū) холм, курган; могильник(6); пустошь; развалины(8) ; уединённый; пустой, овдовевший(1) ;	в 2 топонимах (平丘加 п. Пинчуга)
-ш-	什(shí) десять; десятый; умножать на десять; десяток, декада; всевозможный, различный;	последний слог в 3 топонимах (万加什 п. Вангаш)
-ша-	沙 (shā) песок; песчаный; пустыня; паста, пюре; гранулированный; шероховатый, необработанный; хриплый; охрипнуть (1); варварский, жестокий, грубый(3) ;	первый слог в 3 топонимах (沙雷波沃 г. Шарыпово)
-ши- -хи-	希 (xī) редкий; тихий; смотреть; восхищаться; надеяться; угождать; потворствовать (8) ;	в 2 топонимах (希拉 с. Шила)
-я-	亚 (yà) уродливый, гадкий, позорный (1) ; суб-; второстепенный; уступать, быть хуже (2) ; свешиваться; опустить (голову); низкий; подавить, сдерживать; закрывать; <i>сокращенно</i> : Азия; азиатский;	в 9 топонимах 乌亚尔 (г. Уяр)


ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2. Альтернативный перевод топонимов Красноярского края

Исходный топоним	Перевод топонима	
р. Енисей	有力水 (河)	yǒuli shuǐ (hé)
г. Красноярск	洿类悬崖 (市)	hǔlèi xuányá (shì)
г. Зеленогорск	针叶林市	zhēnyèlín shì
г. Дивногорск	景异屈 (市)	jǐng yì kè (shì)
г. Железногорск	铁矿 (市)	tiě kuàng (shì)
г. Ачинск	要塞市	yàosài shì
г. Лесосибирск	丽森林 (市)	lì sēnlín (shì)
г. Норильск	冰冷沼地 (市)	bīnglěng zhǎodi (shì)
г. Енисейск	有力水城	yǒuli shuǐchéng
п. Балахта	捕鱼宝地 (市级镇)	bǔyú bǎodi (shìjízhèn)
п. Нижняя Пойма	下河漫滩 (市级镇)	xià hé mǎntān (shìjízhèn)
г. Кодинск	空地居 (市)	kòngdì jū (shì)

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

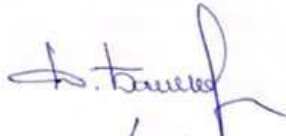
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра восточных языков
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ВЯ
 Е.В. Чистова
« 21 » июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ВЕКТОРЫ ЖАНРА
СЕМИНАРА В КИТАЙСКОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ КНР**

Выпускник



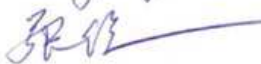
Д.А. Башкова

Научный руководитель



канд. филол. наук,
доц. И.Г. Нагибина

Научный консультант



ст. преп. Чжан Юй

Нормоконтролер



Е.В. Буркова

Красноярск 2021