

Grammar issues: Modal verbs vs. Have to. Target sentence: «All employees of the company must wear a uniform working on the site». Is it optional to wear a uniform? (No) Can employees choose not to wear it? (No) «Does this mean you are required to wear it?» (Yes)

Past simple. Target sentence: «I visited the production site yesterday». Did I go to the production site yesterday? (Yes) Am I at the production site now? (No) Is this about something happened in the past? (Yes)

Creating effective CCQs that enhance student comprehension across various context, grammar and lexis topics and putting them into practice at each lesson will solve a lot of problems both for learners and educators. This method not only checks understanding but also encourages active participation, fostering a more interactive learning environment.

References

1. Goh, CC. M. Learners' cognitive processing problems during comprehension as a basis for L2 listening research // System, 2023. – 119(1) <https://doi.org/10.1016/j.system.2023.103164>. – URL: <https://clck.ru/3ELztE> (дата обращения: 20.07.2018). – Текст: электронный.

2. Rogde, K, Hagen, Å. M, Melby-Lervåg M at al. The effect of linguistic comprehension instruction on generalized language and reading comprehension skills: A systematic review. Campbell Systematic Reviews. 2019. – <https://doi.org/10.1002/cl2.105>. – URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37131857/> (дата обращения: 20.07.2018). – Текст: электронный.

3. Tergujeff, E. Second language comprehensibility and accentedness across oral proficiency levels: A comparison of two L1s. System, 2020. – URL: clck.ru/3Ef4XX (дата обращения: 20.07.2018). – Текст: электронный.

А.Д. Петрищева, Я.Л. Гиргвлиани

*Национальный исследовательский
Томский политехнический университет*

Трансформации при переводе метафорической лексики сферы «Косметика» с китайского на русский язык

Статья посвящена выявлению трансформаций, применяемых при переводе метафорической лексики сферы «Косметика» с китайского на русский язык, что обусловлено необходимостью качественного перевода названий косметических продуктов из Китая, появляющихся на российском рынке. В результате описаны общие тенденции в переводе и адаптации метафор с китайского на русский язык.

Ключевые слова: метафорическая лексика; русский язык; китайский язык; переводческие трансформации; косметическая продукция.

С давних пор человек уделял огромное внимание своему внешнему виду и уходу за собой. Все большее количество людей желает продлить свою молодость и поддержать свое тело в максимально здоровом состоянии. На сегодняшний день происходит бурный рост развития косметического рынка. Благодаря современным тенденциям в области красоты и ухода за кожей растут потребительские запросы на использование косметических и уходовых средств и повышение их разнообразия, вынуждая производителей создавать все более новые и усовершенствованные продукты с высокой эффективностью.

Актуальность настоящего исследования обусловлена выходом большого количества различных косметических средств, произведенных в Китае, на российские маркетплейсы. Доступная цена, широкий ассортимент, высокие показатели качества, видео-обзоры от микро- и макро-инфлюэнсеров – все это обуславливает необходимость качественного перевода названий товаров. В силу того, что китайские поставщики зачастую предоставляют, так называемый, «алиэкспрессный» перевод на русский язык, то зачастую переводчику, выполняющему редактуру таких текстов, приходится выводить значение слова из его дословно переведенных компонентов.

Поскольку в китайском языке как исходный все еще представляет сложности для нейросетей и других сервисов, предоставляющих машинный перевод, и они не способны предоставить адекватный текст на русском языке, то иногда и в отечественных интернет-магазинах можно встретить некорректно составленные названия, что также справедливо и для этикеток, которые русский продавец обязан предоставить вместе с иностранным товаром.

Опыт работы по редактуре переводов этикеток косметических продуктов китайского бренда «*Rorec*» показал, что наибольшую проблему для перевода представляют названия, образованные путем метафорического переноса, то актуальным представляется исследовать данное направление путем анализа сохранения или потери метафоры при переводе лексики сферы «Косметика» с китайского на русский язык.

К анализу привлечено 70 метафорических лексических единиц на китайском языке, которые были получены в результате сплошной выборки. Источником материала исследования послужили описания к 247 товарам фирмы «*Rorec*», которые реализуются через такие платформы как «*Wildberries*» и «*Ozon*». Китайскоязычным метафорическим словам соответствуют 33 метафорических и 37 неметафорических единиц русской метафорической лексики.

Стоит отметить, что при переводе с китайского на русский язык не всегда представляется возможным сохранение метафоры, поскольку в процессе концептуализации происходит сложение опыта, культурных

норм и ценностей индивида, принадлежащего к определенной лингвистической среде [2, с. 116]. Су Линь в своем исследовании отмечает, что метафора состоит из объекта сравнения, метафорического компонента и основания для сравнения [3, с. 137]. Получается, что на перевод метафорической лексики влияет способ ее словообразования: в разных культурах может закладываться не один и тот же образ для метафорического переноса, однако если культуры близки, то образ может быть и одинаковым. Изучение такого процесса появления новых единиц языка позволяет также анализировать мыслительные процессы разных народов.

Наибольшую популярность имеет классификация способов перевода метафорической лексики, разработанная П. Ньюмарком, который предлагает следующие стратегии перевода: 1) найти эквивалентный образ в культуре языка перевода; 2) заменить образ на аналогичный; 3) перенести исходный образ в язык перевода; 4) нейтрализовать метафору; 5) передать смысл метафоры при помощи описательного перевода [4, с. 106].

На основе результатов проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1) в большинстве случаев при переводе метафорических лексических единиц индустрии красоты с китайского на русский язык происходит деметафоризация (62 % случаев);

2) реже перевод осуществляется посредством реметафоризации (31 % случаев);

3) наиболее редкими являются случаи, когда перевод происходит за счет сохранения метафоры (7 % случаев).

Перевод с сохранением метафоры путем семантического калькирования был использован при переводе метафорической лексической единицы (1) 唇彩 *chúncǎi* «блеск для губ». Как в китайском, так и в русском языке основная характеристика косметического продукта передается посредством природной метафоры: в китайском языке метафора выражается при помощи иероглифа 彩 *cǎi* «блеск», в русском языке она передается через существительное «блеск», и оба слова имеют значение «яркий, искрящийся, сияющий свет, отсвет» [1, с. 83]). Данный объект для сравнения совпадает в двух исследуемых языках несмотря на то, что они принадлежат к разным семьям, что может говорить об общности когнитивных процессов.

Перевод с реметафоризацией посредством комбинированного способа можно обнаружить в метафорической лексической единице (2) 护发膜 *hùfà mó* «маска для волос». В китайском языке в данной лексической единице природная метафора выражена иероглифом 膜 *mó* «пленка» и сравнивает то, как маска при нанесении на волосы становится похожей

на «пленку» (тонкий слой чего-либо, покрывающий поверхность). При переводе на русский язык данное свойство передается артефактной метафорой «маска» (накладка на верхнюю часть лица с отверстиями для глаз, надеваемая для того, чтобы не быть узнанным [Большой толковый словарь русского языка]). Таким образом, в данной паре лексические единицы как исходного, так и переводного языка являются метафорическими, перевод осуществлен при помощи комбинированного способа.

Перевод с демегафоризацией путем подбора функциональной замены без метафоризации можно обнаружить в паре лексических единиц (3) 粉饼 *fěnbǐng* «пудра для лица». В китайском языке данная лексема содержит 2 метафоры: природная метафора 粉 *fěn* «пыль» и артефактная метафора 饼 *bǐng* «лепешка», которые при переводе на русский язык полностью утрачиваются, и перевод осуществляется посредством подбора функциональной замены на термин «пудра для лица», использующийся для обозначения данного косметического продукта в области индустрии красоты.

Таким образом, правильный подход к переводу метафорической лексики может значительно повысить качество переводов и их восприятие конечными потребителями, а также улучшить понимание культурных особенностей и взглядов разных народов на красоту и уход за собой.

Литература

1. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка. / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – Санкт-Петербург : «Норинт», 2000. – 1536 с.
2. Темиргазина, З.К. Представления о вкусах как когнитивная область знаний / З.К. Темиргазина // Вопросы когнитивной лингвистики, 2013. – Вып. № 2. – С. 115–121.
3. Lin, S. Metaphor and Metonymy: Differences in Chinese Language and Culture / S. Lin // Open Journal of Modern Linguistics, 2021. – № 11. – P. 135–139. doi: 10.4236/ojml.2021.112011.
4. Newmark, P. A Textbook of Translation. / P. Newmark. – Harlow : Pearson Education Limited, 2008. – 292 p.

Науч. рук.: Краевская И.О., к-т филол. н., доц.