УДК 81’25
5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)



В.И. Гурина
Юго-Западный государственный университет

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ НАЗВАНИЙ АВТОМОБИЛЬНЫХ МАРОК НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В данной статье рассматриваются переводческие особенности передачи марок автомобилей с различных языков (английского, немецкого, японского, корейского и др.) на русский язык, исследуются причины выбора того или иного метода. Выявлено, что транслитерация применяется в 58% случаев, транскрибирование – в 40%, калькирование – в 2%.

Переводческие трансформации, транскрибирование, транслитерация, калькирование, автомобильные бренды (марки), культурная адаптация.

Названия автомобильных марок как часть глобализированного мира играют важную роль не только в маркетинге, но и в лингвистическом восприятии потребителей в разных странах. При вхождении на российский рынок иностранные бренды сталкиваются с необходимостью адаптации своих наименований к русскоязычной аудитории. Этот процесс требует учета фонетических, морфологических, культурных особенностей языка.

Адаптация иностранных брендов на русский язык представляет собой одну из самых сложных задач в области лингвистики и перевода, особенно когда речь идет о таких специфических категориях, как автомобильные марки. В современном мире, где глобализация и международная интеграция становятся основными двигателями экономического развития, вопрос корректной передачи брендов на национальные языки выходит на первый план.

Названия автомобильных марок, являясь не только коммерческими знаками, но и важными символами, которые в первую очередь несут в себе значительное количество ассоциативных и эмоциональных характеристик, требуют особого подхода при адаптации [2, с. 58]. При передаче таких названий на русский язык необходимо учитывать не только языковые особенности, но и культурные, исторические и маркетинговые факторы, которые влияют на восприятие бренда в стране, принимающей название. Название марки играет ключевую роль в формировании имиджа продукции [1], она может нести в себе как позитивные, так и негативные ассоциации, что, в свою очередь, влияет на выбор стратегии адаптации. В этом контексте задача перевода выходит за рамки простого лексического соответствия и превращается в более сложный процесс, включающий в себя не только технические и лексические аспекты, но и глубокий анализ потребительских предпочтений, культурных особенностей и даже политического контекста.

Перевод названий марок автомобилей осуществляется с помощью переводческих трансформаций, которые позволяют адаптировать наименование таким образом, чтобы оно было понятным [3], узнаваемым, воспринимаемым с положительной точки зрения среди целевой аудитории. Сложность задачи заключается в том, что автомобильные марки зачастую содержат в своем названии элементы, которые не имеют прямых аналогов в русском языке, либо же их восприятие может быть иным в силу различных исторических и культурных факторов. В то время как в ряде случаев возможно использование заимствований или транслитераций, в других случаях возникает необходимость в создании полностью новых, адаптированных названий, что требует гибкости и креативности от переводчика.

Кроме того, важно отметить, что передача названия марки на русский язык влияет не только на восприятие самого бренда, но и на стратегию его продвижения на российском рынке. Успешная адаптация может способствовать улучшению репутации и повышению продаж, тогда как неудачные попытки перевести название или использовать неадекватную форму могут привести к искажению имиджа и недовольству потребителей [5].

Переводческие трансформации – это преобразования, с помощью которых осуществляется переход от единиц оригинала к единицам перевода. Их исследованием занималось немало ученых, среди которых Л.С. Бархударов, который считается одним из основоположников теории переводческих трансформаций в советской лингвистике. Он подробно описал основные типы трансформаций и их применение в переводе [4, с. 112–124]. Еще один отечественный лингвист, В.Н. Комиссаров, внес значительный вклад в разработку теории перевода, систематизировав и расширив классификацию трансформаций. Изучив работы этих ученых, мы можем выделить общие стратегии перевода (см. рисунок 1) [6]:



Рис. 1

Лексические трансформации включают в себя транскрибирование и транслитерацию:

– транскрибирование (передача звучания слова из исходного языка буквами целевого языка (например, *website – веб-сайт*);

– транслитерация (посимвольная передача букв слова из исходного языка буквами целевого языка (Columbia – *Колумбия*);

– калькирование (заимствование иноязычных слов, выражений, фраз буквальным переводом соответствующей языковой единицы, а также результат этих заимствований – слова, выражения: русское слово ‘насекомое’ – калька с латинского ‘insectum’);

– лексико-сематические замены:

o конкретизация – замена слова с более широким значением на слово с более узким значением (например, *He bought **a car** – Он купил **внедорожник***);

o генерализация – замена слова с более узким значением на слово с более широким значением (например, *He used to drive to the market witis dad in their **Saab** – Он ездил с отцом на рынок на их **машине**.*);

o модуляция – замена слова или словосочетания на логически связанное понятие (например, *Are you **busy**? – Вы **свободны**?*).

В ряд грамматических трансформаций входят такие преобразования, как синтаксическое уподобление, членение предложения, объеденинение предложений, грамматические замены. Так, например, синтаксическое уподобление (упрощение) – это процесс приведения синтаксической структуры предложения к более простой форме, характерной для языка перевода. Например: *The book that I read yesterday was interesting – Книга была интересной. Я читал ее вчера.* В данном случае можно наблюдать разделение сложного предложения на два простых.

В лексико-семантические трансформации входят антонимический перевод, компенсация, экспликация:

– антонимический перевод – замена утвердительного предложения на отрицательное с одновременной заменой одного из слов на его антоним. Например: *He is **happy** – Он **не грустит***;

– компенсация – это восстановление утраченного в одном месте текста значения за счет введения нового элемента в другом месте;

– экспликация (описательный перевод) – замена слова или словосочетания описательным оборотом, раскрывающим его значение (например, *Conservationist – Сторонник охраны окружающей среды*).

Исследование и его результаты

Рассмотрим и проанализируем трансформации, используемые для передачи наиболее популярных и актуальных на рынке автомобильных марок на русский язык (см. таблицу 1):

Таблица 1

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА МАРОК АВТОМОБИЛЕЙ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Название марки автомобиля	*Перевод на русский язык*	*Использованная переводческая трансформация*
Американские бренды		
Chevrolet	Шевроле	Транскрибирование
Ford	Форд	Транслитерация
Tesla	Тесла	Транслитерация
Dodge	Додж	Транскрибирование
Chrysler	Крайслер	Транскрибирование
GMC	Джи-Эм-Си	Транслитерация
Cadillac	Кадиллак	Транслитерация
Jeep	Джип	Транскрибирование
Buick	Бьюик	Транскрибирование
Lincoln	Линкольн	Транслитерация
Немецкие бренды		
Volkswagen	Фольксваген	Транскрибирование

Окончание табл. 1

Название марки автомобиля	*Перевод на русский язык*	*Использованная переводческая трансформация*
Mercedes-Benz	Мерседес-Бенц	Транслитерация
BMW	БМВ	Транслитерация
Audi	Ауди	Транслитерация
Porsche	Порше	Транскрибирование
Opel	Опель	Транслитерация
Smart	Смарт	Транслитерация
Французские бренды		
Renault	Рено	Транскрибирование
Peugeot	Пежо	Транскрибирование
Citroen	Ситроен	Транскрибирование
Bugatti	Бугатти	Транслитерация
Итальянские бренды		
Fiat	Фиат	Транслитерация
Ferrari	Феррари	Транслитерация
Lamborghini	Ламборгини	Транскрибирование
Maserati	Мазерати	Транскрибирование
Alfa Romeo	Альфа Ромео	Транслитерация
Pagani	Пагани	Транслитерация
Испанские бренды		
SEAT	Сеат	Транслитерация
Cupra	Купра	Транслитерация
Шведские бренды		
Volvo	Вольво	Транслитерация
Английские бренды		
Land Rover	Ленд Ровер	Транскрибирование
Jaguar	Ягуар	Калькирование
Mini	Мини	Транслитерация
Aston Martin	Астон Мартин	Транслитерация
Rolls-Royce	Ролс-Ройс	Транскрибирование
Bentley	Бентли	Транскрибирование
Японские бренды		
Toyota	Тойота	Транскрибирование
Honda	Хонда	Транслитерация
Nissan	Ниссан	Транслитерация
Mazda	Мазда	Транслитерация
Subaru	Субару	Транслитерация
Mitsubishi	Митсубиси	Транслитерация
Lexus	Лексус	Транслитерация
Acura	Акура	Транслитерация
Infiniti	Инфинити	Транслитерация
Южнокорейские бренды		
Hyundai	Хёндай	Транскрибирование
Kia	Киа	Транслитерация
Genesis	Дженезис	Транскрибирование
Китайские бренды		
Geely	Джили	Транскрибирование
BYD	БИД	Транслитерация
NIO	Нио	Транслитерация
Great Wall Motors	Грейт Вол Моторс	Транскрибирование
SAIC	САИК [6]	Транскрибирование
Xpeng	Икспенг	Транслитерация

Renault ([ʁəno]) – французская автомобилестроительная корпорация, основанная в 1899 году. В русском языке бренд автомобиля представлен как «Рено». В данном случае адаптация происходит путем транскрибирования, так как оригинальное звучание передано буквами русского алфавита.

BMW – это немецкая автомобильная компания, один из крупнейших автопроизводителей мира, основанная в Германии в 1928 году. Аббревиатура BMW – это сокращение от названия Bayerische Motoren Werke AG (с нем. «Баварские моторные заводы»). Русский вариант произношения бренда – это аббревиатура «БМВ» (Бэ Эм Вэ). В данном случае используется транслитерация, с целью упрощения произношения названия марки.

Jaguar – бренд автомобилестроительной компании, основанный в Великобритании в 1922 году. Оригинальное название бренда Jaguar [ˈdʒægwɑːr] не сохраняется в русском варианте. В качестве адаптации используется переводческий прием калькирование (т. е. слово ‘ягуар’, которое является переводом английского слова ‘jaguar’).

Porsche – немецкий производитель автомобилей, основанный конструктором Фердинандом Порше в 1931 году. Оригинальное название “Porsche” [ˈpɔʁʃə] имеет русский вариант «Порше». В данном примере демонстрируется транскрибирование, поскольку была предпринята попытка передачи звучания немецкого имени.

Заключение

Анализ способов передачи названий автомобильных марок на русский язык позволяет сделать вывод: доминирующим методом является транслитерация – 58% (см. рисунок 2). Это объясняется, в первую очередь, стремлением сохранить визуальную и звуковую составляющую оригинального бренда в восприятии потребителя. Автомобильная марка – это не просто слово, это брендовый знак, часто являющийся частью глобальной маркетинговой стратегии. Сохранение узнаваемости марки на всех языках мира, включая русский, становится ключевым требованием, и именно транслитерация позволяет максимально приблизить русскоязычную форму к оригиналу, при этом адаптируя ее к фонетическим и графическим особенностям русского языка.



Рис. 2

Транслитерация обычно удобна в случае с названиями, в которых присутствует четкая буквенная структура, легко соотносимая с кириллическими аналогами (см. таблицу 1): среди марок на автомобильном рынке России есть те, которые были переданы на русский язык с минимальными искажениями, сохранили звуковую узнаваемость и читабельность для потребителя.

На втором месте по частоте использования в ходе анализа (см. рисунок 2) определено транскрибирование (40%), то есть передача названия в соответствии с его звучанием, без буквального соответствия оригинальной орфографии. Этот метод применяется реже и чаще в тех случаях, когда транслитерация невозможна или способна исказить звучание до неузнаваемости. Транскрибирование предполагает адаптацию названия к фонетической системе русского языка, что позволяет сделать его более «естественным» для русскоязычного потребителя. Очевидно, что оригинальное написание и русская форма могут не совпадать, но при этом сохраняется звуковое сходство, что важно для восприятия.

Калькирование используется крайне редко (2%). Данный прием предполагает дословный перевод значений, лежащих в основе названия бренда, что не применяется в отношении автомобильных марок по ряду причин. Во-первых, большинство названий являются именами собственными, не несущими в себе прямого смыслового значения, которое можно было бы передать путем перевода с одного языка на другой. Во-вторых, калькирование нарушает принцип брендовой идентичности, затрудняя узнавание марок в глобальном масштабе.

Таким образом, можно говорить о четко выстроенной иерархии способов адаптации: транслитерация, транскрибирование, калькирование. Такое распределение результатов анализа неслучайно: оно отражает общие тенденции в развитии языка в условиях глобализации и преобладания англоязычного маркетинга. Русский язык, обладая богатой системой адаптации заимствований, стремится сохранять целостность и узнаваемость международных названий, при этом обеспечивая их понимание для русскоязычных носителей.

Стоит также отметить, что на выбор способа перевода автомобильного бренда влияет не только лингвистический, но и социокультурный контекст.

На основании вышеизложенного можно утверждать, что процесс перевода названий автомобильных марок на русский язык отличается прагматичным подходом. Его основная цель – сохранить узнаваемость бренда, обеспечить легкость произношения и чтения, а также минимизировать коммуникативные барьеры между брендом и русскоязычной аудиторией. В будущем можно ожидать дальнейшего укрепления доминирующей позиции транслитерации как основного метода адаптации, особенно с учетом роста глобализации и цифровизации автомобильного рынка.

Итак, подводя итог, можно с уверенностью сказать, что языковая адаптация названий автомобильных марок на русский язык – это пример эффективного взаимодействия лингвистических норм, маркетинговых стратегий и социокультурных реалий, где ведущую роль играет транслитерация как наиболее универсальный, точный и востребованный способ передачи брендов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакалинский, В. Топ переводов иностранных брендов / В. Бакалинский – URL: https://vc.ru/u/2016119-veniamin-bakalinskiy/967433-top-perevodov-inostrannyhbrendov?ysclid=lsklr1zs4962266973 (дата обращения 17.03.2025). – Текст : электронный.

2. Гилеревский, Р. С. Иностранные имена и названия в русском тексте / Р. С. Гилеревский, Б. А. Старостин. – Новосибирск : Наука, 1985. – 320 с.

3. Данильчук, М. В. Особенности перевода названий брендов и рекламных слоганов / М. В. Данильчук // Известия РГПУ имени А. И. Герцена. – 2017. – № 183. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_32659755_24279153.pdf (дата обращения: 17.03.25). – Текст : электронный.

4. Ермолович, Д. И. Методика межъязыковой передачи имен собственных / Д. И. Ермолович. – Москва : Аудитория, 2011. – 416 с.

5. Новикова, Э. Ю. Перевод путеводителя: лингвокультурные и дидактические аспекты / Э. Ю. Новикова // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – Тула : Тульский государственный университет, 2014. – Вып. 3. – С. 240–246.

6. Серебрякова, А. Иностранные слова в рекламе: что делать бизнесу / А. Серебрякова // Markway.ru. – 2024. – URL: https://markway.ru/ (дата обращения: 10.06.2025). – Текст : электронный.

V.I. Gurina

PARTICULARITIES OF TRANSLATING CAR BRAND NAMES INTO RUSSIAN

This article deals with the ways of translation the names of car brands from various languages (English, German, Japanese, Korean, etc.) into Russian. The reasons for choosing appropriate methods are examined. It was found out that transliteration is used in 58% of cases, transcription – in 40%, loan translation – in 2%.

Translation transformations, transcription, transliteration, loan translation, car names (brands), cultural adaptation.