

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НАЙМЕНУВАНЬ БРЕНДІВ

Розвиток суспільства та економіки, поява нових об'єктів матеріальної культури потребує їх найменування, тобто створення особливого класу лексики, який отримав назву хремотоніми (від грец. *chrema, chrematos* – «річ, предмет, справа»). Одним із провідних дослідників хремотонімної лексики вважається чеський ономатолог Л. Куба. Дослідник вважає, що хремотоніми – це власні назви людських витворів [4]. І. Хонл (I. Honl) перелічує різні класи онімів (антропоніми, зооніми тощо) та виокремлює хремотоніми, які визначає як власні назви речей [3]. В.С. Виноградов, С. Влахов і В. Флорін у свою чергу приділяли особливу увагу детальному аналізу перекладів назв брендів з англійської мови.

У зв'язку з постійною появою нових фірм перекладач може зіштовхнутися з проблемами перекладу назви самої фірми або її продукції, що, у свою чергу, може призвести до появи неправильно перекладеного найменування. Імена брендів у більшості випадків передаються різними способами, а не перекладаються дослівно, оскільки можна отримати небажаний результат. Так, дослівний переклад з англійської на українську бренду *Old Spice* буде «Стара спеція», *Axe* – «Сокира», *Dove* – «Голуб», *Playstation* – «Ігрова станція» тощо. Відповідно, на сьогоднішній день проблема перекладу власних назв є досить актуальною та потребує більш детального розгляду.

У перекладознавстві існують різні прийоми перекладу іншомовних власних назв, а саме транскодування: транскрибування або транскрипція; транслітерування; змішане траскодування (переважне застосування транскрибування із елементами транслітерування); адаптивне транскодування (коли форма слова в вихідній мові дещо адаптується до фонетичної та/або граматичної структури мови перекладу) [2], описовий переклад, калькування та аналогія.

Слід вказати, що іноді назва фірми та її продукції не транскодуються, а перекладаються відповідним українським терміном, тобто застосовується описовий переклад: *Ohrnell* – підвісний замкнутий транспортер, *Technamation* – стереодрук тощо. Останнім часом у літературі спостерігається тенденція не передавати фірмову назву у перекладі або транскодованій формі, а переносити її в оригінальному вигляді в український текст: *Windows NT 5.0 nears second beta with more performance features. Скоро починається тестування поліпшеної бета-версії ОС Windows NT 5.0* [1].

Щоб з'ясувати, який з вищезгаданих прийомів вживається найчастіше при перекладі найменувань фірм та їх продукції, нами було проаналізовано назви ста найбільш популярних брендів відповідно до

рейтингу журналу “Forbes” станом на 2018 рік [5]. У ході даного дослідження було проаналізовано варіанти їх перекладу та виявлено, що найбільш поширеним прийомом є перенесення назви в її оригінальному вигляді в український текст (48%), наприклад: *Cisco, Accenture, Frito-Lay* тощо. Транскрибування (34%) застосовується значно частіше ніж транслітерація (17%). Калькування, як було встановлено, майже не застосовується (1%).

Отже, дослідження та аналіз особливостей перекладу лексичних одиниць свідчить, що незважаючи на значну кількість існуючих способів перекладу, найбільш вживаними при перекладі є прийоми перенесення назви в її оригінальному вигляді, а також транскодування, тобто транслітерації або транскрипції.

Література

1. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури / В'ячеслав Іванович Карабан. – Вінниця: Нова Книга, 2004. – 576 с.
2. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. – 2 вид. – К.: Академія, 2005. – С. 21.
3. Honl I. O tyronymech – názvech sýrů / I. Honl // Zpravodaj Místopisné komise ČSAV 7, 1966. – S. 5–9.
4. Kuba L. Pojmenivání lodí z původního chrématonyma (případně z apelativa a z jiného druhu vlastních jmen, které souvisejí s chrématonymy) / L. Kuba // Acta Onomastica. Věnováno k 100. Výročí narození Ph. Dr. Jana Svobody, Dr. Sc. – Ročník 40. – Praha, 1999. – S. 103–123.
5. *The World's Most Valuable Brands*. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>