

## **ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ХРЕМАТОНИМОВ (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ ПРИБОРОВ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ ВРЕМЕНИ).**

Наряду с экономическими и политическими изменениями и повсеместной глобализацией, которая ведет к усилению взаимозависимости и интеграции стран, обществ, экономик и культур, в конце 20-го века на польском и российском рынках появились новые бренды ранее редко встречающихся приборов для измерения времени.

Этот факт побудил нас провести исследование встречаемости и роли данных хремотонимов в текстах рекламы часов, произведенных не в Польше и России и предлагаемых на рынках этих стран.

Хремотонимы представляют собой необычный для ономастики исследовательский материал, поскольку для них характерны имяобразовательная инновация и иноязычные элементы. Именно поэтому они представляют интерес для переводчиков, переводчиков и преподавателей перевода. Как пишет А. Галковский [2:130], ономастика учитывает рефлексию переводоведения хотя бы потому, что адаптации иностранных имен собственных, производимые переводчиками, исторически были одной из основных форм их функционирования в новой языковой и культурной среде. Все большую популярность приобретают и научные теории, согласно которым переводчикам следует использовать достижения ономастики в области знаний об этимологии онимов, взаимосвязях имен собственных и их категоризации, поскольку это повысит возможность эффективного преодоления проблем эквивалентности при переводе, в том числе, рекламных текстов.

В нашем исследовании мы предполагаем, что «Chrematonimy to nazwy własne niektórych materialnych wytworów ręki ludzkiej, przemysłowych lub rękodzielniczych, jednostkowych lub seryjnych, takich, które nie są trwale związane z określonym krajobrazem»[5: 447]. Термин хремотоним происходит от греческого, от апеллятивного *Chrema*, *chrematos* «вещь, объект, товар».

Принимая во внимание тот факт, что изучаемые нами наименования часов, согласно приведенному выше определению, относятся к группе хремотонимов, и именно этот тип наименований чаще всего фигурирует в рекламном дискурсе, мы анализируем некоторые типы текстов, рекламирующих часы.

Согласно статистическим данным, к крупнейшим производителям хронометров в последние годы относятся: США, Китай, Россия, Швейцария и Япония [11]. Принимая во внимание вышеизложенный факт, мы предполагаем, что эти языки и культуры лежат в основе большинства названий часов, которые достигают получателей по всему миру. Мы также хотели бы отметить, что в этот период американизация языка и культуры особенно сильна в Польше и России. Под его влиянием некоторые производители часов публикуют в прессе и транслируют по телевидению и Интернету рекламу своей продукции только на английском языке. Ниже приведены примеры текстов рекламы часов, появившихся в Польше и России на рубеже 20 и 21 веков, взятых с сайтов[10, 12], и популярные

публикации в прессе. рекламные слоганы. В представленных примерах мы указываем название марки рекламируемых часов, а затем текст объявления: Longines – Longines. Elegance is an Attitude; Carl F. Bucherer – For people who do not go with the Times; Casio Watches – Casio. Technology for life; Timex watches – Timex. Life is ticking; Rado watches, Switzerland – Time changes everything. Except a Rado; Citizen watch brand – Citizen. Beyond precision; Panerai watches – Panerai. Where ideas come to life; Seiko – Seiko. It's your watch that tells most about who you are; Sekonda – A lot more watch for your money. В большинстве случаев это лозунги, которые, как пишет Б. Кварчак[6]: «...являются эффективным оружием в борьбе за место в памяти потребителей; благодаря краткости, эмоциональной заряженности и оригинальности она моментально запоминается. В сознании потребителей сопутствующая информация, например, о бренде или продукте, прилипает к слогану». В том числе из-за той роли, которую играет слоган в рекламном дискурсе, его определение неоднородно. К этому понятию также относят: «(...) zwięzłą celną formułą, łatwą do powtórzenia, polemiczną i najczęściej anonimową, która ma skłonić masy do jakiegoś działania i dokonuje tego zarówno za pomocą stylu, jako elementu samo uzasadnienia, emocjonalnego bądź rozumowego w niej zawartego; ponieważ w sloganie jego zdolność pobudzania reakcji wyrasta ponad jego bezpośrednie znaczenie...»[3:17]. Войцех Брудзинский, напротив, скажет, что лозунг «zachęcającym do zakupu zestawieniem wyrazów lub krótkim zdaniem wyrażającym skrót myślowy, który ma na celu trafne przemówienie do wszystkich odbiorców w jednakowym stopniu i jednocześnie uwypuklenie zalet towaru i usług»[1:108]. На основании заявления о том, что, «Firmonim wraz ze sloganem tworzą komunikacyjną całość»[2:344]. а с учетом того, что весь рекламный текст написан латиницей, а не русским языком, он в основном выполняет только номинативную функцию, является этикеткой для товара. В силу того, что для большинства потенциальных клиентов российский рынок непонятен, он не может выполнять, например, коннотационную функцию, которую не выполняет большинство заимствований. В нашей работе, имея в виду высказывание А. Галковского, который охарактеризовал зарегистрированный рекламный слоган как: «С одной стороны, зарегистрированный рекламный слоган считается самым простым способом создания постоянного рекламного текста. С другой стороны, эта информация настолько близка названию и отождествляется с ним, что даже ожидаемо в экономическом пространстве, что может считаться частью хрематонима.»[2:344], мы попытались выяснить, как и если они переведены «„wyjątkowe związki onomastyczne”»[2:344], состоящий из названия часовой марки и рекламного слогана. В нашей работе под термином перевод понимается перевод текста с одного языка на другой, а также текст, переведенный с другого языка.

На основе анализируемых нами рекламных текстов, определяемых как сложные сообщения название модели, коллекции, линии, марки, торговой марки и слоган, т. е. краткий рекламный текст, могут восприниматься как единое целое, иногда называемое хрематонимическим единством. можно сказать, что большую группу из них составляют содержание переведенного слогана, написанного, например, на русском языке, т.е. они понятны потенциальному покупателю, и название бренда, написанное в оригинале, например, „Elegance is an attitude”. ‘Элегантность – это склад личности’. LONGINES, часы. Имиджевый слоган в России; „Watches for the few since 1791”. ‘Часы для немногих с 1791 года’. GIRARD-PERREGAUX. Международный имиджевый слоган; „Great moments in time”. ‘Незабываемые моменты времени’. OMEGA. Имиджевый слоган компании Omega, 2007; „The art of craft. The craft of art.”. ‘Искусное мастерство. Мастерское искусство’. GLASHUTTE, часы. Имиджевый слоган немецкой компании, 2007; „What are you made of?”

‘Из чего сделаны Вы?’ TAGHEUER. Слоган международной рекламной кампании, 2007; „More than meets the eye”. ‘Больше, чем Вы видите на первый взгляд’. MAURICE LACROIX. Слоган международной рекламной кампании, 2007; „Only the best is good enough”. ‘Только лучшее достаточно хорошо’. BOVET. Имиджевый слоган; “A crown for every achievement”. ‘Венчая достижения’. ROLEX. Международный рекламный слоган, 2008; „Invenit et Fecit”. ‘Изобретено и сделано’.

F.-P. JUORNE, швейцарская часовая компания. Имиджевый слоган; “Fake watches are for fake people. Be authentic. Be real”. ‘Поддельные часы – для поддельных людей. Будьте аутентичными. Будьте настоящими’. Девиз швейцарских часовщиков, 2009; „Tomorrow’s classics”. ‘Завтрашняя классика’. MAURICE LACROIX. Имиджевый слоган; Эти часы ходят до тех пор, пока Вы в движении. И ещё семь дней. IWC, часы с автоподзаходом и запасом хода 7 дней. (С.Р.2008).

Приведенные выше примеры текста рекламы часов взяты с веб-сайтов[8,9], а также из печатных изданий специализированной прессы[8, 9].

Как показывают приведенные выше анализы названий хронометров, при их переводе следует учитывать тот факт, что каждая часть имени может нести определенный смысл. Наш анализ показывает, что такие виды рекламных текстов очень эффективны. Несмотря на то, что они часто содержат тривиальное содержание, справедливое во всех цивилизованных обществах, потенциальный получатель рекламы понимает сообщение, которое она несет, и, несмотря на то, что это не всегда знание реальных характеристик продукта, оно оказывает огромное влияние. на его подсознание и вызывает усиление стремления к обладанию часами. С другой стороны, название часов, являющееся неотъемлемой частью того же текста, написанного в оригинале, как правило, латиницей, четко выделяется на фоне всей рекламы. Также фонетически во время эмиссии, хотя бы из-за правил ударения, оно звучит иначе, чем остальная часть высказывания. А. Сивец говорит о таких именах, что: „Istotna w przypadku takich nazw jest sama funkcja ewokowania obcej genezy językowej, liczy się dystynktywność brzmienia i pisownia, która może, lecz nie musi być porąbana czynnikiem znaczeniowym, dopasowaniem słowa do rzeczy”[4:109]. Случай с частично переведенными рекламными сообщениями, которые представляют собой комбинацию имени + слогана, выглядит несколько иначе в Польше, мы используем латиницу и название часов, хотя оно часто пишется, например, особенно современные, они очень проникают в язык. быстро и функционировать в нем.

В нашей стране типичные рекламные тексты часов содержат название марки и/или название модели часов, а иногда и место их производства на языке оригинала, обычно английском. в то время как характеристики продукта написаны на польском языке, например. Улисс Нардин. С 1846 г. Le Locle - Suisse (Марка рекламируемых часов, год основания мануфактуры, место производства). Далее рекламодатель указывает название конкретного товара: Freak Diavolo. Затем на польском языке пишутся характеристики товара: Летающая карусель с секундной стрелкой. Парящий турбийон, запас хода 8 дней. Ранение руки. Захват кремния. Корпус из белого золота 18 карат. Также часто указываются интернет-адрес производителя и место продажи[14:11]. Марка Porsche Design рекламирует свои часы на польском рынке несколько иначе [14:13]. Название бренда и конкретная модель часов написаны на языке оригинального дизайна Porsche, Flatsix P'6360. С другой стороны, слоган и характеристики продукта написаны на польском языке: Bold Black. Чистое углеродное волокно. Flat Six - совершенство стиля. Всегда, везде. В дальнейшей части объявления указан адрес сайта производителя и название компании, занимающейся

распространением часов в нашей стране. Certina также рекламирует свою продукцию, переводя часть текста на польский язык. «Швейцарский часовой механизм Certina 1888 г. DS. Подиум Square швейцарского производства. Система DS (двойная безопасность). Сапфировое стекло. Водонепроницаемость 100 м. Нержавеющая сталь 316L»[13:11]. В этом случае часть названия часов была также переведена на польский язык, что является первыми двумя буквами английских наименований двойной безопасности «двойная безопасность». При рассмотрении отдельных элементов названия часов DS Podium Square хотим подчеркнуть, что переведенная часть названия продукта относится непосредственно к его характеристикам и является названием фирменной системы защиты устройства от воды. На огромную популярность и эффективность многоязычных рекламных текстов часов, в которых названия пишутся, например, на английском языке, а описание характеристик продукта — на польском или русском, влияют культурные факты. Как пишет А. Сивец: «Wartościuje te nazwy stereotyp kulturowy, według którego to, co obce czytają: zachodnie jest lepsze od tego co swojskie, bo kojarzy się z otwarciem na świat, z korzystaniem z dóbr i zdobyczy nowoczesnej cywilizacji»[4:109]. Наше исследование также показывает, что тексты рекламных объявлений часто обращаются к вечным ценностям, например престижу, элегантности, красоте, и передают эмоции, связанные с этими ценностями. Основная проблема верного перевода слоганов — передача эмоций. Также следует помнить, что содержание каждого рекламного слогана часов должно быть согласовано между местным дистрибьютором и производителем. Это явление подробно обсуждалось на страницах журнала «Часы и украшения».

Проводя наши рассуждения, мы пришли к выводу, что в текстах рекламы часов прослеживается тесная связь между названием бренда и слоганом. В большинстве случаев рекламный текст настолько прочно ассоциируется с конкретной маркой часов, что составляет определенное языковое целое. Несмотря на это, подтверждается и утверждение польского лингвиста, А. Галковского о том, что мы можем воспринимать их как единое хремотонимическое целое. Следует также помнить, что многие производители приборов для измерения времени ввели универсальную систему их оптимизации, которую могут прочесть реципиенты из разных культурных кругов. Это имеет большое значение в эпоху глобализации, когда часы, а вместе с ними и их названия, без особых препятствий пересекают национальные границы. Благодаря унификации наименований название часов, произведенных в Швейцарии, может быть понятно и усвоено покупателями в любой точке мира.

### **Библиография:**

- 1) W. Brudzyński, Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2006 r.
- 2) A. Gałkowski, Chremonim w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim, Łódź 2011 r.
- 3) O. Reboul [w:] Slogany w Reklamie i polityce, M. Kochan, Warszawa 2003 r.
- 4) A. Siwiec, Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta, Lublin 2012 r.
- 5) Współczesny język polski, red. J. Bartmiński, Lublin 2001 r.
- 6) <https://books.google.pl> – [12.05.2022]
- 7) [forum.watch.ru/showthread.php](http://forum.watch.ru/showthread.php) – [19.07.2017]
- 8) <http://www.sloganbase.ru> – [15.09.2022]

- 9) [www.textart.ru/baza/slogan/watch.html](http://www.textart.ru/baza/slogan/watch.html) - [14.10.2022]
- 10) [voxfree.narod.ru/slogan/watch.html](http://voxfree.narod.ru/slogan/watch.html) – [19.07.2017].
- 11) <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lista> - [08.09.2022]
- 12) [zegarki.info.pl/1477](http://zegarki.info.pl/1477) – [20.07.2017]
- 13) Kwartalnik „Chronos” №4, 2007r.
- 14) Kwartalnik „Chronos” №4, 2012 r.

**Bożena Bolesta-Wrona**

**Problems of translating chrematonyms (based on the names of devices for measuring time)**

Abstract

In this paper, we discuss the problem of translating chrematonyms, which are proper names for devices used to measure time. We analyze texts advertising watches, which most often contain the name of the brand, model or place of production written in English and slogans published in the language used in the country importing these products.

After conducting research, we came to the conclusion that the main problem of translating slogans is to convey subjective feelings and emotions, not information. The content of the advertisement and the proper name of the watch constitute one communication whole and it is not affected by the fact that they are printed in different languages, different alphabets or different graphics.