

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

Муравьев Константин Венарьевич

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РОЛЬ ОПОСРЕДОВАННОГО ПЕРЕВОДА ПРИ ПЕРЕДАЧЕ НАИМЕНОВАНИЙ
КИТАЙСКИХ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Направление подготовки 45.03.02 - Лингвистика

Направленность (профиль) образовательной программы – Перевод и
переводоведение (английский и немецкий языки)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой: Битнер И.А.
кандидат филологических наук, доцент
« 05 » мая 2026 г. *И.А. Битнер*
(подпись)

Руководитель: Битнер М.А.
канд. филологических наук, доцент
« 05 » мая 2026 г. *М.А. Битнер*
(подпись)

Дата защиты « 08 » июня 2026 г.

Обучающийся: Муравьев К. В.
(фамилия, инициалы)

« 05 » мая 2026 г. *К.В. Муравьев*
(подпись)

Оценка *отлично*
(прописью)

Красноярск, 2026

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРЕВОДА КИТАЙСКИХ ФИРМОНИМОВ.....	7
1.1. Понятия «перевод», «прямой перевод» и «опосредованный перевод»	7
1.2. Юридический перевод как вид специального перевода	10
1.3. Наименования юридических лиц как тип имен собственных...	14
1.4. Перевод имен собственных.....	17
1.5. Структурно-семантические особенности китайских фирмонимов.....	21
Выводы по Главе 1.....	27
ГЛАВА 2. ПЕРЕВОД КИТАЙСКИХ ФИРМОНИМОВ.....	29
2.1. Сбор исследовательского материала.....	29
2.2. Анализ перевода отдельных компонентов китайских фирмонимов на английский и русский языки.....	33
2.3. Прямой и опосредованный переводы китайских фирмонимов	44
2.4. Рекомендации по переводу китайских фирмонимов.....	51
Выводы по Главе 2.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	55
Список использованной литературы.....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	62

ВВЕДЕНИЕ

Международная торговля, являясь ключевым фактором экономической открытости, играет все более заметную роль в обеспечении роста национальных экономик. По оценкам экспертов [Эксперт оценила роль Китая в мировой экономике, 2026], Китай в настоящее время выступает одним из драйверов мировой торговли, способствуя поддержанию стабильности на глобальном рынке. Китайский рынок постепенно становится «краеугольным камнем» для развития международных компаний. Благодаря значительной численности населения — около 1,4 млрд человек — он продолжает формировать устойчивый спрос на продукцию и услуги со стороны мирового бизнеса.

Согласно статистическим данным, в 2024 году объем двусторонней торговли между Китаем и Россией превысил 100 млрд долларов США. Данный показатель отражает устойчивую долгосрочную тенденцию, сохраняющуюся на протяжении длительного периода. Современное российско-китайское взаимодействие выходит за рамки традиционного обмена сырьевыми и промышленными товарами и постепенно трансформируется в стратегическое партнерство, охватывающее энергетическую, промышленную, аграрную и технологическую сфер. Вместе с тем в структуре торгово-экономических отношений сохраняется ряд противоречий, обусловленных асимметричностью товарной структуры, ограниченностью инвестиционных потоков и наличием институциональных барьеров [Ван, 2025]. Указанные трудности требуют комплексного анализа и разработки механизмов их преодоления.

Среди прочего, активное развитие российско-китайских торгово-экономических связей повышает значимость корректного документального оформления, частью которого является перевод наименований юридических лиц (в частности, фирмонимов). Требование использования русского языка в делопроизводстве, однако, сталкивается с практической проблемой: отсутствием единых правил передачи китайских фирмонимов, что и обуславливает *актуальность* данной работы.

Объектом исследования являются наименования китайских юридических лиц.

Предметом исследования является роль опосредованного перевода при передаче наименований китайских юридических лиц на русский язык.

Целью исследования является анализ роли опосредованного перевода при передаче наименований китайских юридических лиц на русский язык.

Для достижения поставленной в исследовании цели были решены следующие *задачи*:

- 1) осветить термины «перевод», «прямой перевод» и «опосредованный перевод»;
- 2) выявить особенности юридического перевода;
- 3) рассмотреть особенности перевода имен собственных и фирмонимов в частности;
- 4) рассмотреть китайские фирмонимы с юридической стороны;
- 5) провести анализ перевода китайских фирмонимов на английский и русский языки;
- 6) сравнить прямой и опосредованный переводы китайских фирмонимов;
- 7) дать рекомендации по переводу китайских фирмонимов.

Теоретическую базу исследования составили труды следующих выдающихся исследователей: И. С. Алексеева, В. В. Алимов, М. П. Брандес, С. Влахов, С. Флорин, Д. И. Ермолович, В. Н. Комиссаров, К. М. Левитан, Н. В. Подольская, А. В. Суперанская, О. И. Фонякова и др.

Методической базой исследования являются анализ теоретической литературы по проблеме исследования; метод описания языковых фактов; лексико-семантический анализ; сравнительно-сопоставительный анализ фирмонимов и их переводов; статистический метод обработки полученных данных.

Теоретическая значимость исследования определяется систематизацией материалов по юридическому переводу и осмыслением и формализацией подходов к переводу фирмонимов.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по переводу китайских фирмонимов.

Апробация и внедрение результатов исследования. Результаты исследования обсуждались в рамках, XII Международной конференции «Современная коммуникация: стратегии и тактики взаимодействия» (УрГПУ, г. Екатеринбург, 26 марта 2026 г.) II Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики» (КГПУ им. В.П. Астафьева, г. Красноярск, 2 апреля 2026 г.). Кроме того, статья по данной теме прошла рецензирование и принята в печать в журнал ВАК «Сибирский филологический форум».

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и включает введение, две главы, заключение, список использованных источников и приложение. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, определяется степень ее разработанности, формулируются цель, задачи, объект и предмет исследования, а также раскрываются теоретическая и практическая значимость работы. Первая глава носит теоретический характер и посвящена рассмотрению общих положений юридического перевода. В ней анализируются особенности специального перевода, раскрывается междисциплинарный характер юридического перевода, рассматриваются категории адекватности и эквивалентности, а также выявляются основные трудности, связанные с переводом юридических текстов и терминологии. Во второй главе представлен практический анализ перевода организационно-правовых форм и фирмонимов. Рассматриваются основные стратегии и приемы перевода, проводится сопоставительный анализ различных вариантов передачи фирмонимов, а также выявляются типичные проблемы и способы их решения. В заключении подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы и намечаются

перспективы дальнейшего изучения темы. В приложении представлен исследовательский материал, анализируемый в рамках данной работы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПЕРЕВОДА КИТАЙСКИХ ФИРМОНИМОВ

1.1. Понятия «перевод», «прямой перевод» и «опосредованный перевод»

В научной литературе представлено множество определений термина «перевод». Это объясняется тем, что перевод может пониматься и как процесс, и как результат. В рамках первого подхода исследователи анализируют соотношение текста перевода с оригиналом как двух взаимосвязанных речевых произведений, рассматривая их как две данности — с учетом специфики и задач, решаемых в конкретных случаях. Второй подход сосредоточен на изучении перевода как процесса и его моделировании, то есть на наиболее общем отображении возможных вариантов реализации перевода. Указанные направления не противоречат друг другу и не являются антагонистичными, однако каждое из них обладает собственной спецификой. [Ильяшова, 2014].

Перевод лежит в основе любой межъязыковой коммуникации. Без посредничества перевода невозможен «позитивный» диалог и углубление взаимопонимания между различными культурами [Микоян, 2011]. Столкновение различных культур, в свою очередь, предполагает работу переводчика с отличными складами мышления, отличными традициями и установками [Комиссаров, 2001].

Как утверждает М.П. Брандес [Брандес, 1988], процесс перевода нельзя сводить к исключительно механическому процессу соотнесения единиц одного языка с единицами другого языка. Перевод можно назвать адекватным, только если он учитывает скрытые подтексты, обусловленные особенностями языковых картин мира в различных культурах и в различных сферах деятельности.

В различных определениях термина «перевод» подчеркивается важность его коммуникативной функции.

Так, Р. К. Миньяр-Белоручев понимает перевод как «вид речевой деятельности, удваивающий компоненты коммуникации, целью которого является передача сообщения в тех случаях, когда коды, которыми пользуется источник и получатель, не совпадают» [Миньяр-Белоручев, 1996].

Л. К. Латышев дает следующую трактовку термину «перевод»: «вид языкового посредничества, общественное предназначение которого заключается в том, чтобы в максимально возможной мере приблизить опосредованную двуязычную коммуникацию по полноте, эффективности и естественности общения к обычной одноязычной коммуникации» [Латышев, 2005]. Перевод действительно способен выполнить данное предназначение, так как он дает возможность эффективного межъязыкового общения. В. Н. Комиссаров определил, что «перевод – вид языкового посредничества, при котором содержание иноязычного текста оригинала передается на другой язык путем создания на этом языке коммуникативно равноценного текста» [Комиссаров, 1990]. По мнению автора, перевод является ключевым элементом в общении людей, говорящих на разных языках. А. В. С. Слепович, в свою очередь, подчеркивает, что «перевод — важное вспомогательное средство, которое обеспечивает выполнение языком его функции общения, когда люди выражают свои мысли на разных языках» [Слепович, 2011].

Существует большое количество типологий переводов. В данной работе мы прибегнем к типологии А. Паршина [Паршин, 2000], составленной в результате системного анализа переводческой практики и понятийной сферы современного переводоведения. Она включает следующие типы перевода:

- 1) по соотношению типов языка перевода и языка оригинала;
- 2) по характеру субъекта переводческой деятельности и его отношению к автору переводимого текста;
- 3) по типу переводческой сегментации и способу переработки переводимого материала;
- 4) по форме презентации текста перевода и текста оригинала;
- 5) по характеру соответствия текста перевода тексту оригинала;

- б) по жанрово-стилистическим особенностям и жанровой принадлежности переводимого материала;
- 7) по полноте и типу передачи смыслового содержания оригинала;
- 8) по основным функциям;
- 9) по первичности текста оригинала;
- 10) по типу адекватности.

Рассмотрим подробнее выделение типов переводов по первичности текста оригинала. К данной категории А. Паршин относит прямой перевод («перевод, выполненный непосредственно с оригинала»), опосредованный перевод («перевод, осуществленный не непосредственно с текста оригинала, а с его перевода на какой-либо другой язык») и обратный перевод («экспериментальный или учебный перевод уже переведенного текста на исходный язык»).

Опосредованный перевод известен с давних времен и играет важнейшую роль в межкультурной коммуникации. Как замечает В. Н. Базылев [Базылев, 2010], существование языков межнационального общения, в частности английского, приводит к возникновению ряда проблем межкультурной коммуникации, среди которых выделяется проблема опосредованного перевода. В этой связи одной из ключевых задач профессиональной подготовки переводчиков стало формирование умения понимать устную речь носителей английского языка, говорящих с акцентом, и быть готовым к восприятию определенных отклонений от стандартного английского, ориентированного на британскую или американскую норму. Кроме того, об опосредованном переводе правомерно говорить и в тех случаях, когда в текст на языке-посреднике вкраплены реалии иноязычной культуры, включая имена собственные. Перевод последних представляет значительные трудности в силу особенностей их графического оформления, слабой фонетической и грамматической ассимилированности, а также нетрадиционных корреляций между исходным языком-посредником и языком перевода. Наибольшую сложность опосредованный перевод — как с английского языка на русский,

так и с русского на английский — представляет для текстов, посвященных Китаю, Корее и Японии. Это объясняется не только типологическими различиями между языками, участвующими в переводной ситуации, и кардинальными расхождениями в системах письма, но и конкуренцией двух противоположных переводческих тенденций: прямого и опосредованного перевода.

Можно заключить, что перевод представляет собой многогранный вид языкового посредничества, который может рассматриваться и как процесс, и как результат, при этом его адекватность достигается лишь при учете не только языковых, но и культурно-специфических факторов, что особенно важно при опосредованном переводе.

1.2. Юридический перевод как вид специального перевода

Специальный перевод — «перевод материалов, относящихся к какой-либо отрасли знаний со своей терминологической номенклатурой» [Навицкайте, Федорова, Ярмухамедова, 2023, с. 3]. Он функционирует в различных сферах профессиональной коммуникации, включая: научную, техническую, деловую, финансовую, общественно-политическую, военную, юридическую и дипломатическую.

Активизация обмена научно-технической информацией, интеграция ученых разных стран в разработке перспективных направлений, а также расширение экономического и культурного сотрудничества обуславливают необходимость четкой правовой регламентации. Это, в свою очередь, требует квалифицированного участия специалистов-юристов в переговорах, деловых встречах, а также в подготовке и переводе различной документации, что способствует развитию международных правовых контактов и взаимодействия с зарубежными партнерами.

В этих условиях особое значение приобретает точный и корректный перевод юридических текстов [Скворцов, 2019, с. 7] — нормативных актов,

научных и научно-популярных публикаций, правовых документов, деловой корреспонденции, договоров, заявлений и других материалов. Переводчик несет значительную профессиональную и правовую ответственность за адекватность передачи содержания, особенно в таких сферах, как политика, право, дипломатия, военное дело, экономика и коммерческая деятельность. Ошибки в переводе могут привести к искажению смысла и, как следствие, негативно сказаться, в том числе, на результатах сравнительно-правовых исследований.

Рассматривая проблему адекватности и эквивалентности, исследователи юридического перевода, как правило, опираются на положения общей теории перевода, применяя их без существенных изменений. При этом подчеркивается, что требования к адекватности и эквивалентности, сформулированные в рамках общего переводоведения, в полной мере распространяются и на юридические тексты [Левитан, 2021, с. 49-90].

В ряде случаев исследователи юридического перевода конкретизируют предъявляемые к нему требования, дополняя их характеристикой «юридический», подчеркивая тем самым специфику данной области. В частности, отмечается необходимость [Юридический перевод, 2021, с. 14]:

- 1) передачи полной юридической информации целевому получателю,
- 2) сохранения стиля исходного юридического текста или документа,
- 3) представления понятийной системы права получателю информации в доступной форме,
- 4) решения прагматических задач, специфичных для правовой сферы,
- 5) соблюдения норм переводящего языка, специфичных для стиля юридического текста.

В.В. Алимов, рассуждая о юридическом переводе, выделяет следующие отличительные черты [Алимов, 2005, с. 29-30]:

1. Большая насыщенность юридических материалов юридической лексикой, основную часть которой составляют юридические термины.

2. Наличие в письменной и устной речи на юридические темы особых идиоматических выражений и фразеологических сочетаний, не употребляемых или редко употребляемых в общелитературном языке (например, *matter in issue* — предмет спора);

3. Наличие некоторых стилистических отклонений от общелитературных норм иногда довольно значительных. Сюда в английском языке относятся:

а) широкое использование эллиптических конструкций (сокращенных, без артиклей), особенно в периодически составляемых документах, форма и содержание которых изменяются в небольших пределах (сводки, сообщения, решения, заключения);

б) наличие оборотов официально-канцелярского стиля в документах, охватывающих общие или административно-хозяйственные вопросы;

в) строго регламентированное употребление глагольных форм и оборотов речи, специальной терминологии в определенных юридических документах.

4. Наличие сокращений, большинство из которых используется только в юридических текстах и документах (*U.S.J.C.* - *United States Judicial Code* - кодекс законов США о судостроительстве).

Поскольку исходный текст и его перевод функционируют в рамках различных правовых систем, представляется необходимым учитывать дополнительные характеристики переводческого процесса, а именно — исходная правовая система и переводящая правовая система. Интерпретация исходного текста осуществляется в определенном контексте, который служит основой для адекватного восприятия речевых актов. В этой связи анализ семантики языковых единиц должен выходить за пределы словарных значений и грамматических структур и опираться прежде всего на конкретное коммуникативное окружение, в котором реализуется высказывание [Скворцов, 2019, с. 10].

Юридические тексты отличаются высоким стилем, который формируется не только за счет лексических средств, но также посредством синтаксических и графических особенностей. При переводе данный стиль воспроизводится с использованием эквивалентных и вариантных соответствий, а также при необходимости — с помощью позиционной компенсации.

Как отмечает И. С. Алексеева, «при переводе юридического текста доминирующими системными признаками являются те, которые передают когнитивную информацию с интенцией предписания и эмоциональный оттенок высокого стиля» [Алексеева, 2001, с. 219].

Стремясь обеспечить точность и максимальную эквивалентность перевода, переводчик сталкивается с рядом специфических трудностей, проявляющихся на разных этапах переводческого процесса [Нестерова, Наугольных Е.А., Наугольных А.Ю., 2012. с. 28-30]:

1. На этапе восприятия исходного текста необходимо осмысление юридического содержания в рамках правовой системы оригинала, что предполагает анализ как отдельных языковых единиц, так и текста в целом.

2. На этапе порождения текста перевода осуществляется переосмысление содержания с учетом особенностей иной правовой системы. Этот процесс требует более сложной работы, включающей соотнесение структур исходного языка и языка перевода, выбор адекватных переводческих трансформаций, а также опору на профессиональную компетенцию и переводческую эрудицию специалиста.

Перевод юридической терминологии может осложняться рядом факторов [Левитан, Югова, 2019]. К их числу относятся особенности языковой природы термина, включая его полисемию, а также специфические характеристики юридических понятий. Существенные трудности вызывает и несовпадение объема понятий, выражаемых терминами-аналогами в разных языках. Кроме того, значимым препятствием является наличие единиц,

характерных только для одной терминологической системы, при отсутствии прямых переводческих соответствий в другой.

Переводчики иногда сталкиваются с неоднозначными ситуациями, особенно при переводе современных терминов и терминологических словосочетаний. Уточнение подобных случаев, допускающих двойное толкование, возможно посредством регулярных консультаций со специалистами в области международного и сравнительного права, а также через систематический профессиональный обмен мнениями с коллегами-переводчиками. Такой подход способствует повышению точности терминологической передачи и снижению риска смысловых искажений в тексте перевода.

1.3. Наименования юридических лиц как тип имен собственных

Для анализа современных особенностей перевода имен собственных (онимов) необходимо углубиться в теоретические аспекты формирования и определения имени собственного.

Именем собственным могут обладать люди, животные, организации, компании, географические объекты, и другие разнообразные объекты. К именам собственным можно отнести названия фильмов, книг, песен и других произведений искусства и литературы.

В современном языкознании имена собственные рассматриваются как самостоятельный объект научного изучения. Раздел лингвистики, посвященный исследованию имен собственных, определяется как ономастика. Данное направление обладает собственным предметом, кругом задач и специфическими методами исследования.

В соответствии с Большой российской энциклопедией, ономастика — «раздел языкознания, изучающий собственные имена (онимы)». Термином «ономастика» также могут называть «совокупность собственных имен, которая обозначается и термином «онимия» [Ономастика, 2016].

На современном этапе развития лингвистической науки существует значительное количество определений имени собственного, отражающих различные подходы к его интерпретации. Вместе с тем в ономастике одним из наиболее содержательных и комплексных считается определение, предложенное О. И. Фоняковой: «Имя собственное — это универсальная функционально-семантическая категория имен существительных, особый тип словесных знаков, предназначенный для выделения и идентификации единичных объектов (одушевленных и неодушевленных), выражающих единичные [Фонякова, 1990, с. 21]. Иными словами, имена собственные представляют собой слова или словосочетания, основной функцией которых является указание на конкретный объект или явление и выделение его из ряда подобных.

В дополнение к данному выше, можно привести определение И. С. Алексеевой: «имена собственные — это группа лексики, обладающей однозначной соотнесенностью с явлениями действительности. Следовательно, они способны представлять объект не только как лингвоэтническую реалию, но и — в первую очередь — как особое, исключительное, не обобщаемое явление в мире» [Алексеева, 2004, с. 17].

А. В. Суперанская выделяет следующие отличительные признаки имени собственного [Суперанская, 1973, с. 324]:

- 1) оно присваивается индивидуальному объекту, а не классу объектов, объединенных общими признаками;
- 2) обозначаемый с его помощью объект всегда четко определен, отграничен, очерчен;
- 3) имя собственное не связано непосредственно с понятием и не обладает на языковом уровне однозначно закрепленной коннотацией.

Основанием для классификации имен собственных могут служить различные факторы, отражающие их семантические, структурные, функциональные и социокультурные характеристики. Наиболее известными являются классификации А.В. Суперанской и О.И. Фоняковой.

Так, классификация, разработанная О.И. Фоняковой, включает в себя 8 групп имен собственных: антропонимы, топонимы, космонимы, зоонимы, хрононимы, хрематонимы, теонимы и мифонимы, а также литературные имена собственные [Фонякова, 1990, с. 4-5].

Классификация А. В. Суперанской более полная, в ней выделяются следующие группы имен собственных [Суперанская, 1974, с. 17]:

антропонимы — собственные имена людей;

зоонимы — клички животных;

фитонимы — названия растений;

топонимы — названия географических объектов;

космонимы — названия галактик, созвездий и т.п.;

астронимы — названия отдельных небесных тел;

фалеронимы — названия наград, орденов, кубков и т. п.;

хрононимы — названия исторических событий, периодов, процессов, а также праздников, дат, мероприятий;

документонимы — названия документов и законов;

теонимы — названия богов;

демонимы — названия духов;

хрематонимы — названия предметов и продуктов духовной и материальной культуры;

фиктонимы — имена в художественных произведениях.

В рамках анализа отдельных разрядов имен собственных следует отметить, что наименования коммерческих организаций до настоящего времени остаются недостаточно изученными, несмотря на то что они представляют собой многочисленный класс имен собственных.

В лингвистике предпринимались попытки выделения и описания наименований объединений людей по различным основаниям. Можно выявить две основные тенденции: с одной стороны, фиксируется само наличие данного разряда имен собственных в языке, с другой — предпринимаются попытки его терминологического обозначения.

В рамках первой тенденции исследователи, как правило, либо ограничиваются использованием обобщающего термина «имя собственное», либо прибегают к описательным формулировкам, таким как «названия учреждений, партий, обществ, коллективов» или «названия движений и направлений» и др., не выделяя при этом данный класс в самостоятельную категорию [Рум, 1980, с. 474-475].

Вторая тенденция связана с введением и использованием специальных терминов, обозначающих наименования объединений людей. Одним из таких терминов является «эргоним», который определяется как «разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1988, с. 151]. В рамках указанного подхода объединяются разнородные по своей природе структуры, при этом не учитывается специфика и направленность их деятельности. Вместе с тем основным критерием включения в данный разряд выступает признак деловой направленности. Однако использование данного критерия затрудняет четкое определение границ рассматриваемого класса онимов, поскольку он носит достаточно обобщенный и размытый характер.

Термин «фирмоним» был введен в научный оборот филологом О. О. Белеем, в рамках исследования современной эргонимии. В рамках данной работы автор предлагает следующее определение: «собственное наименование коммерческо-производственного объединения людей» [Белей, 2000, с. 18].

Опираясь на данное определение и термин «фирма», Н. А. Вовк предложил свое определение: «собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица» [Вовк, 2011]. В рамках нашего исследования мы будем придерживаться данного определения.

1.4. Перевод имен собственных

Одной из ключевых задач переводоведения как научной дисциплины является обеспечение точной и адекватной передачи информации с одного языка на другой. Данный процесс требует высокой степени ответственности, поскольку недостаточно корректный перевод может привести к существенным искажениям смысла и, как следствие, к коммуникативным сбоям.

В теории и практике перевода имена собственные играют очень важную роль. Способность корректно передавать их посредством транскрипции, транслитерации и иных переводческих приемов рассматривается как важнейшая составляющая профессиональной компетенции переводчика.

На современном этапе развития переводоведения разработано значительное количество методов передачи имен собственных. Одной из наиболее распространенных и признанных классификаций данных методов является система, предложенная российским лингвистом и переводчиком Д. И. Ермоловичем [Ермолович, 2001, с. 14-37]. В рамках данной системы выделяются следующие подходы к переводу имен собственных:

1. Транслитерация — передача имени собственного с ориентацией на его письменную (графическую) форму. Это побуквенное или посимвольное воспроизведение написания оригинального имени средствами алфавита принимающего языка. В отличие от транскрипции (которая ориентируется на звук), транслитерация ориентируется на букву.

2. Транскрипция — передача имени собственного с ориентацией на его звуковую (фонетическую) форму. Автор подчеркивает, что, поскольку звуковая система языка первична, а письменная вторична, принцип достижения фонетической близости к оригиналу является главным при передаче имен собственных средствами русского языка.

3. Транспозиция — это использование в разных языках разных по форме, но имеющих общее этимологическое происхождение имен

собственных для обозначения одного и того же объекта или понятия (например, «King James» — «Король Иаков»).

Кроме того, работа рассматривает такие принципы, как учет национальной принадлежности, благозвучие и сохранение тождества имен собственных в тексте.

При этом Д. И. Ермолович почти не рассматривает собственно перевод как способ передачи имени собственного на другой язык. Дихотомия «транскрипция — перевод» затрагивается в работах С. Влахова и С. Флорина в рамках более широкой проблемы перевода реалий (слов, обозначающих национально-специфические предметы и явления) [Влахов, Флорин, 1980, с. 211].

В соответствии с их исследованием, транскрипция (сохранение формы) применяется, если имя является семантически активным, то есть находится в фокусе внимания читателя и служит главным носителем содержания. В свою очередь, перевод (замена или калькирование), применяется, если имя обладает прозрачной внутренней формой («говорящее» имя) или его колорит не важен для данного контекста.

Кроме указанных выше подходов к переводу имен собственных можно также выделить калькирование [Бурханова, 2016]. Калькирование представляет собой способ перевода, при котором воспроизводится не звуковая форма, а структурно-смысловый состав слова или словосочетания. В данном случае отдельные компоненты исходной единицы (морфемы или лексемы) передаются с помощью соответствующих элементов языка перевода. При использовании калькирования переводчик нередко осуществляет ряд трансформаций, обусловленных нормами языка перевода. К их числу относятся изменение падежных форм, варьирование количества компонентов словосочетания, а также преобразование словообразовательных элементов (суффиксов, приставок) и порядка слов (например, «смутные времена» — «the period of unrest» / «the Time of Trouble»).

К основным трудностям перевода фирмонимов можно отнести [Архипова, 2011; Пшенкина, Безрукова, 2016]:

1. фонетический облик названия может провоцировать нежелательные или негативные ассоциации у носителей принимающего языка;
2. название может оказаться трудновоспроизводимым или неудобным для произношения в системе языка перевода;
3. лексическое значение названия в языке перевода может вступать в противоречие с исходным смыслом либо исказить его (явление межъязыковой омонимии).
4. может быть сложно передать одной лексемой значимые указания на форму собственности (ООО, ЗАО) и специфические реалии (комбинат, завод).
5. разнообразие моделей названий (аббревиатуры, игра слов, топонимы в виде прилагательных) не позволяет создать единый свод правил, требуя от переводчика аналитического подхода.

С точки зрения Д. И. Ермоловича, названия компаний, как правило, следует передавать посредством практической транскрипции и не включать переводных компонентов, за исключением родовых обозначений (например, «компания», «корпорация» и др.) [Ермолович, 2001, с. 123].

Работы Д. И. Ермоловича вкупе с практическим опытом переводчиков [Ермолович, 2022, с. 136-144; Пшенкина, Безрукова, 2016] позволяют выработать примерный алгоритм перевода фирмонимов:

1. Выбор глобальной стратегии
 - 1.1. Проверка юридической регистрации с целью узнать, есть ли у компании уже зарегистрированное название на языке перевода. Если есть — использовать только его, даже если оно кажется переводчику неверным.
 - 1.2. Выбор приема (если названия нет):

- Мотивированное название: используется калькирование (пословный смысловой перевод) (например, «Барнаульский патронный завод» — «Barnaul Cartridge Plant»).
- Немотивированное название: используется практическая транскрипция (например, «Группа компаний “Русский сокол”» — «Russky Sokol Group of Companies»).

2. Перевод структурных компонентов (классификатора, реалий, топонимов, форм собственности)

2.1. Перевод номенклатурного термина (классификатора) посредством калькирования (например, «Завод» — «Plant», «Фабрика» — «Factory»).

2.2. Перевод реалий путем подбора функционального аналога по контексту («Комбинат» — «Complex / Mill / Enterprise»).

2.3. Транскрипция топонимов

2.4. Перевод формы собственности (ООО, ЗАО, ПАО): в современной практике принята транслитерация (ООО, ЗАО, ПАО), хотя исторически использовалась транспозиция (LLC, OJSC).

3. Приведение к нормам языка перевода.

Таким образом, можно заключить, что перевод фирмонимов представляет собой комплексную переводческую задачу, не допускающую универсального решения и требующую учета как лингвистической природы самого фирмонима (мотивированность, структура, наличие реалий), так и экстралингвистических факторов, включая юридический статус наименования и нормы языка перевода. Современная практика, базирующаяся на работах Д. И. Ермоловича, С. Влахова и С. Флорина, предлагает гибкий алгоритм действий, сочетающий элементы практической транскрипции, калькирования и транспозиции в зависимости от компонентного состава названия.

1.5. Структурно-семантические особенности китайских фирмонимов

Для корректного анализа перевода китайских фирмонимов необходимо более подробно рассмотреть китайскую юридическую систему, в частности, организационно-правовые формы предприятий в КНР и компонентный состав самих фирмонимов.

В праве КНР предприятие представляет собой организацию, обладающую правосубъектностью для осуществления производственной, операционной или обслуживающей деятельности в целях получения прибыли, состоящей из определенного числа факторов производства [Предпринимательское право, 2015, С. 7].

Понятие юридического лица вошло в право КНР с принятием Общих положений гражданского права, однако сам термин длительное время не употреблялся в правовом обиходе.

Согласно ст. 36 Общих положений гражданского права КНР, юридическим лицом признавалась организация, которая обладает гражданской правоспособностью и дееспособностью и в соответствии с законом самостоятельно приобретает гражданские права и несет гражданские обязанности [Общие положения гражданского права КНР, 2009].

Классификация юридических лиц в КНР обладает выраженной спецификой, обусловленной сохранением государственного контроля над хозяйственной деятельностью и элементами плановой экономики.

В настоящее время в КНР существует значительное разнообразие форм собственности юридических лиц, при этом китайские организационно-правовые формы существенно отличаются от принятых в Российской Федерации и обнаруживают лишь отдельные аналогии, что необходимо учитывать при их анализе.

Предприятие с полностью иностранным капиталом является исключительной собственностью зарубежных инвесторов. Данная форма юридического лица возникла сравнительно недавно, распространена в

ограниченных секторах экономики и закрыта для участия китайских граждан, предоставляя иностранным инвесторам полный контроль над капиталом и управленческими решениями. Важным условием регистрации такой компании выступает обязательное внесение определенной суммы уставного капитала на специальный счет [О предприятиях ...].

Форма юридического лица указывается в бизнес-лицензии — документе, который по своему назначению сопоставим с российским свидетельством о регистрации юридического лица. Бизнес-лицензия представляет собой документ, изготовленный на бумажном носителе установленного образца, и существует в нескольких разновидностях. Выдачу бизнес-лицензий коммерческим организациям и регулирование предпринимательской деятельности на территории КНР осуществляет Администрация промышленности и торговли [Бизнес-лицензия в Китае, 2017].

Законодательством КНР предусмотрены три вида частных предприятий: самостоятельные предприятия, создаваемые на основе вложений капитала отдельных граждан; артельные предприятия, в которые могут входить от двух и более лиц, действующих на основании соглашения (обе указанные формы представляют собой объединение лиц); и компании (объединение капиталов). Основной отличительной особенностью самостоятельных и артельных предприятий выступает неограниченная ответственность их организаторов по долговым обязательствам. Именно по этой причине такие предприятия не очень распространены в Китае [Мещерякова, 2011].

В соответствии с китайским законодательством под компаниями понимаются создаваемые на территории КНР компании с ограниченной ответственностью и акционерные компании с ограниченной ответственностью. Обе указанные разновидности признаются предприятиями, обладающими статусом юридического лица.

Характер ответственности учредителей различается в зависимости от организационно-правовой формы. При учреждении компании с ограниченной ответственностью ее участники несут ответственность перед компанией

исключительно в пределах сумм внесенных ими вкладов, тогда как сама компания отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом. В случае создания акционерной компании с ограниченной ответственностью ее уставный капитал разделяется на акции равной номинальной стоимости. Акционеры несут риск убытков, связанных с деятельностью компании, лишь в пределах стоимости принадлежащих им акций, а компания при этом несет полную имущественную ответственность по своим долгам.

Участники компании как вкладчики пропорционально внесенным в капитал суммам обладают правом на получение доходов от имущества компании, правом принимать решения по основным вопросам ее деятельности, а также избирать лиц, осуществляющих руководство компанией. В свою очередь, компания, обладая статусом юридического лица, вправе самостоятельно распоряжаться доходами от предпринимательской деятельности и несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ей имуществом. Несмотря на полную хозяйственную самостоятельность и независимую ответственность за результаты своей деятельности, компании функционируют в условиях государственного макроконтроля [Пашенко, 1997, с. 126-128].

Разновидностями компаний с ограниченной ответственностью являются:

1. компании, создаваемые исключительно на государственные средства, которые учреждаются уполномоченными государством инвестиционными органами либо ведомствами путем самостоятельного инвестирования. Статус таких компаний имеют преимущественно предприятия, производящие специфическую продукцию, перечень которой установлен Государственным советом, либо осуществляющие деятельность в специально определенных сферах;

2. акционерные компании с ограниченной ответственностью, которые создаются в следующих формах:

- учреждение инициаторами — порядок, при котором инициаторы подписываются на все акции, подлежащие выпуску компанией, и таким образом учреждают ее;

- учреждение путем привлечения средств — порядок, при котором инициаторы подписываются на часть акций, подлежащих выпуску, а оставшаяся часть распределяется посредством открытой подписки [Пащенко, 1997 с. 141].

Наименование компании в КНР представляет собой строго регламентированную структуру и является обязательным условием для государственной регистрации юридического лица [Цие «цимин» гунлюэ]. Firmenное наименование должно в обязательном порядке включать четыре базовых компонента, следующих в строго установленной последовательности. Первым элементом выступает административно-территориальная единица — указание на местонахождение компании на уровне уезда или выше. Вторым и наиболее значимым для индивидуализации элементом является фирменное наименование — уникальная часть, состоящая не менее чем из двух китайских иероглифов и служащая для отличия одного предприятия от другого (например, «Хуавэй», «Сяоми»). Третий компонент отражает отраслевую принадлежность или характер деятельности и должен строго соответствовать заявленным видам экономической деятельности, закрепленных в регламентирующих документах. Завершает структуру организационно-правовая форма, обозначающая юридический статус предприятия.

Действующее законодательство КНР предусматривает ряд особых условий и ограничений. Для предприятий, ведущих деятельность в масштабах всей страны или в нескольких отраслях, допускается исключение из наименования указания на административно-территориальную единицу либо отраслевую принадлежность при условии получения специального разрешения. В отношении фирменного наименования установлены строгие запреты: в его составе не допускается использование названий административных единиц, отраслевых терминов (за исключением случаев,

когда они имеют иное явное значение), а также иностранных букв, цифр или традиционных иероглифов. Кроме того, наименование не должно содержать лексику, наносящую ущерб национальному достоинству, противоречащую общественной морали, вводящую в заблуждение либо имитирующую названия партийных и государственных органов.

Таким образом, китайские фирмонимы представляют собой не только лингвистические единицы, но и юридически регламентированные конструкции, структура и содержание которых определяются действующим законодательством КНР. Специфика организационно-правовых форм китайских предприятий, многообразие видов юридических лиц и строгие нормативные требования к компонентному составу фирменного наименования формируют ту экстралингвистическую основу, без учета которой невозможен адекватный перевод китайских фирмонимов на русский язык. Понимание данной специфики является необходимым условием для перехода к практическому анализу переводческих стратегий и приемов.

Выводы по Главе 1

Проведенный в первой главе теоретический анализ позволяет сделать ряд основополагающих выводов, формирующих методологическую базу для практического исследования перевода китайских фирмонимов в аспекте опосредованного перевода.

Было установлено, что перевод представляет собой многогранный вид языкового посредничества, который может рассматриваться и как процесс, и как результат, при этом его адекватность достигается лишь при учете не только языковых, но и культурно-специфических факторов. В рамках данного исследования особое значение приобретает понятие опосредованного перевода, то есть перевода, осуществленного не непосредственно с текста оригинала, а с его перевода на какой-либо другой язык. Данный вид перевода играет важнейшую роль в межкультурной коммуникации, однако сопряжен с рядом проблем, обусловленных как типологическими различиями между языками, так и конкуренцией прямого и опосредованного подходов, что особенно ярко проявляется при передаче реалий и имен собственных из восточных языков.

Рассмотрение специфики юридического перевода показало, что он предъявляет повышенные требования к точности и адекватности передачи содержания, поскольку ошибки в переводе юридически значимых элементов могут привести к существенным искажениям смысла и, как следствие, к коммуникативным и правовым сбоям. Юридический перевод функционирует в условиях взаимодействия различных правовых систем, что требует от переводчика не только владения терминологией, но и понимания экстралингвистического контекста, в котором реализуется высказывание.

В рамках анализа отдельных разрядов имен собственных было выявлено, что наименования коммерческих организаций (фирмонимы) представляют собой самостоятельный класс онимов, недостаточно изученный в переводоведении. Были систематизированы основные подходы к переводу

имен собственных, включая транслитерацию, транскрипцию, транспозицию и калькирование, а также проанализирован алгоритм перевода фирмонимов, учитывающий как лингвистическую природу самого наименования (мотивированность, структура, наличие реалий), так и экстралингвистические факторы, включая юридический статус наименования и нормы языка перевода.

Наконец, детальное рассмотрение китайских фирмонимов с юридической и структурной точек зрения позволило установить, что они представляют собой строго регламентированные конструкции, структура и содержание которых определяются действующим законодательством КНР. Специфика организационно-правовых форм китайских предприятий, многообразие видов юридических лиц и строгие нормативные требования к компонентному составу фирменного наименования (включая обязательное указание административно-территориальной единицы, уникального фирменного знака, отраслевой принадлежности и организационно-правовой формы) формируют ту экстралингвистическую основу, без учета которой невозможен адекватный перевод китайских фирмонимов на русский язык.

Совокупность рассмотренных теоретических положений формирует прочный фундамент для последующего практического анализа способов передачи китайских фирмонимов и оценки адекватности существующих переводческих решений.

ГЛАВА 2. ПЕРЕВОД КИТАЙСКИХ ФИРМОНИМОВ

2.1. Сбор исследовательского материала

В рамках исследования был проведен анализ 150 китайских фирмонимов, а также их переводов на английский и русский языки. Материалом для анализа послужили отчеты о проведении международных форумов, данные об ассортименте онлайн- и офлайн-магазинов, информационно-аналитические материалы сети Интернет, в которых используются фирмонимы и упоминаются торговые марки, зарегистрированные на соответствующие юридические лица. В тех случаях, когда это было необходимо, привлекалась информация о юридических лицах из реестров КНР. Разнообразие источников позволило охватить широкий спектр примеров и выявить принципиально различные подходы к переводу фирмонимов.

В процессе сбора исследовательского материала был выявлен ряд проблем, существенно затрудняющих анализ переводческих решений:

1. Отсутствие в открытом доступе систематизированных баз данных, содержащих полные наименования зарубежных юридических лиц на русском языке;
2. Наличие тенденции к использованию англоязычных вариантов китайских фирмонимов в русскоязычных текстах вместо их перевода на русский язык;
3. Наличие ошибок и неточностей в переводах китайских фирмонимов на английский и русский языки, что препятствует корректному восстановлению исходной формы наименования.

Процесс формирования корпуса исследовательского материала осуществлялся в три последовательных этапа:

1. Поиск информационных ресурсов, содержащих значительное количество китайских фирмонимов, тем или иным способом переведенных на русский язык;

2. Установление англоязычных вариантов отобранных фирмонимов, выступающих в качестве промежуточного звена при опосредованном переводе;

3. Определение исходной формы фирмонима на китайском языке посредством обращения к китайским реестрам юридических лиц, в которых зафиксированы англоязычные наименования зарегистрированных компаний.

Восстановление исходной формы фирмонима осуществлялось различными путями в зависимости от источника и способа его перевода.

Можно выделить три типовых случая:

1. Исходное китайское наименование было представлено в источнике наряду с его русскоязычным переводом;

2. Исходное наименование приводилось вместе с переводом на английский язык, выступавшим в качестве языка-посредника;

3. В ситуациях, когда перевод на русский или английский язык сопровождался значительной трансформацией формы фирмонима, установление исходного варианта потребовало обращения к вторичным признакам, таким как дополнительные юридические сведения о компании, а также данные, извлекаемые из деловой литературы и публицистических источников.

В рамках исследования было задействовано шесть источников для выявления русскоязычных форм китайских фирмонимов. Ниже представлена подробная характеристика каждого источника, а также описание способов извлечения и объемов полученного исследовательского материала:

1. Статья «ТОП-50 поставщиков из Китая в Россию: руководство по выбору и сотрудничеству с поставщиками из Китая в 10 ключевых нишах» [ТОП-50 поставщиков ..., 2025], опубликованная в блоге агентства «Craftum», содержит перечень торговых марок китайских компаний, осуществляющих торговлю с Россией. Для установления фирмонимов, соответствующих данным торговым маркам, использовалась юридическая информация, представленная в открытом доступе на сайте <https://companies.rbc.ru/>, где

содержатся сведения о юридических лицах, на которые зарегистрированы указанные торговые марки. С помощью данного ресурса было получено 15 единиц фирмонимов.

2. Реестр китайских компаний 18-го международного Форума торгово-промышленных палат России, Китая и Монголии [Реестр компаний КНР, 2025] включает юридическую информацию о 39 китайских компаниях. Вместе с тем значительная часть представленных в реестре фирмонимов не имела русскоязычного перевода, а качество отдельных переводных вариантов не позволило восстановить исходную китайскую форму либо установить корректное англоязычное соответствие. Из данного источника было отобрано 8 фирмонимов.

3. Список участников Форума по торгово-экономическому сотрудничеству «Китай (провинции Хэйлунцзян и Гуандун) – Россия (Приморский край)», проводимого 23 ноября 2018 года [Список компаний для участия в мероприятиях торгово-экономического форума в Приморском крае, 2018], содержит информацию о 62 китайских организациях. Следует отметить, что значительная часть указанных организаций не является коммерческими предприятиями. Кроме того, низкое качество перевода ряда фирмонимов воспрепятствовало восстановлению их исходной формы либо идентификации англоязычного варианта. В результате из данного источника было получено 36 единиц фирмонимов.

4. Ассортимент товаров магазина «Детский мир», расположенного по адресу: г. Красноярск, ул. Телевизорная, 1, стр. 4, позволил собрать наибольшее количество единиц исследовательского материала. Фирмонимы, переведенные на русский язык, были зафиксированы на маркировках товаров, как показано на рисунке 1.

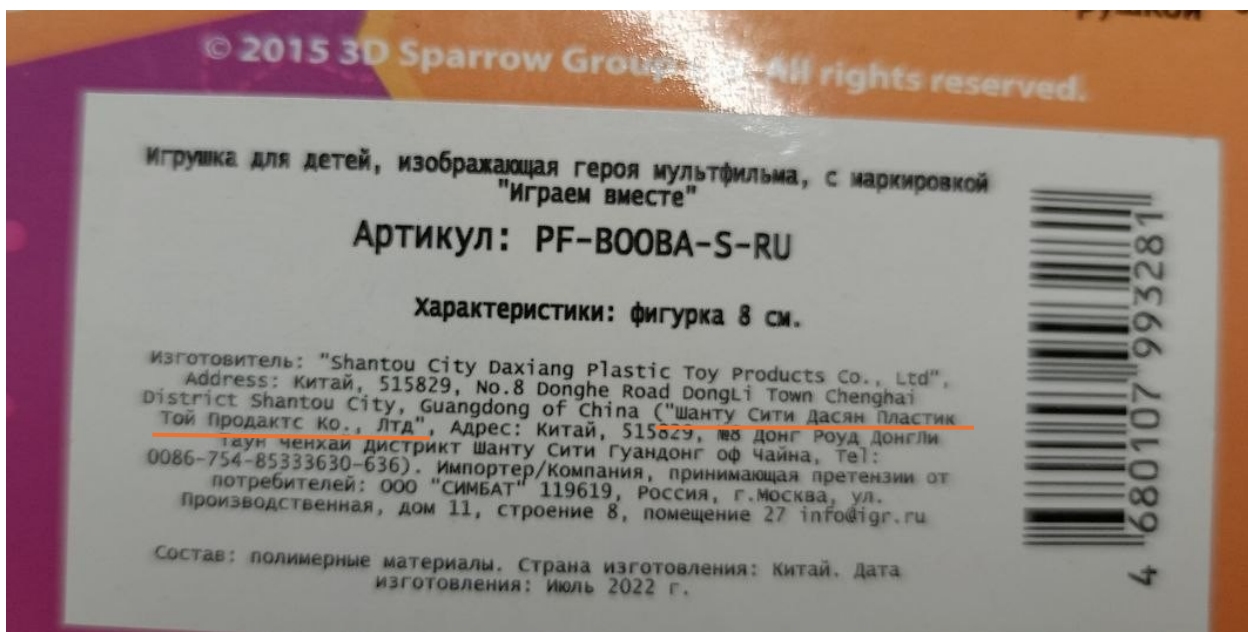


Рисунок 1. Маркировка, содержащая фирмоним «Шанту Сити Дасян Пластик Той Продактс Ко. Лтд»

Большая часть фирмонимов, полученных данным способом, была переведена с английского языка, вследствие чего восстановление англоязычной, а затем и исходной китайской формы не вызывало существенных затруднений. С помощью данного ресурса было получено 56 единиц фирмонимов.

5. Интернет-магазин электроники и оборудования «SNPmarket» (snpmarket.com) располагает широким ассортиментом товаров, в том числе произведенных в Китае. Процедура отбора исследовательского материала была аналогична примененной при работе со статьей «ТОП-50 поставщиков из Китая в Россию»: в карточках товаров представлены торговые марки производителей, на основе которых устанавливались соответствующие фирмонимы на русском языке. С помощью данного ресурса было получено 14 единиц фирмонимов.

6. Информационно-аналитический портал «Бизнес в Китае», являющийся интернет-представительством компании «Мега Пауэр Гонконг Групп Лимитед», содержит каталог компаний-производителей Китая [Каталог компаний-производителей Китая], в котором скомпилированы предприятия различных сфер производства. Данный ресурс позволил получить 21 единицу

фирмонимов, демонстрирующих разнообразные подходы к переводу на русский язык.

Привлечение шести разнородных источников, включая официальные реестры участников международных форумов, данные торговых сетей и информационно-аналитические порталы, позволило охватить широкий спектр переводческих решений и обеспечить необходимое разнообразие анализируемых единиц. Выявленные на данном этапе трудности — отсутствие систематизированных баз данных, преобладание англоязычных вариантов в русскоязычном дискурсе и наличие переводческих ошибок — подтверждают актуальность проблемы унификации подходов к передаче китайских фирмонимов и обуславливают необходимость дальнейшего сопоставительного анализа.

2.2. Анализ перевода отдельных компонентов китайских фирмонимов на английский и русский языки

Наименования китайских юридических лиц, допуская вариативность порядка следования компонентов, включают в себя следующие обязательные и факультативные элементы: название административно-территориальной единицы (которое в ряде случаев может быть опущено), уникальное фирменное наименование, указание на отраслевую принадлежность или характер деятельности в соответствии с классификацией отраслей народного хозяйства (также может отсутствовать), а также организационно-правовую форму. Состав и последовательность данных компонентов представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Состав китайских фирмонимов с переводом элементов на английский язык

Полное наименование	АТЕ	Фирменное наименование	Отрасль	ОПФ
浙江苏泊尔制药有限公司	浙江	苏泊尔	制药	有限公司

Zhejiang Supor Pharmaceuticals Co., Ltd.	Zhejiang	Supor	Pharmaceuticals	Co., Ltd.
安克創新有限公司 Anker Innovations Limited	-	安克 Anker	創新 Innovations	有限公司 Limited
厦門新泰陽股份有限公司 Xiamen Newsun Co, Ltd	厦門 Xiamen	新泰陽 Newsun	-	股份有限公司 Co, Ltd
初淘樂控股公司 ChoiRock Holdings Co., Ltd	-	初淘樂 ChoiRock	-	控股公司 Holdings Co., Ltd

Организационно-правовая форма является ключевым компонентом китайского фирмонима, требующим особого внимания при переводе, поскольку именно она определяет юридический статус предприятия и объем ответственности его участников. Китайская форма «**有限公司**» (сокр. «**有限公司**») функционально эквивалентна российскому ООО и имеет устоявшееся англоязычное соответствие «limited liability company» (Ltd.). Форма «**股份有限公司**» соответствует российскому АО, ее словарный англоязычный эквивалент — «joint-stock company» (JSC) [Шелудяков, 2019].

Статистический анализ выборки демонстрирует доминирование формы «**有限公司**» (86% от общего числа, 129 единиц) над формой «**股份有限公司**» (9%, 14 единиц). Вопреки словарным рекомендациям, на практике англоязычная передача формы «**股份有限公司**» осуществляется не через «joint-stock company», а через вариант «limited company» (Ltd.) с отдельными модификациями, что наглядно иллюстрирует расхождение между нормативным и узуальным переводом, что отражено в Таблице 2.

Таблица 2. Передача термина «**股份有限公司**» на английский язык при переводе фирмонимов

Наименование на китайском	Наименование на английском
喜臨門家具股份有限公司	Xilinmen Furniture Co.,Ltd.
華熙生物科技股份有限公司	Bloomage Biotechnology Co., Ltd.
佛山電器照明股份有限公司	Foshan Electrical & Lighting Co. Ltd.
華碩電腦股份有限公司	Asustek Computer Incorporation

Замещение понятия JSC («a company that is owned and controlled by shareholders, with shares that are traded on a stock market») на Ltd. («a company [...] whose owners only have to pay part of the money they owe if the company fails financially») или incorporation («a large company or group of companies that is controlled together as a single organization») [Incorporation, Oxford Dictionary] способно ввести реципиента в заблуждение, поскольку данные термины обозначают различные ОПФ.

Передача ОПФ китайских компаний на русский язык также не имеет общепринятого решения и остается дискуссионным вопросом. Если при переводе европейских фирмонимов сложилась устойчивая практика применения транскрипции с исходного языка (англ. Ltd. — Лтд., LLP — ЛЛП; нем. GmbH — ГмбХ, AG — АГ; фр. SARL — САРЛ, SA — СА), то в отношении китайских ОПФ единый подход отсутствует. Анализ исследовательского материала показал, что в 61% случаев ОПФ передается на русский язык посредством транскрипции с английского языка-посредника (например, «ДИЛЮ Интернешнл Ко., Лтд.»), в 31% случаев ОПФ переводится с использованием русского аналога (например, «ООО Анхуй Фэйцай»), а в 8% случаев ОПФ опускается (например, «Зажигалки Лисин г. Цыси»).

Данная проблема предполагает два решения: использование неверной формы «Ко. Лтд.» или поиск альтернативного варианта. Несмотря на ошибочность формы «Ко. Лтд.» использование в переводе формы «Джей-Эс-Си» (JSC) также может ввести в заблуждение, так как использование транскрипции подразумевает легкое восстановление исходной формы, чего в данном случае не произойдет. Альтернативным вариантом может быть использование русифицированного обозначения «АО» с последующим указанием страны происхождения компании в скобках, например: «Xiamen Justsun Supply Chain Co, Ltd» — АО «Сямынь Джастсан Сапплай Чейн» (КНР).

При передаче указания на отраслевую принадлежность или характер деятельности предприятия применяется семантический перевод. Вместе с тем

в ряде случаев данный компонент в переводе полностью опускается. Так, в фирмоне «星辉互动娱乐股份有限公司» — «Rastar Group» компонент «互动娱乐» (interactive entertainment) не находит отражения в англоязычном варианте. Кроме того, при переводе одного и того же отраслевого термина наблюдается вариативность: например, «进出口» (импорт и экспорт) передается как «Import and Export», «I/E», «Imp. & Exp». или «IMP/EXP», что впоследствии сказывается и на русскоязычной версии фирмонима.

Указание на отрасль присутствует в 144 фирмонемах из проанализированного корпуса, что составляет 96% от общего числа. Анализ данного параметра проводился не по признаку функциональной близости отраслей, схожести технологических процессов, сырьевой базы или рынков сбыта, а по наличию общей лексики в составе отраслевого термина. Например, в наименованиях «儿童用品» (детская продукция) и «卫生用品» (гигиеническая продукция) общим элементом выступает слово «用品» (продукция). По данному принципу было выделено 58 групп наименований, содержащих общую лексику, которая имплицитно или эксплицитно указывает на отраслевую принадлежность предприятия. К числу таких лексем относятся: «发展» (развитие), «物流» (логистика), «电子» (электроника) и другие. Из них 20 групп включают уточняющие характеристики; например, группа «发展» (развитие) объединяет такие варианты, как «科技发展» (научно-технологическое развитие), «林业发展» (развитие лесного хозяйства), «企业发展» (развитие предприятий).

Проведенный анализ позволяет заключить, что, несмотря на относительную простоту перевода каждого отдельно взятого отраслевого указания с китайского языка на русский, обеспечение систематичности и последовательности при передаче совокупности таких единиц представляет собой значительно более сложную задачу. Аналогичная несогласованность наблюдается и при переводе отраслевых компонентов с китайского языка на английский, что наглядно представлено в Таблице 3.

Таблица 3. Указания отрасли или сферы деятельности посредством лексемы «用品» и их перевод на английский язык

Наименование на китайском	Наименование на английском
好孩子儿童用品有限公司 Отрасль: 儿童用品	Goodbaby Child Products Co.Ltd. Перевод: Child Products
慈溪市亿亲儿童用品有限公司 Отрасль: 儿童用品	Cixi Yiqin Children Products Co, Ltd Перевод: Children Products
中山市童印儿童用品有限公司 Отрасль: 儿童用品	Zhongshan City Togyibaby Co, Ltd Перевод: указание отрасли опущено
泉州天娇妇幼卫生用品有限公司 Отрасль: 卫生用品	Quanzhou Tianjiao Lady & Baby's Hygiene Supply Co., Ltd Перевод: Hygiene Supply
晋江市格华体育用品有限公司 Отрасль: 体育用品	JINJIANG GEHUA SPORTS GOODS CO.,LTD Отрасль: SPORTS GOODS

Вариативность передачи отраслевого компонента наглядно иллюстрируется на примере фирмонимов, объединенных общей лексемой «科技» (технология), что отражено в Таблице 4. Показательно, что расхождения фиксируются уже на уровне англоязычного перевода: ср. варианты Shenzhen quality life technology co. LTD и Shenzhen Quality Life Tech Co., Ltd. Наличие подобных дублетных форм ставит переводчика на русский язык перед необходимостью субъективного выбора одного из них, что привносит элемент нестабильности в процедуру опосредованного перевода. Следует отметить, что при общей корректности опосредованного перевода (русскоязычные варианты точно воспроизводят англоязычные соответствия) прямые переводы с китайского языка демонстрируют вариации. В частности, перевод фирмонима «北京摩拜科技有限公司» содержит ошибку, заключающуюся во включении фирменного наименования «Мобайк» в структуру отраслевого компонента. Кроме того, при переводе фирмонима «杭州力展科技有限公司» зафиксирована грамматическая трансформация: существительное «科技» /

«Technology» передан на русский язык прилагательным «научно-технический».

Таблица 4. Перевод указания отрасли или сферы деятельности на русский язык

Наименование на китайском	Наименование на английском	Наименование на русском
北京摩拜科技有限公司 Отрасль: 科技	Beijing Mobike Technology Co., Ltd. Перевод: Technology	1) Бэйцзин Мобайк Текнолоджи Ко., Лтд Перевод: Текнолоджи 2) ЗАО «Пекинские Мобильные Технологии» Перевод: Мобильные Технологии
杭州力展科技有限公司 Отрасль: 科技	Hangzhou Lizhan Technology Co., Ltd Перевод: Technology	Ханчжоу Ли Чжань научно-техническое общество с ограниченной ответственностью Перевод: научно-техническое
深圳品质人生科技有限公司 Отрасль: 科技	1) Shenzhen quality life technology co. LTD Перевод: technology 2) Shenzhen Quality Life Tech Co., Ltd. Перевод: Tech	Шэньчжэнь Кволити Лайф Текнолоджи Ко., Лтд Перевод: Текнолоджи
深圳市万普拉斯科技有限公司 Отрасль: 科技	OnePlus Technology (Shenzhen) Co., Ltd. Перевод: Technology	УанПлас Текнолоджи (Шэньчжень) Ко., Лтд. Перевод: Текнолоджи

Передача административно-территориальной единицы представляется наиболее простой задачей при переводе китайских фирмонимов. Наименования административно-территориальных единиц (топонимов) относятся к разряду прецизионной лексики, то есть к «однозначным, но, в отличие от терминов, общеупотребительным словам, не вызывающим, как

правило, конкретных ассоциаций» [Нелюбин, 2000, с. 167], и их перевод требует особой точности. При этом топонимы целесообразно подразделять на кодифицированные, закрепленные на государственном уровне, и на менее кодифицированные единицы [Политова, 2024]. При переводе топонимов, относящихся к первой группе, переводчик опирается на устоявшиеся фонетические соответствия и сложившуюся переводческую практику, что обеспечивает последовательность их передачи на языке перевода.

Вместе с тем к текстам на английском языке, содержащим имена собственные иноязычного происхождения, следует подходить с особой осторожностью. В подобных случаях правила англо-русской практической транскрипции не применяются; необходимо руководствоваться правилами транскрипции с языка оригинала [Мартыненко, 2018].

В основе практической транскрипции с китайского лежит традиционная русская система транскрипции, разработанная русскими китаеведами П. И. Кафаровым (Палладием) и В. П. Васильевым (также называемой системой Палладия), которая применяется при переносе написаний слов в иероглифике, а также с принятых в КНР и используемых в международной практике систем латиницы. Наиболее подробно правила транскрипционной системы Палладия, а также случаи, в которых применяются написания, не соответствующие данным правилам, описаны в «Инструкции по русской передаче географических названий Китая», разработанной Главным управлением геодезии и картографии при Совете Министров СССР [Инструкция по русской передаче, 1983].

При последовательном опосредованном переводе через английский язык наиболее грубые ошибки в передаче топонимического компонента возникают вследствие транслитерации топонима с английского языка либо его транскрипции по правилам чтения английского языка, что наглядно отражено в Таблице 5.

Таблица 5. Указание АТЕ и их перевод на английский и русский языки.

Наименование на	Наименование на	Наименование на русском
-----------------	-----------------	-------------------------

китайском	английском	
汕头市大祥塑胶玩具制品有限公司 ATE: 汕头	Shantou City Daxiang Plastic Toy Products Co., Ltd ATE: Shantou	Шанту Сити Дасян Пластик Той Продактс Ко., Лтд Переведено: Шанту; необходимо: Шаньтоу
广州启梦文化传播有限公司 ATE: 广州	Guangzhou Qman Culture Communication Co., Ltd ATE: Guangzhou	Гуангжоу Кьюман Калче Коммьюникейшн Ко., Лтд Переведено: Гуангжоу; необходимо: Гуанчжоу
厦门建宇实业有限公司 ATE: 厦门	Xiamen Kingland Co., LTD. ATE: Xiamen	Ксиамен Кинглэнд Ко., ЛТД Переведено: Ксиамен; необходимо: Сямынь
南通智晶塑料制品有限公司 ATE: 南通	Nantong Allshining Plastic Products Co., Ltd ATE: Nantong	Нантонг Алшининг Пластик Продукт Ко Лтд Переведено: Нантонг; необходимо: Наньтун
连平捷丰玩具制品有限公司 ATE: 连平	Lian Ping Great Performance Toys Product Limited ATE: Lian Ping	Лиан Пинг Грэт Перфоманс Тойз Продукт лимитед Переведено: Лиан Пинг; необходимо: Ляньпин

Наиболее сложным для перевода компонентом китайского фирмонима является фирменное наименование. Поскольку именно данная часть позволяет индивидуализировать организацию в ряду прочих участников гражданского оборота, ее перевод представляет собой особенно ответственную задачу. Анализ отобранных фирмонимов позволил выделить три основных способа передачи фирменного наименования с китайского языка на английский: транскрипцию (69% случаев), перевод (10%) и интерпретирующий перевод (14%); в 7% случаев фирменное наименование в переводе опускалось. Рассмотрим каждый из указанных способов более подробно.

Как свидетельствуют приведенные статистические данные, транскрипция является наиболее продуктивным способом перевода фирменных наименований китайских организаций. Фонетическая структура

китайского языка открывает широкие возможности при выполнении транскрипции, допуская значительные отклонения от исходного звучания при переводе на китайский (ср., например, передачу англоязычного названия «Pringles» как «品客» pǐnkè). Аналогичная особенность прослеживается и при обратном переносе фирменных наименований с китайского языка на английский. Таким образом, данный способ не является однородным: его реализация варьируется в достаточно широких пределах. В одних случаях транскрипционный вариант полностью соответствует системе пиньинь, выступающей основным средством латинизации китайских слов: «澄海» chéng hǎi — «Chenghai», «宝泉岭» bǎoquánlǐng — «Baoquanling». В других случаях транскрипция лишь отдаленно напоминает исходное произношение: «福田» fútián — «Foton», «婴舒宝» yīngshūbǎo — «Insoftb». Более того, транскрипция способна приводить к коренному изменению семантики фирменного наименования. Так, название «三宝» sānbǎo (в буддийской и даосской традиции — «три сокровища») было передано на английский язык как «Sunboy» («солнечный мальчик»), что полностью утрачивает исходную культурно-религиозную коннотацию.

Перевод, хотя и применяется лишь в 10% случаев, является наиболее сложным способом передачи фирменного наименования. В данной группе объединены три модели перевода: дословный перевод (сохранение оригинального значения), свободный перевод (адаптация с добавлением новых коннотаций) и комбинированная передача, совмещающая звуковую форму и смысл, при которой переведенное название оказывается близким к оригиналу одновременно в фонетическом и семантическом отношении [Lyu, Song, 2022].

К дословному переводу можно отнести следующие примеры: «真我» zhēnwǒ (досл. «Настоящий я») — «Realme», «你好世界» nǐhǎoshìjiè (досл. «Здравствуй, мир») — «Hello World» и др.

Комбинированный перевод можно рассмотреть на примере фирменного наименования «特步» tèbù (букв. «выдающийся шаг»), переданного как

«ХТЕР». В данном варианте компонент со значением «выдающийся» был передан литерой «Х» (по аналогии с названием кинофраншизы «X-Men» — «Люди Икс»), а компонент «шаг» (англ. step) зашифрован в произношении [ˈɛkstep]. Модель комбинированной передачи звуковой формы и смысла, равно как и свободный перевод, отличается значительной сложностью реализации. Показателен пример фирменного наименования «西岸» xī'àn (букв. «западное побережье»), переведенного как «Seabay»: несмотря на различие во втором слоге, первый слог читается полностью идентично исходному, при этом общий смысл также сохраняется.

При интерпретирующем подходе вариант перевода, как правило, отличается от оригинального как в произношении, так и в значении, однако он призван передать общую концепцию и ключевые характеристики организации. Так, например, наименование компании по производству детских игрушек «范塔西亚» fàntǎxīyà, которое в китайском варианте воспроизводит английское слово «fantasia», было преобразовано в более уникальное и запоминающееся «BenBoom». Наименование торговой-экономической компании «新天地» xīntiāndì (букв. «новые горизонты») было заменено на национально окрашенное «Fengshui» (фэншуй — традиционная китайская практика символического освоения пространства). Производитель компьютерного и телекоммуникационного оборудования «普联» pǔlián (букв. «общая связь») в английском переводе получил наименование «TP-Link», где компонент «TP» расшифровывается как «twisted pair» (витая пара). Таким образом, можно заключить, что данный метод ориентирован в первую очередь на то, как компания стремится позиционировать себя на новом рынке, а не на формальное соответствие перевода исходному названию.

Фирменные наименования вызывают проблемы и на этапе их перевода с английского на русский, которые, как и при переводе АТЕ, обусловлены тем, что переводчик не следовал правилам практической транскрипции с китайского языка на русский. Примеры подобных ошибок приведены в Таблице 6.

Таблица 6. Фирменные наименования (ФН) и их перевод на английский и русский языки

Наименование на китайском	Наименование на английском	Наименование на русском
李宁体育（上海）有限公司 ФН: 李宁	Lining Sports (Shanghai) Company Limited ФН: Lining	Лайнинг Спортс (Шанхай) Компани Лимитед Переведено: Лайнинг; необходимо: Линин
佛山市顺德区雅智家具有限公司 ФН: 雅智	Foshan Shunde Yazhi Furniture Co., Ltd. ФН: Yazhi	Фошань Шунде Яжи Мебельная Компания, ООО Переведено: Яжи; необходимо: Ячжи
汕头市龙湖区万丽日用化妆品厂 ФН: 万丽	Shantou Wanli Daily Cosmetics Factory ФН: Wanli	Шантоу Ванли Дейли Косметикс Фэктори Переведено: Ванли; необходимо: Ваньли
繁榮電子商務有限公司 ФН: 繁榮	Fanrong E-Commerce Co., Limited ФН: Fanrong	Фанронг Е-Коммерс Ко., Лимитед Переведено: Фанронг; Необходимо: Фаньжун
广东银润实业有限公司 ФН: 银润	Guangdong Yinrun Industry Co., Ltd ФН: Yinrun	Гуандонг Уинран Индастри Ко. Лтд Переведено: Уинран; необходимо: Иньжунь

Таким образом, проведенный анализ позволил последовательно рассмотреть особенности перевода каждого из четырех структурных компонентов китайского фирмонима. Полученные данные имеют важное значение для формирования целостного представления о переводе китайских фирмонимов.

2.3. Прямой и опосредованный переводы китайских фирмонимов

Анализ исследовательского материала позволяет выделить две основополагающие стратегии перевода китайских фирмонимов на русский язык.

Транскрипция с английского варианта (опосредованный перевод) — была применена в 85 случаях, что составляет 57% от общего числа проанализированных наименований. Данная стратегия является наиболее последовательной и относительно простой в реализации. Основная трудность при ее использовании заключается в необходимости корректного распознавания топонимического компонента и фирменного наименования с последующим их переводом в соответствии с правилами практической транскрипции с китайского языка (системы Палладия), а не с английского. К числу недостатков данной стратегии следует отнести, во-первых, сложность восприятия протяженных транскрибированных конструкций читателем, не владеющим английским языком, а во-вторых, проблемы, связанные с корректной передачей организационно-правовой формы.

Статистика по наличию ошибок в компонентах фирмонимов на русском языке при опосредованном переводе представлена на рисунке 2.

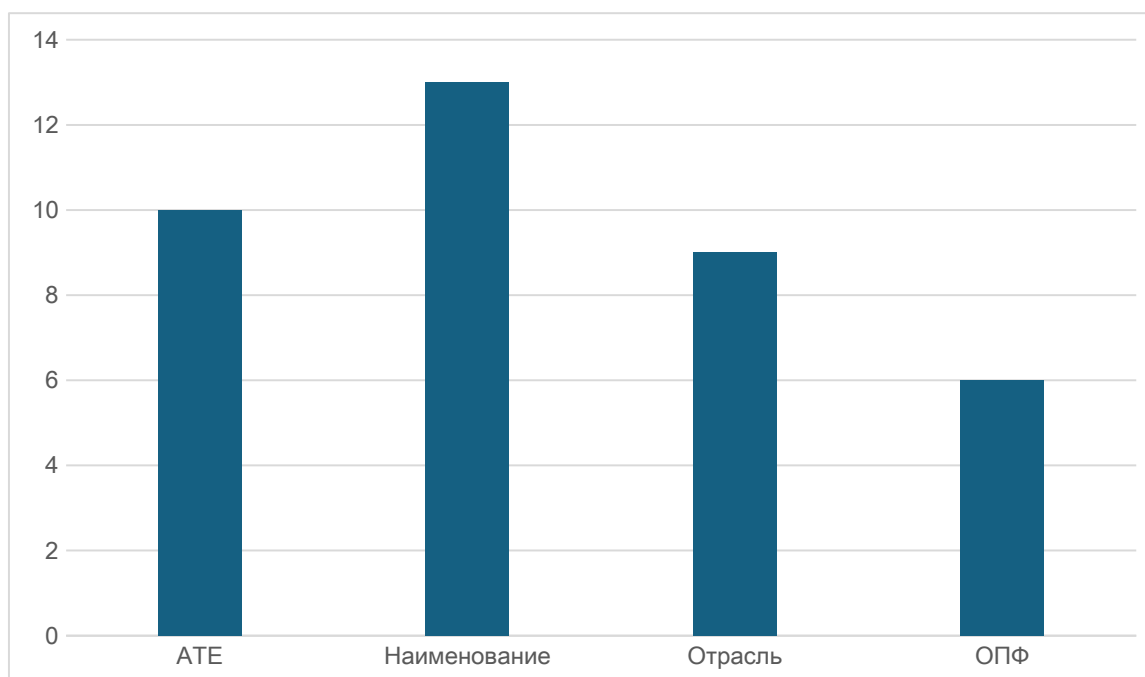


Рисунок 2. Ошибки в компонентах фирмонимов при опосредованном переводе

Стоит отметить, что переводы 7 фирмонимов содержат сразу несколько ошибок, заключающихся в неверной транскрипции (включая также неверную

транскрипцию английских слов) АТЕ, фирменного наименования и указания отрасли. Например:

1. Английский вариант китайского наименования «Guangdong Yinrun Industry Co., Ltd» был переведен на русский как «Гуандонг Уинран Индастри Ко. Лтд». В данном примере ошибки были совершены при передаче топонима и фирменного наименования. Китайское «广东» следует передавать на русский «Гуандун», при этом фирменное наименование «银润» следует переводить «Иньжунь». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Гуандун Иньжунь Индастри Ко. Лтд».

2. Английский вариант китайского наименования «Ling Dong (Hong Kong) International Co., Limited» был переведен на русский как «Линг Донг (Гонконг) Интернациональ Ко., Лимитед». В данном примере ошибки были совершены при передаче фирменного наименования и указания на сферу деятельности. Китайское фирменное наименование «聆动» следует передавать на русский «Лин Дун», при этом английский перевод сферы деятельности компании «International» следует переводить на русский в соответствии с правилами практической транскрипции как «Интернешнл». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Лин Дун (Гонконг) Интернешнл Ко., Лимитед».

3. Английский вариант китайского наименования «Nantong Allshining Plastic Products Co., Ltd» был переведен на русский как «Нантонг Алшининг Пластик Продукт Ко Лтд». В данном примере ошибки были совершены при передаче АТЕ, фирменного наименования и указания на сферу деятельности. Русским аналогом топонима «南通» является «Наньтун». Английский перевод фирменного наименования компании «Allshining» следует передавать на русский в соответствии с правилами практической транскрипции как «Оллшайнинг», при этом транскрипция английского перевода сферы деятельности компании «Plastic Products» должна выглядеть следующим образом: «Плэстик Продактс». Таким образом, корректным

переводом данного фирмонима должно быть «Наньтун Оллшайнинг Плэстик Продактс Ко., Лтд».

Включая указанные выше случаи, нами были замечены 10 случаев наличия ошибок при передаче АТЕ, вызванные передачей топонимов на основе правил практической транскрипции с английского. Примеры приведены ниже:

1. Английский вариант китайского фирмонима «Jiaxing Fashionwell Imp. & Exp. Co. Ltd» был передан на русский язык как «Джиаксинг Фэншнвел (Лишняя буква? Фэшнвел?) Имп. Энд Эксп. Ко, Лтд». Китайский топоним «嘉興» следует передавать на русский как «Цзясин». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Цзясин Фэншнвел Имп. Энд Эксп. Ко, Лтд».

2. Английский вариант китайского фирмонима «Xiamen Kingland Co., LTD.» был передан на русский язык как «Ксиамен Кинглэнд Ко., ЛТД». Китайский топоним «厦門» следует передавать на русский как «Сямынь» (предпочтительный вариант в соответствии с «Инструкцией по русской передаче географических названий Китая» [Инструкция по русской передаче, 1983]) или «Сямэнь». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Сямынь Кинглэнд Ко., ЛТД».

3. Английский вариант китайского фирмонима «Zhongshan Newecan Enterprise Development Corporation Limited» был передан на русский язык как «Джуньшань Ньюикэн Энтерпрайзис Девелопмент Корпорейшен Лимитед». Китайский топоним «中山» следует передавать на русский как «Чжуншань». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Чжуншань Ньюикэн Энтерпрайзис (почему не Энтерпрайз?) Девелопмент Корпорейшен Лимитед».

В общей сложности было выявлено 13 случаев наличия ошибок при передаче фирменных наименований. Данные ошибки возникли при переводе фирменных наименований посредством транскрипции, приближенной к

оригинальному китайскому произношению (с помощью пиньиня). Примеры приведены ниже:

1. Английский вариант китайского наименования «Lining Sports (Shanghai) Company Limited» был переведен на русский как «Лайнинг Спортс (Шанхай) Компани Лимитед». Оригинальное фирменное наименование «李宁» является именем основателя данной компании (англ.: Li Ning, рус.: Ли Нин), следовательно, при переводе на русский следует сохранить корректное написание, в то время как в переводе наблюдается ошибка: «Лайнинг». При этом следует взять во внимание, что фирменное наименование на английском пишется слитно, «Lining», торговая марка данной компании пишется через дефис, «Li-Ning», имя основателя пишется отдельно, «Li Ning». Несмотря на данные нюансы, предпочтительным переводом фирмонима на русский можно считать «Лининг Спортс (Шанхай) Компани Лимитед» с сохранением формы фирменного наименования на английском языке.

2. Английский вариант китайского наименования «Dongguan Huangjinjia Optoelectronics Co., Ltd.» был переведен на русский как «Дунгуань Хуангджинджиа Оптоэлектроникс Ко., Лтд.». Английский перевод фирменного наименования компании «Huangjinjia» следует передавать на русский в соответствии с правилами практической транскрипции как «Хуанцзиньцзя». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Дунгуань Хуанцзиньцзя Оптоэлектроникс Ко., Лтд.».

3. Английский вариант китайского наименования «Dongguan Huilong Chuangke Electronics Co., Ltd» был переведен на русский как «Дунгуань Хуэйлонг Чуангке Электроникс Ко., Лтд.». Английский перевод фирменного наименования компании «Huilong Chuangke» следует передавать на русский в соответствии с правилами практической транскрипции как «Хуэйлун Чуанкэ». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Наньтун Оллшайнинг Плэстик Продактс Ко., Лтд.».

В общей сложности было выявлено 8 случаев наличия ошибок при передаче указания на отрасль или сферу деятельности. В основном, ошибки

при передаче указания на отрасль или сферу деятельности заключаются в неверной транскрипции с английского, однако также можно наблюдать опущение указания на сферу деятельности при переводе с китайского на английский, что также сказывается при переводе на русский. Примеры:

1. Английский вариант китайского наименования «Xilinmen Furniture Co.,Ltd.» был переведен на русский как «Силиньмэнь Фурнитуре Ко., Лтд.». Английский перевод сферы деятельности компании «Furniture» следует переводить на русский в соответствии с правилами практической транскрипции как «Фурничер». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Силиньмэнь Фурничер Ко., Лтд.».

2. Английский вариант китайского наименования «Uni-Fortune Toys Industrial Limited» был переведен на русский как «Юни-Форчен Тойс Индастриал Лимитед». Английский перевод сферы деятельности компании «Toys Industrial» следует переводить на русский в соответствии с правилами практической транскрипции как «Тойз Индастриал». Таким образом, корректным переводом данного фирмонима должно быть «Юни-Форчен Тойз Индастриал Лимитед».

3. Китайский фирмоним «星辉互动娱乐股份有限公司» был переведен на английский двумя способами: «Rastar Interactive Entertainment Co., Ltd» (с корректным переводом сферы деятельности компании) и «Rastar Group» (где указание на сферу деятельности было опущено). Основой для перевода на русский («Растар Груп») оказался второй вариант. Стоит признать, что это не является грубой ошибкой, однако данное отклонение от исходной формы можно легко избежать, тем более, учитывая равнозначность двух вариантов (сокращенного и полного) на английском языке, что указано на сайте компании www.rastar.com.

Ошибки при передаче ОПФ являются наименее частотными и связаны с тенденцией к передаче на английский формы «股份有限公司» не через «joint-stock company», а через вариант «limited company» (Ltd.). Всего было выявлено 6 ошибок при передаче ОПФ, пример:

Китайский фирмоним «厦门新泰阳股份有限公司» был переведен на английский как «Xiamen Newsun Co, Ltd», и впоследствии на русский — «Сямэнь Ньюсан Ко, Лтд». При этом «股份有限公司» был переведен не как «JSC», а как «Co, Ltd». Возможным вариантом корректировки может быть предложенный выше метод: АО «Сямэнь Ньюсан» (КНР).

Таким образом, несмотря на то что общее число ошибок при опосредованном переводе не так велико, следует учитывать, какие типовые проблемы могут возникнуть при передаче китайских фирмонимов через английский язык.

Прямой перевод с китайского языка применялся в 65 случаях (43%), при этом данная стратегия реализуется в свободной форме. Так, фирмонимы, переведенные по данной стратегии, могут отличаться по наличию исходных элементов наименования, например:

1. «Компания по производству закаленного стекла «ООО "Фуду города Муданьцзян"» — сохранены все элементы.
2. «Зажигалки Лисин г. Цыси» — опущена ОПФ.
3. «Хэйлуицзянская Международная туристическая компания» — отсутствует фирменное наименование, что значительно затрудняет восстановление исходной формы.

Кроме того, переведенные фирмонимы могут значительно различаться по расположению компонентов:

1. «ООО "Шанхайская промышленная и торговая компания Манья"» — ОПФ + АТЕ + сфера деятельности + фирменное наименование.
2. «Автомобили Цзянсу Йоуи ООО» — сфера деятельности + АТЕ + фирменное наименование + ОПФ.
3. «Ханчжоу Ли Чжань научно-техническое общество с ограниченной ответственностью» — АТЕ + фирменное наименование + сфера деятельности + ОПФ.

4. «Компания по производству пищевых продуктов ООО Шан Цзе города Чжуншань провинции Гуандун» — сфера деятельности + ОПФ + фирменное наименование + АТЕ.

Данные особенности вызывают трудности не только при анализе данной стратегии, но и при ее практической реализации, так как универсального порядка действий по применению данной стратегии нет. Кроме того, это может затруднить восстановление исходного наименования на китайском языке и поиск английского варианта. Трудности также могут возникнуть, если фирменное наименование, используемое организацией на международном рынке, было не транскрибировано, а переведено (например, «真我» zhēnwǒ — «Realme»).

Таким образом, сопоставительный анализ двух стратегий перевода китайских фирмонимов — опосредованной (транскрипция с английского варианта) и прямой (перевод непосредственно с китайского языка) — позволил выявить их характерные особенности, преимущества и ограничения. Опосредованный перевод, примененный в 57% случаев, отличается большей формальной последовательностью, что позволяет предсказать возможные проблемы. Прямой перевод, использованный в 43% случаев, напротив, характеризуется значительной вариативностью подходов и способов реализации, что создает трудности при восстановлении исходной формы наименования. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что использование опосредованного перевода с английского языка при передаче китайских фирмонимов является предпочтительной практикой, обусловленной его доступностью и простотой, однако требует более четких методических ориентиров для перевода китайских фирмонимов на русский язык, учитывающих специфику обеих стратегий.

2.4. Рекомендации по переводу китайских фирмонимов

Проведенный в предыдущих параграфах анализ структурных особенностей китайских фирмонимов и способов их перевода на английский и русский языки, а также сопоставление прямой и опосредованной переводческих стратегий позволили выявить ряд системных проблем и типовых ошибок, возникающих при передаче наименований китайских юридических лиц. Полученные результаты создают необходимую эмпирическую основу для формулирования практических рекомендаций, направленных на повышение качества и последовательности перевода китайских фирмонимов.

В первую очередь, вне зависимости от того, переводится фирмоним с китайского или английского варианта, необходимо найти и проанализировать состав обоих вариантов на наличие ошибок в английском варианте. Особое внимание следует уделить фирменному наименованию и организационно-правовой форме.

Фирменное наименование следует передавать, используя практическую транскрипцию с китайского, в случае если его форма на английском соответствует пиньиню. В остальных случаях следует прибегать к транскрипции с английского. Например, кит. «汀大» tīngdà — англ. «Tingda» — рус. «Тинда» (но не «Тингда»), но кит. «利智» lizhì — англ. «Lissi» — рус. «Лисси» (но не «Лиджи»).

Перевод организационно-правовой формы не имеет единого подхода, и ответственность за выбор подходящего подхода лежит на переводчике. В случае, если китайская компания имеет ОПФ, аналогичную российскому «ООО», то данную форму можно без проблем перенести через английский: «Co. Ltd.». Однако, если это ОПФ, аналогичная российскому «АО», переводчик стоит перед выбором: транскрибировать неверную английскую форму «Co. Ltd.» или прибегать к переводу. Подобного выбора можно было бы избежать при систематическом прямом переводе ОПФ на русский язык

(даже при транскрипции остальных компонентов фирмонима с английского), однако данная практика не столь популярна в данный момент.

Указание на отрасль или сферу деятельности следует переносить в соответствии с правилами практической транскрипции с английского языка.

АТЕ всегда следует передавать в соответствии со словарной формой или, если она отсутствует, в соответствии с правилами транскрипции с китайского языка.

Использование изложенных рекомендаций призвано обеспечить систематический и безошибочный перевод китайских фирмонимов на русский язык. Четкое разграничение способов передачи каждого из структурных компонентов — организационно-правовой формы, указания на отрасль, административно-территориальной единицы и фирменного наименования — в сочетании с осознанным выбором между прямой и опосредованной стратегиями перевода позволяет минимизировать вероятность возникновения типовых ошибок и добиться необходимой степени унификации переводческих решений. Предложенный алгоритм действий, опирающийся на правила практической транскрипции с китайского и английского языков, а также на учет юридической специфики фирмонима, может служить практическим ориентиром для переводчиков, работающих в сфере российско-китайского делового взаимодействия.

Выводы по Главе 2

Проведенный во второй главе практический анализ перевода китайских фирмонимов на английский и русский языки позволил получить ряд значимых результатов, позволяющих разработать методические рекомендации.

На этапе сбора исследовательского материала была сформирована репрезентативная выборка из 150 китайских фирмонимов, извлеченных из шести разных источников. Процесс формирования корпуса выявил ряд системных проблем: отсутствие в открытом доступе баз данных с русскоязычными соответствиями, преобладание англоязычных вариантов в русскоязычном дискурсе и наличие переводческих ошибок, затрудняющих восстановление исходной формы наименования.

Компонентный анализ перевода позволил установить, что каждый из четырех структурных элементов фирмонима характеризуется собственной спецификой передачи. Так, перевод организационно-правовых форм встречается проблему расхождения словарных значений и переводческой практики. Перевод указаний на отрасль или сферу деятельности характеризуется вариативностью, а передача административно-территориальных единиц при опосредованном подходе подвержена искажениям вследствие игнорирования правил передачи китайских топонимов. Наибольшую сложность представляет передача фирменного наименования, при которой используются три конкурирующих способа: транскрипция, перевод и интерпретирующий перевод.

Сопоставительный анализ двух стратегий перевода — опосредованной (57% случаев) и прямой (43% случаев) — выявил их характерные особенности. Опосредованный перевод отличается большей формальной последовательностью, однако требует осознания возможных проблем, возникающих из-за использования языка-посредника. Прямой перевод характеризуется значительной вариативностью, отсутствием единой системы, что затрудняет восстановление исходной формы.

На основе полученных данных сформулированы практические рекомендации по переводу каждого из структурных компонентов китайского фирмонима. Предложенный алгоритм действий опирается на правила практической транскрипции с китайского и английского языков, а также на учет юридической специфики фирмонима. Использование данных рекомендаций призвано обеспечить систематический и безошибочный перевод китайских фирмонимов на русский язык и может служить практическим ориентиром для переводчиков, работающих в сфере российско-китайского делового взаимодействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило рассмотреть особенности юридического перевода как одного из наиболее сложных и ответственных видов специального перевода. В ходе работы было установлено, что юридический перевод представляет собой междисциплинарную область, находящуюся на стыке лингвистики и права, что обуславливает его специфику и предъявляет повышенные требования к профессиональной подготовке переводчика. Опора на положения общего переводоведения является необходимой, однако в рамках юридического перевода данные положения требуют уточнения с учетом особенностей правовых систем, в которых функционируют исходный и переводящий тексты.

Особое внимание в работе было уделено таким ключевым категориям, как адекватность и эквивалентность перевода. Было показано, что их достижение в юридическом переводе осложняется различиями между правовыми системами, несовпадением понятийных объемов терминов, а также отсутствием прямых соответствий для ряда единиц. В связи с этим переводчик должен учитывать не только языковые, но и правовые аспекты текста, интерпретируя его в контексте соответствующей правовой системы и адаптируя к нормам системы языка перевода.

Анализ показал, что юридический текст обладает рядом специфических характеристик, включая высокий стиль, точность формулировок, стандартизированность и наличие терминологической насыщенности. Эти особенности должны быть сохранены в переводе, что достигается посредством использования эквивалентных и вариантных соответствий, а также различных переводческих трансформаций, включая позиционную компенсацию. Существенную роль играет и передача когнитивной информации с предписывающей интенцией, что определяет функциональную направленность юридических текстов.

В работе также были рассмотрены основные трудности, возникающие на этапах восприятия и порождения текста перевода. На этапе восприятия переводчик осуществляет интерпретацию исходного текста в рамках правовой системы оригинала, что требует глубокого понимания терминологии и контекста. На этапе порождения происходит переосмысление содержания с учетом норм иной правовой системы, что предполагает выбор адекватных переводческих решений и применение профессиональной эрудиции.

Отдельное внимание было уделено проблемам перевода юридической терминологии. Установлено, что наибольшие трудности связаны с полисемией терминов, расхождением понятийных объемов, а также наличием специфических единиц, характерных только для одной правовой системы. В таких условиях переводчик вынужден прибегать к различным стратегиям, включая использование описательного перевода, заимствований и функциональных аналогов, при этом учитывая возможные ограничения их применения.

Таким образом, юридический перевод представляет собой сложный многоуровневый процесс, требующий не только высокого уровня владения языками, но и глубокого понимания правовых систем. Качественный перевод юридических текстов обеспечивает эффективную межкультурную коммуникацию в профессиональной сфере, способствует развитию международного сотрудничества и снижает риски, связанные с неверной интерпретацией правовой информации. Полученные в ходе исследования результаты подтверждают необходимость дальнейшего изучения юридического перевода и разработки методических подходов, направленных на повышение качества переводческой деятельности в данной области.

Список использованной литературы

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. Пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
2. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации: Учебное пособие. Изд. 3-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2005. 160 с.
3. Архипова С. А. Особенности перевода рекламных текстов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: языки и специальность. М., 2011. № 2. С. 10–14
4. Базылев В. Н. Модель опосредованного перевода // Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник. 2010. С. 102–103
5. Бизнес-лицензия в Китае / China Check. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://chinacheck.ru/informasia/biznes-litsenziya-v-kitae> (дата обращения: 20.04.2026).
6. Брандес М.П. Стиль и перевод (на материале немецкого языка): Учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1988. 127 с.
7. Бурханова Е. В. Способы перевода имен собственных на английский язык // Вестник УЮИ. 2016. №1 (71). С. 92–95
8. Ван С. Тенденции развития российско-китайских торгово-экономических связей в современных условиях // Прогрессивная экономика. 2025. №10. С. 210–226
9. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980. 342 с.
10. Вовк Н. А. Признаки, формирующие значение фирмонима в лингвострановедческом словаре // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. 2011. Т. 24. №3-2. С. 210–215

11. Ермолович, Д. И. Русско-английский перевод. Учебник для студентов вузов, обучающихся по образовательной программе «Перевод и переводоведение» направлений «Лингвистика», «Лингвистика и межкультурная коммуникация» /Д.И. Ермолович. 4-е изд, перераб. и доп. М.: Аудитория, 2022. 640 с.
12. Ильяшова Т. И. Перевод как продукт и процесс двуязычной речевой деятельности // Евразийский форум. 2014. №1 (6). С. 84–94
13. Инструкция по русской передаче географических названий Китая : ГКИНП-13-162-82. Утв. Гл. упр. геодезии и картографии при Совете Министров СССР 28.12.82 : обязательна для всех государственных комитетов, министерств, ведомств, предприятий, учреждений и организаций СССР. Москва : Наука, 1983. 132 с.
14. Каталог компаний-производителей Китая / Бизнес в Китае. [Электронный ресурс]. URL: <https://asia-business.ru/proizvod/?p=3> (дата обращения: 22.04.2026)
15. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. В.Н. Комиссаров. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
16. Латышев Л. К. Технология перевода: учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 320 с.
17. Левитан К. М., Югова М. А. Некоторые вопросы дидактики юридического перевода // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2019. №4. С. 60–72
18. Левитан К.М. Юридический перевод: основы теории и практики: учебное пособие. М.: Проспект; Екатеринбург: Изд. дом «Уральская гос. юрид. академия», 2021. 352 с.
19. Мартыненко И.А. Испаноязычные топонимы США: монография. Тамбов: ООО «Консалтинговая компания Юком», 2018 105 с.

20. Мещерякова А. А. Особенности правового положения юридических лиц Китая // Вестник ЗабГУ. 2011. №2. С. 55–59
21. Микоян А. С. Роль перевода во взаимопознании и взаимообогащении культур // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2011. №4. С. 20–34
22. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М.: Московский Лицей, 1996. 208 с.
23. Навицкайте Э.А., Федорова Н.Ю., Ярмухамедова Ф.М. Перевод специальных текстов: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры в сфере наук о Земле. СПб.: Астерион, 2023. 86 с.
24. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта; Наука, 2000. 320 с.
25. Нестерова Н.М., Наугольных Е.А., Наугольных А.Ю. Теория перевода: ключевые вопросы: учеб. пособие. Пермь: Издательство Пермского национального исследовательского политехнического университета, 2012. 108 с.
26. О предприятиях с иностранным капиталом: Закон КНР / КМ онлайн. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.km.ru/referats/F8CAAB4C1F8040F6802D370807046B0B> (дата обращения: 20.04.2026)
27. Общие положения гражданского права КНР (в ред. 2009 г.) / China law. [Электронный ресурс]. URL: https://chinalaw.center/civil_law/china_general_principles_of_civil_law_revised_2009_russian/ (дата обращения: 20.04.2026).
28. Ономастика // Большая российская энциклопедия (2016). [Электронный ресурс]. URL: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/2689763> (дата обращения: 20.04.2026)
29. Паршин А. Теория и практика перевода. Учебное пособие для студентов лингвистических факультетов ВУЗов. Издательство СГУ, «Русский язык», 2000. 203 с.

30. Пащенко Е. Г. Гражданское законодательство КНР: Пер. с кит. / Серия: Современное зарубежное и международное частное право. М., Международный центр финансово-экономического развития, 1997. 336 с.
31. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 192 с.
32. Предпринимательское право / Под общ. ред. Чжан Шиюань. Пекин, 2015. С. 7
33. Пшенкина Т. Г., Безрукова Н. Н. The problem of translating business company names from Russian into English // Филология и человек. 2016. №4. С. 63–74
34. Реестр компаний КНР / 18-ый международный Форум торгово-промышленных палат России, Китая и Монголии. 2025. URL: <https://forumcci.ru/file/Реестр%20компаний%20КНР.pdf> (дата обращения: 22.04.2026)
35. Рум А.Р.У., Колесников Л.В. и др. Великобритания. Лингвострановедческий словарь 9500 единиц. 1978. 496 с.
36. Скворцов, О. Г. Перевод деловой и юридической документации : учеб. пособие / О. Г. Скворцов ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. 139 с.
37. Слепович В. С. Курс перевода (английский ↔ русский язык), Translation Course (English ↔ Russian) / В.С. Слепович. 9-е изд. Минск: ТетраСистемс, 2011. 320 с.
38. Список компаний для участия в мероприятиях торгово-экономического форума в Приморском крае / МКУ «Центр Развития Предпринимательства». 2018. [Электронный ресурс]. URL: https://crpvl.ru/assets/docs2018/Rus_China_Forum/Список%20бизнеса%20КНР.docx (дата обращения: 22.04.2026)
39. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.

40. Суперанская, А.В. Теоретические проблемы ономастики: автореферат дис. ...д-ра фил. наук. Л., 1974. 48 с.
41. ТОП-50 поставщиков из Китая в Россию: руководство по выбору и сотрудничеству с поставщиками из Китая в 10 ключевых нишах / Блог «Craftum». 2025. [Электронный ресурс]. URL: <https://craftum.com/blog/postavshchiki-iz-kitaya/> (дата обращения: 22.04.2026)
42. Фонякова О.И. Имя собственное в художественном тексте. Л.: ЛГУ, 1990. 103 с.
43. Цие «цимин» гунлюэ [企业“起名”攻略; Руководство по выбору названия для предприятия] / Народное правительство города Пекин. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.beijing.gov.cn/fwcj/qyfw2/zrjyy/zrzytj/65f402b403e090702af778a2.html> (дата обращения: 22.04.2026)
44. Шелудяков П. М. Особенности передачи на иностранные языки наименований юридических лиц // Юридическая наука. 2019. №12. С. 63–67
45. Эксперт оценила роль Китая в мировой экономике // РИА новости. 2026. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20260122/ekspert-2069532195.html> (дата обращения: 14.04.2026)
46. Юридический перевод: учеб. пособие по переводу с англ. яз. на рус. / под ред. П.В. Рыбина. М.: Проспект, 2021. 536 с.
47. Incorporation // Cambridge Dictionary. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/incorporation> (дата обращения: 20.04.2025)
48. Lyu, L., & Song, Y. (2022). A Study of E-C Translation of International Brand Names from the Perspective of Linguistic Relativity. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 7(2), 269–274

ПРИЛОЖЕНИЕ

ТОП-50 поставщиков из Китая в Россию: руководство по выбору и сотрудничеству с поставщиками из Китая в 10 ключевых нишах			
1	«Сяоми Инк.»	Xiaomi Inc.	小米科技有限责任公司
2	«Анкер Инновэйшнз Лимитед»	Anker Innovations Limited	安克創新有限公司
3	«Скайворт Груп Ко., Лтд.»	Skyworth Group Limited	創維集團有限公司
4	«ГуанДун ОППО Мобайл Телекоммьюникейшнс Корп., Лтд.»	Guangdong Oppo Mobile Telecommunications Corp Ltd	OPPO 广东移动通信有限公司方圆广
5	«ТП-ЛИНК КОРПОРЕЙШН ЛИМИТЕД»	TP-LINK CORPORATION LIMITED	普联技术有限公司
6	«Лайнинг Спортс (Шанхай) Компани Лимитед»	Lining Sports (Shanghai) Company Limited	李宁体育(上海)有限公司
7	«ИКСТЕП (ЧАЙНА) КО., ЛТД.»	XTEP (CHINA) Co., Ltd	特步(中国)有限公司
8	«СИЛИНЬМЭНЬ ФУРНИТУРЕ КО., ЛТД.»	Xilinmen Furniture Co.,Ltd.	喜临门家具股份有限公司
9	Фошань Шунде Яжи Мебельная Компания, ООО	Foshan Shunde Yazhi Furniture Co., Ltd.	佛山市顺德区雅智家具有限公司
10	«Гоодбаби Кхилд Продуктс КО., ЛТД.»	Goodbaby Child Products Co.Ltd.	好孩子儿童用品有限公司
11	«Блумэйдж Биотекнолоджи Корп., Лтд.»	Bloomage Biotechnology Co., Ltd.	华熙生物科技股份有限公司
12	«ЯТСЕН (ГК) ЛИМИТЕД»	Yatsen (HK) Limited	逸仙 (香港)有限公司
13	Чжэцзян Супор Фармасьютикалс Ко., Лтд., Китай	Zhejiang Supor Pharmaceuticals Co., Ltd.	浙江苏泊尔制药有限公司
14	Фошань Электрикал и Лайтинг Ко., Лтд	Foshan Electrical & Lighting Co. Ltd.	佛山电器照明股份有限公司
15	1. «Бэйцзин Мобайк Текнолоджи Ко., Лтд»	Beijing Mobike Technology Co., Ltd.	北京摩拜科技有限公司

	2. ЗАО «Пекинские Мобильные Технологии»		
18-ый международный Форум торгово-промышленных палат России, Китая и Монголии			
16	1. Внутренняя Монголия Nongyuan Technology Co., Ltd. 2. ООО «Нуньюань Технологии Внутренняя Монголия»	Inner Mongolia Nongyuan Technology Co., Ltd.	内蒙古农缘科技有限责任公司
17	Внутренняя Монголия Shunfeng Food Co., Ltd.	Inner Mongolia Shunfeng Food Co., Ltd.	内蒙古顺风食品有限公司
18	Внутренняя Монголия Kunshang Enterprise Incubator Co., Ltd.	Inner Mongolia Kunshang Enterprise Incubator Co., Ltd	内蒙古昆商企业孵化器有限公司
19	Внутренняя Монголия Mengheng Energy Co., Ltd.	Inner Mongolia Meng Heng Energy Co., Ltd.	内蒙古蒙恒能源有限公司
20	Международная компания по обслуживанию конференций и выставок во Внутренней Монголии Yihui, Ltd	-	内蒙古翊辉国际会议展览有限责任公司
21	1. Пекинская юридическая фирма Jingshi 2. Юридическая фирма Beijing Jingshi 3. Юридическая фирма Цзиньши	Beijing Jingshi Law Firm	北京京师律师事务所
22	ООО "Шанхайская промышленная и	Shanghai Manya Industry and Trade Co., Ltd.	上海满亚商贸有限公司

	торговая компания Манья"		
23	Хэйлунцзянская туристическая компания Международная	1. Heilongjiang Zhongqing International Tourism Co., Ltd. 2. Heilongjiang Longyou International Tourism Co., Ltd 3. Heilongjiang Longta International Tourism Co., Ltd.	1. 黑龙江路途国际旅游有限公司 2. 黑龙江大齐国际旅游有限公司 3. 黑龙江省中青国际旅游有限公司
Форум по торгово-экономическому сотрудничеству «Китай (провинции Хэйлунцзян и Гуандун) – Россия (Приморский край)»			
24	Компания по научно-техническому развитию сельского хозяйства ООО Лянтай провинции Хэйлунцзян	Heilongjiang Liangtai Agricultural Technology Development Co., Ltd.	黑龙江良泰农业科技发展有限公司
25	Международная логистическая компания ООО Харбин-Европа	HAO INTERNATIONAL LOGISTICS CO., LTD	哈欧国际物流股份有限公司
26	Компания по производству закаленного стекла ООО Фуду города Муданьцзян	Mudanjiang Fudu Tempered Glass Co., Ltd.	牡丹江富都钢化玻璃有限公司
27	Торгово-экономическая компания ООО Санься города Суйфэньхэ	Suifenhe Sanxia Economic And Trade Co., Ltd.	绥芬河市三峡经贸有限公司
28	Торгово-экономическая компания ООО Баого города Суйфэньхэ	Suifenhe Baoguo Economic and Trade Co., Ltd.	绥芬河市宝国经贸有限责任公司
29	Торгово-экономическая компания ООО Синьтяньди города Суйфэньхэ	Suifenhe Fengshui Economic and Trade Co., Ltd.	绥芬河市新天地经贸有限公司

30	Торгово-экономическая компания ООО Ихэн города Суйфэньхэ	Suifenhe YIHENG Economic and Trade Co., Ltd.	绥芬河市亿亨经贸有限责任公司
31	Компания по разработке сельхозпродукции ООО Лянюнь города Суйфэньхэ	SUIFENHE LIANGYUN AGRIPRODUCT DEVELOPMENT CO., LTD	绥芬河良运农产品开发有限公司
32	Международное экспедиторское агентство ООО Хайтелянцзе города Суйфэньхэ	Suifenhe Haitie Lianjie International Freight Forwarding Co., Ltd.	绥芬河海铁联捷国际货运代理有限公司
33	Компания деревообрабатывающей промышленности ООО Юи города Суйфэньхэ	Suifenhe Youyi Wood Industry Co., Ltd.	绥芬河市友谊木业有限公司
34	Торгово-экономическая компания ООО Фэнсян города Суйфэньхэ	Suifenhe Fengxiang Economic and Trade Co., Ltd.	绥芬河市峰祥经贸有限公司
35	Международная торговая компания ООО И Ли провинции Хэйлунцзян	Heilongjiang Yili International Trade Co., Ltd.	黑龙江义立国际贸易有限公司
36	Компания по электронной торговле ООО Бэй Юй города Цзиси	Jixi Beiyu E-Commerce Co., Ltd.	鸡西北裕电子商务有限公司
37	Торгово-экономическая компания ООО Дэ Юань города Цзиси	Jixi Diyuan Economic And Trade Co., Ltd.	鸡西市地源经贸有限公司
38	Торгово-экономическая компания ООО Син Ван города Хулинь	Hulin Xingwang Economic and Trade Co., Ltd.	虎林星旺经贸有限公司
39	Торговая компания ООО Юань Цзинь Чэн города Хулинь	Hulin Yuanjincheng Trading Co., Ltd.	虎林市源金成商贸有限公司

40	Торговая компания ООО Бао Хуа провинции Хэйлунцзян	Heilongjiang province baohua trade co.,ltd.	黑龙江省宝华商贸有限公司
41	Компания по производству пластиковых изделий ООО Цзинь Да Ли провинции Хэйлунцзян	Heilongjiang Jindali Plastic Products Co., Ltd.	黑龙江金达利塑料制品公司
42	Торгово-экономическая компания ООО Хэн Е города Хэйхэ	Heihe Hengye Economic & Trade Co., Ltd.	黑河恒业经贸有限公司
43	Торгово-экономическая компания ООО Юань Янь города Хэйхэ	Heihe Yuanyang Economic and Trade Co., Ltd.	黑河远洋经贸有限公司
44	Горно-промышленная компания Цянь Цзинь города Хэйхэ	Heihe Qianjing Mining Co., Ltd.	黑河前景矿业公司
45	Торгово-экономическая компания ООО Синь Хун Цзинь города Хэйхэ	HEIHE XINHONG ECONOMIC & TRADE CO.,LTD.	黑河市鑫鸿经贸有限公司
46	Экспортно-импортная компания ООО Ван Хун города Хэйхэ	Heihe Wan Hong Import & Export Co., Ltd.	黑河市万鸿进出口有限公司
47	Компания по развитию сельского хозяйства ООО Бао Цзянь Лин провинции Хэйлунцзян	Heilongjiang Baoquanling Farm Fareast Agricultural Development Co., Ltd.	黑龙江省宝泉岭农垦远东农业开发有限公司
48	Фермерское хозяйство Шу Гуан провинции Хэйлунцзян	Heilongjiang Province Shuguang Farm	黑龙江省曙光农场
49	Компания лесной промышленности и инвестиций за рубежом ООО Хай Вай	Heilongjiang Forest Industry Overseas Industrial Co., Ltd.	黑龙江省森工海外实业投资有限公司

	провинции Хэйлунцзян		
50	Кредитная ассоциация провинции Гуандун	GUANGDONG CREDIT ASSOCIATION	广东省信用协会
51	Компания по производству электротехнического оборудования ООО Чуан Е города Дунгуань провинции Гуандун	Dongguan Chuangye Electric Equipment Co.,Ltd.	东莞市创业电气设备有限公司
52	Компания по производству пищевых продуктов ООО Шан Цзе города Чжуншань провинции Гуандун	Zhongshan Shangze Food Co., Ltd.	中山市上泽食品有限公司
53	Компания по биотехнологиям ООО «Тинда» провинции Гуандун	Guangdong Tingda Biological Technology Co.,Ltd.	广东汀大生物科技有限公司
54	ООО Международные перевозки Го Линь Примечание: Го Лянь	Guolian International Logistics Co., Ltd	国联国际物流股份有限公司
55	Компания по оценке капитала и кредитов ООО Цзя Чэн провинции Гуандун	Guangdong Jiacheng Credit Rating Co., Ltd	广东加诚资信评估有限公司
56	Компания по производству замков ООО «Ханьшань» уезда Дяньбай провинции Гуандун	Guangdong Dianbai Hanshan Locks Co., Ltd.	广东电白汉山锁业有限公司
57	Научно-техническая фармацевтическая компания ООО «Хэсинь» города Гуанчжоу	Guangzhou Hexin Pharmaceutical Technology Co., Ltd.	广州合信医药科技有限公司

58	международная логистическая компания ООО морской порт Чжун Бао города Таншань	Tangshan Haigang Zhongbao International Logistics Co., Ltd.	唐山海港中宝国际物流有限公司
59	Компания по развитию лесных ресурсов ООО Сэньюй	Senyu Forestry Development Co., Ltd.	森誉国际林业发展有限公司
Детский мир			
60	Шанту Сити Дасян Пластик Той Продактс Ко., Лтд Примечание: неверная транскрипция города	Shantou City Daxiang Plastic Toy Products Co., Ltd	汕头市大祥塑胶玩具制品有限公司
61	Гуандун Оверсис Чайниз (ОСИЕ) Энтерпрайзес Ко, Лтд	Guangdong Overseas Chinese (OCIE) Enterprises Co, Ltd	广东华侨欧胜企业有限公司
62	Шаньтоу Ишэн Трейдинг Ко, Лтд	Shantou Yisheng Trading Co, Ltd	汕头市艺晟贸易有限公司
63	Шаньтоу Чэнхай Мэйсен Тойз Ко. Лтд.	Shantou Chenghai Masen Toys Co., Ltd	汕头市澄海区马利龙玩具有限公司
64	Хуада Той Ко., Лтд	Huada Toy Co., Ltd Shantou City Chenghai Area Huada TOY Co., Ltd.	汕头市澄海区华达玩具有限公司
65	Юнион Сорс Ко, Лимитед	Union Source Co., Ltd.	宁波优胜国际贸易有限公司
66	Нинбо Джоншэнь Стейшинери Ко. Лтд	Ningbo Johnshen Stationery Co, Ltd	宁波兆生文具有限公司
67	Инсофтб (Чайна) Ко, Лтд	Insoftb (China) Co, Ltd	婴舒宝(中国)有限公司
68	Цюаньчжоу Тяньцзяо Лэди энд Бэби'с Хайджин Саплай Ко, Лтд.	Quanzhou Tianjiao Lady & Baby's Hygiene Supply Co., Ltd	泉州天娇妇幼卫生用品有限公司

69	Ксиамен Кинглэнд Ко., ЛТД	Xiamen Kingland Co., LTD.	厦门建宇实业有限公司
70	Гуангжоу Кьюман Калче Коммьюникейшн Ко., Лтд	Guangzhou Qman Culture Communication Co., Ltd	广州启梦文化传播有限公司
71	Растар Груп	Rastar Interactive Entertainment Co., Ltd (Rastar Group)	星辉互动娱乐股份有限公司
72	Нантонг Алшининг Пластик Продукт Ко Лтд Примечание: транслитерация	Nantong Allshining Plastic Products Co., Ltd	南通智晶塑料制品有限公司
73	Шаньтоу Лэбань Трейдинг Ко, Лтд.	Shantou Leban Trading Co., Ltd.	汕头市乐班贸易有限公司
74	Шаньтоу Чэнхай Юаньюанле Тойз Фактори	Shantou Chenghai Yuanyuanle Toys Factory	汕头市澄海区圆圆乐玩具厂
75	Дило Интернешнл Ко., Лтд.	DELO INTERNATIONAL CO., LIMITED	德勒国际有限公司
76	Лисси Доллс энд Тойз Гонконг Лимитед	Lissi Dolls and Toys Hong Kong, Ltd	利智玩具(香港)有限公司
77	Ульба Интернешнл Лтд	Ulba International Ltd	乌尔巴国际有限公司
78	Лиан Пинг Грэт Перфоманс Тойз Продукт лимитед	Lian Ping Great Performance Toys Product Limited	连平捷丰玩具制品有限公司
79	Чжуньшань Сьюко Тойз энд Новелти Лтд.	Zhongshan Sewco Toys and Novelty Ltd	中山崇高玩具制品厂有限公司
80	Бэст Имэдж (Ин Дэ) Тойз Ко., Лтд	1. Best Image (Ying De) Toys Co.,Ltd 2. Ying De Best Top Toys Co., Ltd.	佳美达(英德)玩具有限公司
81	Шаньтоу Чэнхай Чэнди Пластик Тойз Фэктори Лимитед	1. Shantou Chenghai Chendy Plastic Toys Factory Limited 2. Shantou Chenghai Chendi Plastic Toy Factory	汕头市澄海区辰迪塑胶玩具厂

82	Шантоу Ванли Дейли Косметикс Фэктори	Shantou Wanli Daily Cosmetics Factory	汕头市龙湖区万丽日用化妆品厂
83	ФАНРОНГ Е-КОММЕРС КО., ЛИМИТЕД	FANRONG E-COMMERCE CO., LIMITED	繁榮電子商務有限公司
84	Сямэнь Ньюсан Ко, Лтд	Xiamen Newsun Co, Ltd	厦门新泰阳股份有限公司
85	Нингбо Вандерфул Пластик Индастри Энд Трейд Ко., Лтд.	Ningbo Wonderful Plastic Industry and Trade Co., Ltd.	宁波万德福塑胶工贸有限公司
86	Нинбо Сенчарм Импорт энд Экспорт Ко., Лтд.	Ningbo Sencharm Import and Export Co., Ltd.	宁波申乔进出口有限公司
87	Сямэнь Джастсан Сапплай Чейн Ко, Лтд	Xiamen Justsun Supply Chain Co, Ltd	厦门嘉晟供应链股份有限公司
88	Нинбо Сонлук Энерджи И/Э Ко., ЛТД.	Ningbo Sonluk Energy I/E Co., Ltd.	宁波双鹿能量进出口有限公司
89	Сямэнь Юнибест Импорт энд Экспорт Ко, Лтд	Xiamen Unibest Import and Export Co., Ltd	厦门嘉联恒进出口有限公司
90	Нинбо Максleo Импорт энд Экспорт Ко, Лтд	Ningbo Maxleo Import & Export Co, Ltd	宁波马丽欧贸易有限公司
91 д	Юни-Форчен Тойс Индастриал Лимитед	Uni-Fortune Toys Industrial Limited	裕丰玩具实业有限公司
92	ЧжанЧжоу Хуадавей Эллой Пластик Тойз Ко, Лтд	ZhangZhou Huadawei Alloy Plastic Toys Co., Ltd	漳州市华达威合金塑胶玩具有限公司
93	ГУАНЧЖОУ САНБОЙ АНИМЭЙШН ЭНД ТОЙС КО, ЛТД	GUANGZHOU SUNBOY ANIMATION AND TOYS CO., LTD	广州市三宝动漫玩具有限公司
94	1. Чжуньшань Ошекей Электроник Метал Пластик Ко, ЛТД 2. Чжуньшань Осзекей Электроник Метал	Zhongshan Oszekei Electronic Metal Plastic Co., Ltd	中山市奥斯琦电子五金塑胶制品有限公司

	Пластик Ко, ЛТД		
95	ЧойРок Холдингс Ко., Лтд	ChoiRock Holdings Co., Ltd	初淘乐控股公司
96	Гуандун Энтайр Энтертэйнмент Ко., Лтд	Guangdong Entire Entertainment Co., Ltd	广东易腾动漫文化有限公司
97	Жонгшан Эксиленсе тойс Ко., Лтд.	1. Zhongshan Excellence Toys Co., Ltd. 2. Zhongshan Zhuoyue Toys Co., Ltd.	中山市卓越玩具有限公司
98	Линг Донг (Гонконг) Интернациональ Ко., Лимитед	Ling Dong (Hong Kong) International Co., Limited	聆动国际(香港)有限公司
99	БенБом Ко Лимитед	BenBoom Co. Limited	范塔西亚有限公司
100	Сильверлит Тойс Мануфактори ЛТД.	Silverlit Toys Manufactory LTD.	银辉玩具制品厂有限公司
101	Гуандонг Уинран Индастри Ко. Лтд	Guangdong Yinrun Industry Co., Ltd	广东银润实业有限公司
102	Шаньтоу Хунху Пластикс Ко, Лимитед	Shantou Honghu Plastics Co, Limited	汕头市鸿鹄塑胶有限公司
103	Аньхуэй Фулай Имп.&Эксп. Ко, Лтд	Anhui Fulai Imp.&Exp. Co, Ltd	安徽省福来进出口贸易有限公司
104	Шэньчжэнь Лайт Индастриал Продактс Имп. & Эксп. Ко. Лтд.	Shenzhen Light Industrial Products Imp. & Exp. Co. Ltd	深圳轻工业品进出口公司
105	Цыси Ицинь Чилдрен Продактс Ко, Лтд	Cixi Yiqin Children Products Co, Ltd	慈溪市亿亲儿童用品有限公司
106	Джуньшань Ньюикэн Энтерпрайзис Девелопмент Корпарейшен Лимитед	Zhongshan Newecan Enterprise Development Corporation Limited	中山市新惠景企业发展有限公司
107	Чжуншань Сити Тогибэйби Ко, Лтд	Zhongshan City Togyibaby Co, Ltd	中山市童印儿童用品有限公司
108	Нинбо Раффини Импорт Энд Экспорт Ко, Лтд	Ningbo Raffini Import And Export Co, Ltd	宁波华孚进出口有限公司

109	Чжэцзян Кэри Пэинтин Мэтириэлс Ко. Лтд.	Zhejiang Karry Painting Materials Co. Ltd.	浙江凯俐画材有限公司
110	Эбботт (Цзясин) Нутришн Ко., Лтд.	Abbott (Jiaxing) Nutrition Co., Ltd.	雅培(嘉兴)营养品有限公司
111	Шанхай Фэшн Дизайн Ко., Лтд	SHANGHAI FASHION DESIGN CO., LTD	1. 丛英(上海)服装设计有限公司 2. 藤华(上海)服装设计有限公司 3. 上海道悟服装设计有限公司
112	Джиаксинг Фэншнвел Имп. Энд Эксп. Ко, Лтд	Jiaxing Fashionwell Imp. & Exp. Co. Ltd	嘉兴尚佑进出口有限公司
113	СЯМЭНЬ ВИНФРИ ИМП/ЭКСП КО., ЛТД	XIAMEN WINFREE IMP/EXP CO., LTD	厦门蕴利进出口贸易有限公司
114	Цзиньцзянь Гехуа Спортс Гудс Ко., Лтд Примечание: Гэхуа	JINJIANG GEHUA SPORTS GOODS CO.,LTD	晋江市格华体育用品有限公司
115	ТАИДЖОУ КИАНКСИЛОНГ ШУЗ КО., ЛТД	1. TAIZHOU QIANXILONG SHOES CO., LTD 2. Taizhou Qianxilong Shoe Industry Co., Ltd.	台州千禧龙鞋业有限公司
SNPmarket			
116	ХОКО ТЕКНОЛОДЖИ ДЕВЕЛОПМЕНТ (Шэньчжэнь) КО., ЛТД	Hoco Technology Development (SHENZHEN) Co., Ltd.	深圳浩酷科技发展有限公司
117	Хэлоу Ворлд (Шэньчжэнь) Текнолоджи Ко., Лтд	Hello World (Shenzhen) Technology Co., Ltd.	你好世界(深圳)科技有限公司
118	Риалми Чунцин Мобайл Телекоммьюникейшнс Корп., Лтд.	Realme Chongqing Mobile Telecommunications Corp., Ltd.	真我重庆移动通信有限公司
119	Дунгуань Хуэйлонг Чуангке Электроникс	Dongguan Huilong Chuangke Electronics Co.,	东莞市会龙创科电子有限公司

	Ко., Лтд.	Ltd	
120	Шэньчжэнь ДОКЕ электроник ко., ЛТД	Shenzhen DOKE Electronic Co., Ltd.	深圳市多科电子有限公司
121	Дунгуань Хуангджинджиа Оптоэлектроникс Ко., Лтд.	Dongguan Huangjinjia Optoelectronics Co., Ltd.	东莞市皇金甲光电有限公司
122	Шэньчжэнь Кволити Лайф Текнолоджи Ко., Лтд	Shenzhen quality life technology co. LTD Shenzhen Quality Life Tech Co., Ltd.	深圳品质人生科技有限公司
123	Шэньчжэнь ВК Текнолоджи Ко., Лтд	Shenzhen Wk Technology Co., Ltd	深圳市睿创科技有限公司
124	ЗТЕ Корпорейшн	ZTE Corporation	中兴通讯股份有限公司
125	Асустек Компьютер Инкорпорейшн	ASUSTEK COMPUTER INCORPORATION	华硕电脑股份有限公司
126	Мэйцзу Текнолоджи Ко, Лтд.	Meizu Technology Co., Ltd.	魅族科技有限公司
127	ВИВО МОБАЙЛ КОММЬЮНИКЕЙШН КО., ЛТД.	vivo Mobile Communication Co.,Ltd.	维沃移动通信有限公司
128	УанПлас Текнолоджи (Шэньчжень) Ко., Лтд.	OnePlus Technology (Shenzhen) Co., Ltd.	深圳市万普拉斯科技有限公司
129	ШЭНЬЧЖЭНЬ ГОТРОН ЭЛЕКТРОНИК КО., ЛТД	SHENZHEN GOTRON ELECTRONIC CO.,LTD	深圳市冠群电子有限公司
Бизнес в Китае. Информационно-аналитический портал			
130	Автомобили Цзянсу Йоуи ООО	Jiangsu Youyi Automobile Co., Ltd.	江苏友谊汽车有限公司
131	1. Автомобильная компания Фотон Мотор 2. Бэйци Фотон Мотор	BEIQI FOTON MOTOR CO.,LTD	北汽福田汽车股份有限公司
132	Объединенная автомобильная	Xiamen King Long United Automotive Industry	厦门金龙联合汽车工业有限公司

	промышленность Сямэнь Кин Лун	Co., Ltd	
133	ООО Анхуй Фэйцай	Anhui Feicai (Group) Co., Ltd	安徽飞彩(集团)有限公司
134	ООО ДунФэн Мотор	Dongfeng Motor Co., Ltd.	东风汽车有限公司
135	Янчжоу Ясин Мотор Коач ООО	Yangzhou Yaxing Motor Coach Co.,Ltd.	扬州亚星客车股份有限公司
136	Группа компаний Шифен пров. Шаньдун	Shandong Shifeng (Group) Co., Ltd	山东时风(集团)有限责任公司
137	Цзянсу Юэда Янчэн Тракторное производство ООО	Jiangsu Yueda Yancheng Tractor Manufacturing Co., Ltd.	江苏悦达盐城拖拉机制造有限公司
138	Хубэй импорт и экспорт машин и оборудования	Hubei Machinery & Equipment Import & Export Corporation	湖北省机械设备进出口公司
139	УТО Интернешил ЛТД	YTO International, Ltd.	一拖国际经济贸易有限公司
140	Сельскохозяйственные машины Сани Груп	Sunny Agricultural Machinery Co., Ltd.	信溢农业机械有限公司
141	Нинбо Бенье тракторное и автомобильное производство ООО	Ningbo Benye Tractor&Automotive Manufacture Co.,Ltd.	宁波奔腾拖拉机汽车制造有限公司
142	Нанцзин Ивеко Мотор ООО	Nanjing Iveco Motor Co., Ltd.	南京依维柯汽车有限公司
143	ООО Шаньдун Цзюли	Shandong Juli (Group) Co., Ltd.	山东巨力(集团)股份有限公司
144	ООО Тяжелые грузовики ЧунЦин	ChongQing Heavy Vehicle Group Co.,Ltd	重庆重型汽车集团有限责任公司
145	Ханчжоу Ли Чжань научно-техническое общество с ограниченной ответственностью	Hangzhou Lizhan Technology Co., Ltd	杭州力展科技有限公司
146	Транспортная компания Сибей	Seabay International Freight Forwarding Ltd.	深圳市西岸国际货运有限公司
147	Зажигалки Хэйлинг г. Иу	Yiwu Hailing Lighter Co., Ltd	义乌市海灵打火机有限公司
148	Зажигалки Лисин г. Цыси	Lixing Lighter Company Ltd. Cixi City	慈溪市立兴火机有限公司

		Cixi Lixing Lighter Co., Ltd.	
149	Электронника Америтек г. Нинбо	Ningbo Ameritek Electric Co., Ltd Ningbo Ameritek Electronics Co.,Ltd.	宁波安曼克电子有限公司
150	Электронная Промышленность Санкай г Цыси	Cixi Sankai Electron Industry Co., Ltd CIXI SANKAI ELECTRON INDUSTRY CO.,LTD.	慈溪市三开电子实业有限公司

СОГЛАСИЕ
на размещение текста выпускной квалификационной работы обучающегося
в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева

Я, Муравьев Константин Венарьевич,
(фамилия, имя, отчество)

разрешаю КГПУ им. В.П. Астафьева безвозмездно воспроизводить и размещать (доводить до всеобщего сведения) в полном объеме и по частям написанную мною в рамках выполнения основной профессиональной образовательной программы выпускную квалификационную работу бакалавра / специалиста / магистра / аспиранта

на тему:

Роль опосредованного перевода при передаче наименований китайских
юридических лиц на русский язык

(название работы)

(далее – ВКР) в сети Интернет в ЭБС КГПУ им. В.П. Астафьева, расположенной по адресу [http:// elib.kspu.ru](http://elib.kspu.ru), таким образом, чтобы любое лицо могло получить доступ к ВКР из любого места и в любое время по собственному выбору, в течение всего срока действия исключительного права на ВКР.

Я подтверждаю, что ВКР написана мною лично, в соответствии с правилами академической этики и не нарушает интеллектуальных прав иных лиц.

«05» мая 2026 г.
(дата)


(подпись)

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу
Муравьева Константина Венарьевича
на тему «Роль опосредованного перевода при передаче наименований
китайских юридических лиц на русский язык»
Направление подготовки: 45.03.02 - Лингвистика
Направленность (профиль) образовательной программы – Перевод и
переводоведение (английский и немецкий языки)

Представленная выпускная квалификационная работа посвящена актуальной теме перевода названий китайских юридических лиц на русский язык. В условиях укрепления экономических контактов между КНР и Российской Федерацией отсутствие общепринятых правил перевода эргонимов является проблемой, затрудняющей коммуникацию в финансовом и реальном секторе экономики.


В своем исследовании Муравьев К.В. анализирует существующие стратегии перевода, сравнивает различные способы передачи названий фирм и делает выводы об адекватности предложенных стратегий, подчеркивая, что опора исключительно на опосредованный перевод с английского языка может привести к сбою в коммуникации.

Объектом исследования являются наименования китайских юридических лиц. Предметом исследования является роль опосредованного перевода при передаче наименований китайских юридических лиц на русский язык.

В первой главе исследования автор рассматривает понятие опосредованного перевода и фирмонима, описывает структурно-семантические особенности китайских наименований юридических лиц. Во второй главе исследования подробно описана методика сбора фактического материала, представлены правила перевода каждого элемента фирмонима и представлены ошибки, допущенные при передаче организационно-правовых форм и топонимов в наименованиях коммерческих организаций. Результаты анализа наглядно представлены в виде диаграммы.

Безусловным достоинством работы являются предложенные рекомендации по переводу фирмонимов китайских организаций на русский язык, что имеет значительную практическую ценность в условиях отсутствия регламента для перевода китайских юридических лиц и часто некритичного использования опосредованного перевода с английского языка.

На основании изложенного выпускная квалификационная работа Муравьева Константина Венарьевича «Роль опосредованного перевода при передаче наименований китайских юридических лиц на русский язык» носит законченный характер, отвечает требованиям к работам подобного рода, может быть допущена к защите и заслуживает высокой оценки.

07.05.2026 

Руководитель:
Битнер М.А., канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии

СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

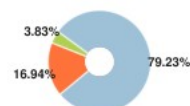
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. В.П.
АСТАФЬЕВА"

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Муравьев Константин Венарьевич
**Самоцитирование
рассчитано для:** Муравьев Константин Венарьевич
Название работы: РОЛЬ ОПОСРЕДОВАННОГО ПЕРЕВОДА ПРИ ПЕРЕДАЧЕ НАИМЕНОВАНИЙ КИТАЙСКИХ
ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ НА РУССКИЙ ЯЗЫК
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: Кафедра английской филологии

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	16.94%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	79.23%
ЦИТИРОВАНИЯ	3.83%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%
ИИ-КОНТЕНТ	0%

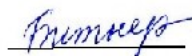


ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 07.05.2026

Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.7-26, 28-51, содержание с.2, введение с.3-6, выводы с.26-27, 51-55
Модули поиска: PubMed; Переводные заимствования; Профессиональная лексика. Юриспруденция; Перефразирования по базе публикаций открытого доступа PubMed; Профессиональная лексика. АПК и биотех; Перефразирования по Коллекции открытых публикаций международных издательств; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Шаблонные фразы; Профессиональная лексика. Медицина; Цитирование; Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Перефразирования по коллекции IEEE; IEEE; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; ИПС Адилет; СМИ России и СНГ; Патенты СССР, РФ, СНГ; Сводная коллекция ЭБС; Кольцо вузов; Коллекция НБУ; Публикации РГБ; Переводные заимствования по базе публикаций открытого доступа PubMed; Публикации...

Работу проверил: Битнер Марина Александровна

ФИО проверяющего



Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.