

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ



УДК: 81`25

DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2024-17-3-106-125

АНАЛИЗ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОВТОРА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ЗНАКОВ В КИТАЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Лю Лифэнь¹, Куан Цзеин²

¹ Хэйлуунцзянский университет, г. Харбин; Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, г. Гуанчжоу, КНР

² Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, г. Гуанчжоу, КНР

Для контактов: liulifen1993@163.com

Аннотация. При переводе общественных знаков с китайского на русский язык встречается значительное количество ошибок, затрагивающих различные уровни языка. В статье анализируется семантический повтор в переводе общественных знаков с китайского на русский язык и рассматриваются принципы перевода общественных знаков. В качестве основных методов исследования применяются сопоставительный анализ и метод анализа ошибок. Результаты анализа показывают, что в переводе семантический повтор — это в основном лексическая избыточность, в рамках которой выделяются следующие типы: повтор полных антонимов; повтор синонимов; повтор транслитерации и вольного перевода одной лексической единицы; повтор слов или оборотов, основанных на включённости одного в семантику другого; многословные выражения. Ввиду этого при переводе общественных знаков следует придерживаться принципов «Чтение — Подражание — Сочинение» и «лаконичность, краткость, наглядность, нормативность, единообразие, легкопонимание и пропуск по обстоятельствам», чтобы сохранить простоту и точность выражений во избежание избыточности. Цель статьи — повысить качество перевода общественных знаков в Китае, что позволит улучшить обслуживание русскоязычных туристов и повысить уровень владения русским языком в Китае.

Ключевые слова: общественные знаки; китайский язык, русский язык, переводоведение, семантический повтор, лексическая избыточность

© Лю Лифэнь, Куан Цзеин, 2024

Благодарность. Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта научного социального фонда КНР № 22BYU195.

Для цитирования: Лю Лифэн, Куан Цзеин. Анализ семантического повтора при переводе общественных знаков в Китае на русский язык // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода, 2024. № 3. С. 106–125. DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2024-17-3-106-125

Статья поступила в редакцию 25.07.2024;
одобрена после рецензирования 02.09.2024;
принята к публикации 16.09.2024

AN ANALYSIS OF SEMANTIC REPETITION IN RUSSIAN TRANSLATIONS OF PUBLIC SIGNS IN CHINA

Liu Lifen¹, Kuang Jieying²

¹ Heilongjiang University, Harbin; Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China

² Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou, China

For contacts: liulifen1993@163.com

Abstract. There are numerous errors in the translation of Chinese public signs, involving various aspects of the language. The methods of comparative analysis and error analysis are used as the primary research methods. This study aims to analyze semantic repetition in Russian translations of Chinese public signs and explore principles for the translation of public signs. The study reveals that semantic repetition in Russian translations of Chinese public signs is primarily manifested through lexical redundancy, which encompasses the repetition of absolute antonyms, synonyms, transliteration and free translation co-occurrence of the same word, the overuse of semantically related words, and pleonasm. In order to avoid redundancy in Russian translations of Chinese public signs, this study proposes the “Read, Adapt, Write” principle of translation that requires being simple, concise and clear. Translators ought to strive for easy understanding, adhere to the uniform standard, and reduce repetition according to the actual situation. The findings of the study have significant applications in Chinese-Russian translation courses, Chinese-Russian comparative teaching, and practical language services for guests from Russian speaking countries.

Keywords: public signs, the Chinese language, the Russian language, translation, translation errors, semantic repetition, redundancy

Gratitude. The article was prepared with the financial support of the grant of the Scientific Social Foundation of the People's Republic of China No. 22BYY195.

For citation: *Liu Lifan, Kuang Jieying* (2024). An analysis of semantic repetition in Russian translations of public signs in China. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 22. Teorija Perevoda — Moscow University Bulletin on Translation Studies*. 3. P. 106–125. DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2024-17-3-106-125

The article was submitted on July 25, 2024;
approved after reviewing on September 02, 2024;
accepted for publication on September 16, 2024.

Введение

«Общественные знаки» — это лингвистическое понятие, объединяющее, с одной стороны, мономодальные, бимодальные или мультимодальные знаки, с другой стороны, вербальные и/или невербальные знаки, характеризующиеся особой коммуникативной целью и выполняющие определённые функции в общественных местах. К ним следует отнести дорожные знаки, рекламные щиты, названия улиц, топонимы, вывески магазинов, названия организаций и учреждений, краткие сведения о туристических достопримечательностях и т.д. (Лю Лифэнь, 2020: 65). Основными характеристиками общественных знаков выступают нормативность, стандартность, наследственность, лаконичный язык, точная формулировка, и четкая функция.

В последние годы исследованию перевода китайских общественных знаков на русский язык уделяется всё больше внимания. В этих работах проанализированы региональные особенности и типы ошибок перевода в Китае (Ван Сяоцзюань, 2011; Ци Гоцзян, 2016; Лю Лифэнь, Лю Сюцзюань, Бао Сюэ, 2018; Ци Гоцзян, Инь Пин, 2019); разобраны ошибки перевода общественных языков на русский язык и причины их появления на примере города Хайнань (Лю Лифэнь, Пань Инкань, 2020; Люй Хуэй, Ши Мэнчжэнь, Лю Лифэнь, 2022), пунктов пропуска на границе с Россией (Гу Цзюньлин, 2013; Цзян Сюэхуа, 2017) и туристических достопримечательностей (Ян Тайцзинь и др., 2019); рассмотрены синтаксические и структурные модели разных типов общественных знаков, в том числе указательные, напоминающие, ограничительные и запретительные, а также предложены соответствующие принципы и стратегия

перевода; разработаны методы перевода китайских общественных знаков на русский язык (Шэнь Гуйлин, Дэн Хонг, 2017; Лю Лифэнь, Сяо Хуань, 2023). Более того, ряд исследователей изучают перевод русских и китайских общественных знаков в соответствии с теорией (Сюэ Яньцзюнь, 2015; Чжан Минъюань, 2022).

Существенно меньше исследований посвящено изучению семантического повтора при переводе китайских общественных знаков на русский язык. Семантический повтор — это типичная языковая ошибка, выражающаяся в злоупотреблении словами или оборотами в предложении с ясным значением и полной структурой, что приводит к дублированию лексических значений в контексте в результате неточного понимания их различных значений и грамматических функций (Ван Цзяньминь, Чжао Хунбинь, 2014: 76).

Материалы исследования представляют собой фотографии, сделанные авторами во время полевых исследований в таких городах и регионах Китая, как Маньчжурия, Удалянчи, Суйфэньхэ, Харбин, Бэйдайхэ, Санья, Хайкоу, Хэйхэ, Хуньчунь, Хоргос и Урумчи. В данной статье применяются сопоставительный анализ и метод анализа ошибок, анализируется семантический повтор в переводах общественных знаков с китайского на русский язык, а также рассматриваются принципы перевода общественных знаков. Как показывают итоги проведённого исследования, в результате семантического повтора в переводах китайских общественных знаков на русский язык возникают плеоназмы, т.е. лексическая избыточность. В соответствии с семантическим повтором выделяются следующие типы: повтор полных антонимов; повтор синонимов; повтор транслитерации и вольного перевода одной лексической единицы; повтор слов или оборотов, основанных на включённости одного в значение другого; многословные выражения. Дальнейший анализ проводится с учётом этих пяти аспектов.

1. Повтор полных антонимов

Повтор полных антонимов — это совместное употребление слов с несовместимыми или прямо противоположными значениями, имеющих семантический признак «крайний полюс», при характеристике одного и того же объекта в том же тексте. Значения полных антонимов диаметрально противоположны, а средних семантических значений не существует. Например, «男的/мужской —女的/женский», «活的/живой — 死的/мёртвый». Полные антонимы взаимоисключают друг друга, и к ним нельзя добавить другие

семантические признаки. Повтор полных антонимов — единство противоположностей. Поэтому только одно из них часто используется для обозначения конкретного объекта. В противном случае возникают ненужные противоположные информации в выражениях, что приводит к лексической избыточности.

Пример того вида не наблюдается в общественных знаках, собранных авторами. Только один пример, на первый взгляд, кажется ошибочным, однако, по сути, осуществимым. Как показано на рис. 1 «Брюки для мужчины и женщины», на первый взгляд, может показаться, что фраза «для мужчины и женщины» является излишней, поскольку «мужчина — женщина» — пара полных антонимов без средних семантических признаков. Когда продаются только мужские или женские брюки, нужна дифференциация «мужские — женские», как «Мужские брюки» или «Женские брюки» (Лю Лифэнь, Лю Сюцзюань, Бао Сюэ, 2018: 25). Рассмотрим аналогичный пример в городе Урмуци «Мужские и женские обувь» (рис. 2): кроме излишних слов «Мужские и женские», слово «обувь» является существительным женского рода, поэтому её прилагательное должно быть «Мужская и женская». Название этого магазина перевести только словом «Обувь» также допустимо. Однако в России встречаются такие знаки (рис. 3–5) «МУЖСКАЯ ЖЕНСКАЯ ДЕТСКАЯ ОБУВЬ», «Салон мужской и женской одежды», «магазин мужской и женской одежды». На вышеуказанных примерах совместно употребляются слова «МУЖСКАЯ» и «ЖЕНСКАЯ», которые используются вместе со словом «ДЕТСКАЯ» (см.: рис. 3). Совместно употребляется эта пара слов, может быть, для того чтобы различать их от «детская одежда» и «детская обувь».

При переводе и написании текста общественных знаков важно учитывать особенности русского языка и придерживаться принципа «Чтение — Подражание — Сочинение»: «Чтение» — предполагает интенсивное чтение и накопление оригиналов русских общественных знаков, прежде чем приступить к переводу; «Подражание» — заимствование особенностей, моделей и даже выражений однородных общественных знаков при переводе; «Сочинение» — непосредственное написание общественных знаков на русском языке в соответствии с моделями однородных общественных знаков (Лин Кэнань, 2007: 7). Таким образом, необходимо много читать и заимствовать выражения оригиналов русских общественных знаков, чтобы получить точный и качественный перевод.



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3



Рис. 4



Рис. 5

2. Повтор синонимов

Повтор синонимов — это совместное употребление слов, имеющих близкие или совпадающие значения, при характеристике одного и того же объекта в одном тексте. Синонимы отличаются высоким семантическим сходством, поэтому принято использовать только один из них. Например, в китайском языке существуют такие выражения, как «胜利凯旋» (победа и триумф), которые представляют собой сочетание двух синонимов, потому что слово «凯旋» передаёт значение «возвращение с победой». Таким образом, лучше было бы использовать только одно из этих двух слов. Однако иногда подобное «удвоение» в том же дискурсе является

вполне типичным с точки зрения стилистики. Подобные выражения существуют и в русском языке, например, «управленческий менеджмент». Оба слова передают значение «управление», и кажется, что достаточно употребить только одно из них — или «управление», или «менеджмент», иначе возникают плеонастические выражения.



Рис. 6

Например, на рис. 6 «日用百货商店» переводится как «товары ширпотреб», где возникают стилистические плеоназмы из-за семантического повтора, выраженные в лексемах «товары» и «ширпотреб»: «товар» — «продукт труда, предназначенный для обмена или продажи», а «ширпотреб» — «товары широкого спроса и массового производства». Следовательно, правильный вариант перевода — «Магазин ширпотреб». Аналогично, на рис. 7 в русском тексте «ООО “ТЭНДА” КОМПАНИЯ ПО ОФОРМЛЕНИЮ» дублируются понятия «КОМПАНИЯ» и «ООО» (Общество с ограниченной ответственностью). К тому же ООО чаще используется в юридических документах, а в вывесках принято употреблять слово «Компания», поэтому верный перевод — «Компания “ТЭНДА” дизайн интерьера».



Рис. 7

В оригинальных китайских текстах отсутствуют синонимичные выражения или синонимы. Однако при переводе с китайского на русский язык могут возникать повторения. Неправильное употребление синонимов как следствие недостаточного понимания оригинала приводит к лексической избыточности.

Общественный знак — это текст особого стиля коммуникации. Среди стилевых черт, присущих функциональному стилю общественных знаков, можно выделить лаконичность, точность, краткость и идейную насыщенность. Таким образом, при переводе общественных знаков следует придерживаться принципов «лаконичности, краткости, и опущения по обстоятельствам» (Ни Чжуанбинь, Лю Чжи, 1998: 18; Ван Шухуай, 2012: 32), лишняя информация не допускается. Переводчики должны полностью понимать значения семантических синонимов или синонимичных словосочетаний, нормы словоупотребления и сочетания слов, а также дифференцировать тонкие различия между ними во избежание ошибочного повтора.

3. Повтор транслитерации и вольного перевода одной и той же лексической единицы

Повтор транслитерации и вольного перевода одной и той же лексической единицы — совместное употребление транслитерации и вольного перевода одной и той же лексической единицы при характеристике одного и того же объекта в том же тексте. Чаще проявляется в виде заимствованных иностранных слов, у которых есть транслитерация и вольный перевод. В данном случае только одна из двух форм допустима. Например, в выражении «世界最大的麦克风话筒» (Самый большой микрофон в мире) слова «麦克风» и «话筒» представляют собой повтор транслитерации и вольного перевода слова «микрофон», где возникает плеоназм. В китайском языке существуют выражение «列吧面包», где слова «列吧» и «面包» — повтор транслитерации и вольного перевода русского слова «хлеб». При обратном переводе легко дублируется информация как «хлеб “Хлеб”».

В переводах китайских общественных знаков на русский язык также наблюдается повтор транслитерации и вольного перевода в названиях магазинов. Например, на рис. 8 текст «金湖商务会馆» переведён как «Баня золотое озеро “Цзинь Ху”» и содержит повтор транслитерации и вольного перевода слова «金湖», что приводит к семантической избыточности. В данном случае правильными

вариантами перевода являются «Баня “Золотое озеро”» или «Баня “Цзинь Ху”».

Как правило, транслитерация используется для перевода имён собственных, а вольный перевод используется для перевода имён нарицательных. Только в том случае, если название достопримечательности состоит из имени собственного вместе с именем нарицательным и имеет историческое происхождение, можно совместно использовать транслитерацию и вольный перевод. Рекомендованы следующие способы перевода: в первую очередь используются транслитерации имён собственного и нарицательного как единого целого, потом вольный перевод имени нарицательного, а в конце — интерпретационный перевод, помещённый в скобки. Интерпретационный перевод — это вольный перевод целого названия, который часто используется при переводе названий достопримечательностей в Китае. Например, при переводе «保和殿» сначала используется транслитерация полного названия, затем вольный перевод имени нарицательного и только потом интерпретационный перевод полного названия, помещённый в скобки, например, «Палата Баохэдянь (Палата сохранения гармонии)» (Лю Лифэнь, Сяо Хуан, 2023: 129). Из-за того, что «金湖» отличается от названия достопримечательности, можно применить как транслитерацию, так и вольный перевод, но при этом необходимо выбрать один из переводов, в противном случае это приводит к избыточности.



Рис. 8

При переводе общественных знаков следует придерживаться принципов «лаконичного, лёгкого для понимания, нормативного и единообразного перевода» (Лю Фагун, Сюй Бэйцзя, 2008: 47; Сан Луньян, 2011: 46–47), чтобы избежать неправильного, двусмысленного, неудобочитаемого и многословного текста. Следовательно, чтобы сохранить лаконичность, нормативность и стандартность общественных знаков, переводчику также следует уделять особое

внимание повтору транслитерации и вольного перевода одной и той же лексической единицы при переводе.

4. Повтор слов или оборотов, основанных на включённости одного в семантику другого

Повтор слов или оборотов, основанных на включённости одного в семантику другого — это совместное употребление двух и более слов, частично или полностью совпадающих по значению, при характеристике одного и того же объекта в одном тексте. Подобная ошибка наиболее распространена при переводе общественных знаков.



Рис. 9

На рис. 9 «海洋早餐» переводится как «Закусочная на завтрак океан». Закусочная — это небольшое торговое предприятие с ограниченным ассортиментом закусок, несложных горячих блюд и напитков, а слово «завтрак» означает «утренняя еда». Информация о еде в знаке дублируется дважды с помощью слов «Закусочная» и «завтрак», что приводит к семантическому повтору. «海洋» как имя собственное можно перевести как «Хайян» с помощью транслитерации, или «океан» с помощью вольного перевода, оно должно

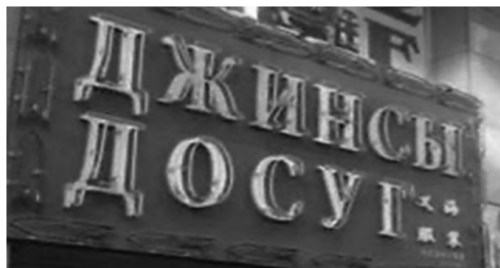


Рис. 10

быть написано с прописной буквы и помещено в кавычки. Эквивалентными переводами названия закусочной в данном случае являются «Завтрак “Океан”» или «Завтрак “Хайян”». Пример на рис. 10 демонстрирует перевод знака «休闲牛仔» как «ДЖИНСЫ ДОСУГ». Слово «ДОСУГ» — лишнее, поскольку джинсы, как правило, используются не в официальной обстановке, а в повседневной жизни, в которой досуг является одной из составляющих.



Рис. 11

На рис. 11 «天宏数码科技» переводится как «Компьютерные цифровые технологии “Тянь хун”». На данной вывеске сразу несколько ошибок: лексическая («科技» следует перевести как «наука и техника» или «научно-технический»), орфографическая (宏 — имя собственное, его следует написать с прописной буквы как «Хун»), и самая главная интеллектуальная ошибка, которая выражается в лексической избыточности. «数码科技» — это цифровая техника, ядром которой является преобразование непрерывного ряда информации в цифровой или в дискретный формат. В знаке слово «Компьютерные» излишне, поэтому название лучше перевести как «Цифровая техника “Тянь Хун”».



Рис. 12

На рис. 12 название магазина «床上用品布艺窗帘城» переводится как «ПОСТЕЛЬНЫЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ, ОКОННАЯ

ЗАНАВЕСКА, ХЛОПЧАТОБУМАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ», его трудно будет запомнить. В тексте присутствуют не только ошибки, но и плеоназмы. Во-первых, название магазина, как правило, не пишется со знаками препинания при перечислении товаров. Во-вторых, занавеска — это большой кусок ткани, который висит на окне, поэтому добавление слова «ОКОННАЯ» является лишним. В-третьих, слова «ХЛОПЧАТОБУМАЖНЫЕ ИЗДЕЛИЯ» также излишни. Ввиду ограниченного пространства и стремления к лаконичности, для выражения рекомендовано использовать гипероним конкретного объекта, т.е. слово с более широким значением. Таким образом, название магазина можно перевести как «Салон домашнего текстиля», «Текстильные изделия», или «Текстильная продукция». Допустимыми являются и такие варианты переводы как «Постельные принадлежности» или «Постельное бельё».



Рис. 13

Аналогичным примером является название «金龙房地产经纪有限公司», приведенное на рис. 13, которое переведено как «ООО “ЗОЛОТОЙ ДРАКОН” БРОКЕРСКОЕ АГЕНТСТВО НЕДВИЖИМОСТИ». Очевидно, что переводчик обладает определённым уровнем владения русским языком, но не понимает, что агентство недвижимости — это специализированная коммерческая организация, осуществляющая, как правило, посреднические услуги между продавцом и конечным покупателем на рынке; в это определение неявно уже включено значение слова «брокерское» (принадлежащий брокеру, посреднику). Следовательно, перевод содержит ошибку (семантическую избыточность). К тому же «ООО» лучше опустить. В связи с этим вариант «Агентство недвижимости “Золотой дракон”» является оптимальным.

На вышеперечисленных примерах реальных знаков показано как возникает семантический повтор, который выражается в со-

вместном употреблении слов или оборотов, основанных на включённости одного в семантику другого. В результате недостаточного владения переводчиком языковыми знаниями и неполного восприятия семантических связей между русскими словами, неудачная формулировка приводит к плеоназму, что отнимает у получателей информации много времени и не соответствует языковым требованиям общественных знаков.

Выражения в общественных знаках должны быть краткими и сжатыми и одновременно быть наполненными глубоким содержанием смыслом; они должны пониматься с первого взгляда, поэтому при переводе общественных знаков следует придерживаться принципов «точности, нормативности и лаконичности» (Чэнь Цзяньпин, 2005: 66–67). Переводчик должен обращать особое внимание на лексическую семантику слов и правила сочетания слов, стремиться к предотвращению повтора слов или оборотов, основанных на включённости одного в семантику другого, чтобы перевод был простым и содержательным. Это позволит адаптировать текст, и он будет правильно восприниматься теми, кому он адресован, что обеспечит свободу и взаимопонимание при общении.

5. Многословные выражения

Приведённые выше примеры иллюстрируют лексическую избыточность в переводах общественных знаков с китайского на русский язык. Также существует подход «многословных выражений»: применение аналитического способа выражений вместо синтетического, выраженного одним словом. Он не подходит для выражения общественных знаков, ограниченных пространством. Например, общественный знак «昌兴牛仔服店» переводится как «Магазин джинсовой одежды ЧУАН СИН». Помимо орфографических ошибок (ЧУАН — неправильное написание, верное — ЧАН; имя собственное ЧУАН СИН должно быть помещено в кавычки) есть и многословное выражение: «牛仔» должно быть выражено одним словом «джинсы» вместо словосочетания «джинсовая одежда». Подобные многословные выражения нарушают нормы русского языка, при этом не учитывается лаконичность как языковая характеристика общественных знаков. Более того, допустимо опускать слово «Магазин». Перевод «Джинсы “ЧАН СИН”» будет лучше восприниматься носителями русского языка.

На рис. 14 «童装 羽绒服区» неправильно переводится как «Русский торговый центрс пуховая куртка». В этом варианте перевода несколько ошибок. Во-первых, неправильное написание слова

«центр» (добавление буквы «с» излишне). Во-вторых, «羽绒服» должно переводиться как «пуховик», а не словосочетанием «пуховая куртка», которое не только избыточно, но и не соответствует нормам русского языка. К тому же следовало бы заменить слово «русский» словом «российский». Учитывая, что вывеска, показанная на рис. 14 расположена в торговом центре, информацию на ней следует перевести как «Детская одежда Пуховик».



Рис. 14

Общественный знак отличается лаконичностью, нормативностью, единообразием, привлекательностью и удобством (Дин Хэнци, 2006: 42). При переводе общественных знаков важно придерживаться принципов лаконичности и наглядности. Язык должен быть ясным и простым, чтобы в минимуме текста содержался максимум смысла. Следует отметить, что нужно опускать некоторые слова, которые являются незначительными, избыточными или не соответствуют нормам переводимого языка. Таким образом, читатель будет избавлен от многословных выражений.

В дополнение к типам лексической избыточности, перечисленным выше, также наблюдается ошибка, когда, под влиянием китайского языка на мышление, слово «商店» (магазин) переводится без раздумий, как только встречается в тексте. В России слово «магазин» на вывесках с названиями встречается редко. Магазины могут называться по наименованиям их товарных категорий (Лю Лифэнь, Лю Сюцзюань, Бао Сюэ, 2018: 26). Например, для перевода «食品店» часто используется слово «Продукты». В названии магазина, торгующего книгами, канцелярскими товарами и подарками, можно непосредственно перечислить «КНИГИ КАНЦТОВАРЫ ПОДАРКИ». Например, название магазина в городе Хэйхэ «无糖食品超市» перевели как «Несахарный супермаркет еды». Здесь главное слово «食品» можно перевести как «продукты». Если «无糖» подчёркивается, то его можно перевести как

«без сахара». Поэтому верный перевод — «Продукты без сахара». Слово «магазин» может использоваться и в названии ресторанов, что звучит как минимум странно. На рис. 15 «烤饼店» переведено как «БЛИНЫ МАГАЗИН», где ошибка допущена вследствие добавления слова «МАГАЗИН».



Рис. 15

Текст общественных знаков относится к особому стилю, поэтому дословный перевод каждого иероглифа не подходит, а в основном применяется способ заимствования. Для того чтобы перевод общественных знаков на русский язык соответствовал нормам русского языка, переводчику приходится преодолевать межъязыковую асимметрию и культурные различия (Гарбовский, Костикова, 2018: 34), избегать интерференции схемы мышления китайского языка, хорошо владеть русским языком, необходимо ознакомиться с языковыми и стилистическими особенностями общественных знаков, уметь свободно трансформировать схему мышления в соответствии с контекстами, приблизить перевод к манере мышления, языковым навыкам и средствам выражения носителей русского языка. Таким образом, можно создать аутентичные переводы, легко воспринимаемые читателем, чтобы по-настоящему обеспечить путешествие, работу и жизнь гостей из русскоязычных стран в Китае.

Заключение

Проведённый анализ позволяет сделать выводы о том, что в переводах китайских общественных знаков на русский язык наблюдается лексическая избыточность вследствие семантического повтора, в том числе: повтор полных антонимов; повтор синонимов; повтор транслитерации и вольного перевода одной и той же лексической единицы; повтор слов или оборотов, основанных на

включённости одного в семантику другого; многословные выражения. Главные причины семантического повтора в переводе общественных знаков на русский язык связаны с недостаточными знаниями и навыками в области русского языка и техник перевода. Под влиянием навыков родного языка переводчик не учитывает языковые и культурные различия между Россией и Китаем и игнорирует лаконичные и ясные характеристики общественных знаков. При переводе общественных знаков следует придерживаться принципа «Чтение — Подражание — Сочинение», применить способ заимствования, много читать и заимствовать выражения оригиналов русских общественных знаков. При этом рекомендовано придерживаться принципов «лаконичности, краткости, наглядности, нормативности, единообразия, легкого понимания и пропуска по обстоятельствам», сохранять простоту и точность выражений во избежание плеоназмов. Перевод общественных знаков затрагивает морфологию, семантику и прагматику. В данной работе рассматривается только лексическая избыточность в двуязычных трансформациях. В будущих исследованиях можно уделять внимание ошибкам в трёх уровнях языка, анализировать причины ошибок и рассматривать принципы, стратегии и методы перевода общественных знаков.

Список литературы

Ван Цзяньминь, Чжао Хунбинь. Обсуждение примеров семантического повтора // Изучение китайского языка, 2014. № 1. С. 76.

Ван Шухуай. Перевод общественных знаков в метро: проблемы и принципы // Шанхайский перевод, 2012. № 3. С. 30–33.

Гарбовский Н.К. Костикова О.И. Перевод и общество. // Вестник Московского Университета. Серия 22. Теория перевода, 2018. № 1. С. 17–40.

Дин Хэнци. Совершенствуем общественные знаки городов, устанавливаем определённый тип перевода как образцовый // Китайский перевод, 2006. № 6. С. 42–46.

Лин Кэнань. От «верность, гладкость и красота» до «заимствование, калькирование, творческая адаптация» — следует обратить внимание на построение практической теории перевода // Шанхайский перевод, 2007. № 3. С. 5–8.

Лю Лифэнь. Развитие и перспективы исследования общественных знаков в Китае // Иностранные языки в Китае, 2016. № 6. С. 53–58.

Лю Лифэнь. Обоснование номинации «общественные знаки» и уточнение определения соответствующего понятия // Иностранные языки в Китае, 2020. № 2. С. 59–66.

Лю Лифэнь, Лю Сюцзюань, Бао Сюэ. Исследование русского перевода языкового ландшафта в Китае // Русский язык в Китае, 2018. № 1. С. 20–30.

Лю Лифэнь, Пань Иншань. Анализ причин ошибок перевода на русский язык языкового ландшафта // Китайский перевод, 2020. № 2. С. 154–162.

Лю Лифэнь, Сяо Хуан. Исследование по сравнению и взаимному переводу названий достопримечательностей между Китаем и Россией // Иностранные языки и литературы, 2023. № 1. С. 123–131.

Лю Фагун, Сюй Бэйцзя. Изучение перевода общественных знаков с китайского на английский // Иностранные языки и их преподавание, 2008. № 2. С. 47–50.

Люй Хэфэ. Перевод общественных знаков с китайского на английский // Китайский научно-технический перевод, 2004. № 1. С. 38–40.

Люй Хуэй, Ши Мэнчжэнь, Лю Лифэнь. Переводческая экология русского языкового ландшафта в общественном пространстве — на примере свободного торгового порта Хайнаня // Вестник Хайнаньского университета. Общественные науки, 2022. № 4. С. 152–157.

Ни Чжуанбинь, Лю Чжи. Анализ принципов и примеров перевода общественных знаков на английский язык // Шанхайский научно-технический перевод, 1998. № 2. С. 19–21.

Сан Лонъян. Принципы и методы перевода названий туристических достопримечательностей на примерах гор Лушань и других туристических достопримечательностей // Китайский научно-технический перевод, 2011. № 4. С. 46–49.

Цай Юхун. Стиль общественных знаков и принципы перевода с китайского на английский // Вестник Хуайнаньского педагогического института, 2007. № 5. С. 58–60.

Чэнь Цзяньпин. Основные требования к переводу общественных знаков с китайского на английский // Вестник Нинбо университета. Издание по гуманитарным наукам, 2005. № 1. С. 66–69.

References

陈建平 (2005)(1). 标志用语汉英翻译的基本要求 [J]. 宁波大学学报 (人文科学版), pp. 66–69.

Chen Jianping. (2005) *Osnovnye trebovaniya k perevodu obshestvennykh znakov s kitajskogo na anglijskij* = Basic Requirements on C-E Translation of Placards and Bills. *Journal of Ningbo University (Liberal Arts Edition)*. No. 1, pp. 66–69 (In Chinese).

蔡育红 (2007)(5). 公示语的风格和汉译英翻译原则 [J]. 淮南师范学院学报, pp. 58–60.

Cai Yuhong. (2007) *Stil obshestvennykh znakov i principy perevoda s kitajskogo na anglijskij* = The Style of Public Sign and the Principles of C-E Translation. *Journal of Huainan Teachers College*. No. 5, pp. 58–60 (In Chinese).

丁衡祁 (2006) (6). 努力完善城市公示语 逐步确定参照性译文 [J]. 中国翻译, pp. 42–46.

Garbovskiy N.K., Kostikova O.I. (2018) *Perevod i obshchestvo* = Translation and Society. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 22. Teoriya Perevoda*. No. 4, pp. 17–40. (In Russian).

Ding Hengqi. (2006) Sovershenstvuem obshestvennye znaki gorodov, ustanavlivaem opredelennyj tip perevoda kak obrazcovyj = Efforts to Improve Urban Public Signs and Gradually Determine Reference Translations. *Chinese Translation Journal*. No. 6, pp. 42–46 (In Chinese).

刘法公, 徐蓓佳 (2008)(2). 公示语汉英翻译原则的探索 [J]. 外语与外语教学, pp. 47–50.

Liu Fagong, Xu Beijia. (2008) Izuchenie perevoda obshestvennyh znakov s kitajskogo na anglijskij = Exploring Principles for Chinese—English Translation of Public Signs. *Foreign Languages and Their Teaching*. No. 2, pp. 47–50 (In Chinese).

刘丽芬 (2016)(6). 中国公示语研究进展与前瞻 [J]. 中国外语, pp. 53–58.

Liu Lifen. (2016) Razvitie i perspektivy issledovaniya obshestvennyh znakov v Kitae = Research Progress and Prospect of Public Signs in China. *Chinese Foreign Languages*. No. 6, pp. 53–58 (In Chinese).

刘丽芬 (2020)(2). “公示语”定名理据及概念重识 [J]. 中国外语, pp. 59–66.

Liu Lifen. (2020) Obosnovanie nominacii “obshestvennye znaki” i utochnenie opredeleniya sootvetstvuyushhego ponyatiya = Naming Motivation and Concept Recognition of “Public Signs”. *Chinese Foreign Languages*. No. 2, pp. 59–66 (In Chinese).

刘丽芬, 刘秀娟, 鲍雪 (2018)(1). 中国境内语言景观俄译考察 [J]. 中国俄语教学, pp. 20–30.

Liu Lifen, Liu Xiujuan, Bao Xue. (2018) Issledovanie russkogo perevoda yazykovogo landshafta v Kitae = Investigation of Russian Translation of Language Landscape in China. *Russian in China*. No. 1, pp. 20–30 (In Chinese).

刘丽芬, 潘盈汕 (2020)(2). 语言景观俄译失调因子分析 [J]. 中国翻译, pp. 154–162.

Liu Lifen, Pan Yingshan. (2020) Analiz prichin oshibok perevoda na russkij yazyk yazykovogo landshafta = Factor Analysis of Russian Translation Dissonance in Linguistic Landscape. *Chinese Translation*. No. 2, pp. 154–162 (In Chinese).

刘丽芬, 肖欢 (2023)(1). 中俄景点名称形义对比与互译探赜 [J]. 外国语文, pp. 123–131.

Liu Lifen, Xiao Huan. (2023) Issledovanie po sravneniyu i vzaimnomu perevodu nazvanij dostoprimechatelnej mezhdru Kitaem i Rossiej = Exploring the Comparison and Translation of Form and Meaning of Chinese and Russian Scenic Spots Names. *Foreign Languages and Literature*. No. 1, pp. 123–131 (In Chinese).

林克难 (2007)(3). 从信达雅、看易写到模仿-借用-创新——必须重视实用翻译理论建设 [J]. 上海翻译, pp. 5–8.

Lin Kenan. (2007). Ot «vernost, gladkost i krasota» do «zaimstvovanie, kalkirovanie, tvorcheskaya adaptaciya» — sleduet obratit vnimanie na postroenie prakticheskoj teorii perevoda = From “Faithness, Smoothness, Elegance”, “Read, Adapt, Write” to “Adapt — Borrow — Create” — Must Pay Attention to the Construction of Practical Translation Theory. *Shanghai Journal of Translations*. No. 3, pp. 5–8 (In Chinese).

吕和发 (2004)(1). 公示语的汉英翻译 [J]. 中国科技翻译, pp. 38–40.

Lü Hefa. (2004). Perevod obshestvennyh znakov s kitajskogo na anglijskij = Chinese—English Translation of Public Signs. *Chinese Science and Technology Translators Journal*. No. 1, pp. 38–40 (In Chinese).

吕卉, 石梦真, 刘丽芬 (2022)(5). 公共空间俄语景观的翻译生态研究——以海南自由贸易港为例 [J]. 海南大学学报 (人文社会科学版), pp. 152–157.

Lü Hui, Shi Mengzhen, Liu Lifen. (2022) Perevodcheskaya ekologiya russkogo yazykovogo landshafta v obshestvennom prostranstve — na primere svobodnogo torgovogo porta Hajnanya = A Study on the Translation Ecology of Russian Landscape in Public Space — Taking Hainan Free Trade Port as an Example. *Journal of Hainan University (Humanities and Social Sciences Edition)*, No. 5, pp. 152–157 (In Chinese).

倪传斌, 刘治 (1998)(2). 标记语的英译原则及实例分析 [J]. 上海科技翻译, pp. 19–21.

Ni Chuanbin, Liuzhi. (1998) Analiz principov i primerov perevoda obshestvennyh znakov na anglijskij yazyk = Analysis of the Principles and Examples of English Translation of Public Signs. *Shanghai Science and Technology Translation*. No. 2, pp. 19–21 (In Chinese).

桑龙扬 (2011)(4). 旅游景点名称翻译的原则与方法——以庐山等旅游景区为例 [J]. 中国科技翻译, pp. 46–49.

Sang Longyang. (2011) Principy i metody perevoda nazvanij turistichekikh dostoprimechatel'nostej na primerah gor Lushan i drugih turistichekikh dostoprimechatel'nostej = The principles of C-E translation of the names of scenic attractions — Taking Lushan as an Example. *Chinese Science and Technology Translators Journal*. No. 4, pp. 46–49 (In Chinese).

王建民, 赵红彬 (2014)(1). 语义重复例谈 [J]. 语文学习, pp. 76.

Wang Jianmin, Zhao Hongbin. (2014) Obsuzhdenie primerov semanticheskogo povtora = Semantic repetition. *Chinese Language Learning*. No. 1, pp. 76. (In Chinese).

王树槐 (2012)(3). 地铁公示语翻译: 问题与原则 [J]. 上海翻译, pp. 30–33.

Wang Shuhuai. (2012) Perevod obshestvennyh znakov v metro: problemy i principy = Metro Sign Translation: Problems and Principles. *Shanghai Journal of Translators*. No. 3, pp. 30–33 (In Chinese).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Лю Лифэнь — доктор филологических наук, профессор, Научно-исследовательский центр русской филологии и культуры Хэйлунцзянского университета, Китай, 150080, г. Харбин, дорога Сюэфу, 74; Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли, Китай, 510420, г. Гуанчжоу, район Байюнь, ул. Проспект Байюнь, д. 2; liulifen1993@163.com; ORCID: 0000-0002-0003-0723

Куан Цзеин — аспирант, Гуандунский университет иностранных языков и внешней торговли, Китай, 510420, г. Гуанчжоу, район Байюнь, ул. Проспект Байюнь, д. 2; 773126221@qq.com

ABOUT THE AUTHORS:

Liu Lifen — Doctor of Philology, Professor at the Center for Russian Language Literature and Culture Studies of Heilongjiang University, 74 Xuefu Road, Harbin, 150080; Guangdong University of Foreign Studies, 2 Baiyun Avenue, Baiyun District, Guangzhou, 510420, China; liulifen1993@163.com; ORCID: 0000-0002-0003-0723

Kuang Jieying — PhD Student, Guangdong University of Foreign Studies, 2 Baiyun Avenue, Baiyun District, Guangzhou, 510420, China; 773126221@qq.com

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflict of interests: the authors state that there is no conflict of interests.