

Секция «Теория, история и методология перевода»

**Проблемы перевода русскоязычных названий фирм и организаций на
английский язык**

Парфенова Софья Ивановна

Студент

*Алтайский государственный университет, Исторический факультет, Барнаул,
Россия*

E-mail: p.Sophiya@mail.ru

**Проблемы перевода русскоязычных названий фирм и организаций на ан-
глийский язык**

Парфенова Софья Ивановна

*Студентка Алтайского Государственного университета, Барнаул, Рос-
сия*

E-mail: P.Sophiya@mail.ru

*Перевод имен собственных – является сложной задачей для переводчи-
ка. Он может столкнуться с большим количеством вариантов и не всегда
правильными. В последнее время очень активно стала развиваться меж-
дународная деятельность предприятий, компании стали выходить на ми-
ровой рынок, заключать договора с зарубежными партнерами. В этой свя-
зи возросла потребность в создании рекламной продукции, оформлении де-
ловых документов. Это потребовало в частности адекватного перевода
названий фирм и организаций. Сокращенные названия – это в значитель-
ной мере лицо фирмы, дает немедленное представление о продукции фир-
мы, о доле её ответственности, месте регистрации и т.д.*

*Цель исследования – 1) проследить, какие тенденции наблюдаются в
перевод названий российских фирм и организаций на английский язык, 2)
какие традиционные подходы к переводу этих единиц прослеживаются в
отечественной практике и 3) какие новые приемы появились в подходах к
переводу этих единиц.*

*Материалами для исследования послужили печатные издания, путе-
водители, образцы документов (контракты) и Интернет-ресурсы, сайты
самых предприятий.*

*Всего было проанализировано около 200 примеров названий различных
фирм, компаний, общественных учреждений, изданий.*

*Также на форумы переводчиков в Интернете были выложены вопросы
о вариантах перевода названий предполагаемых предприятий, полученные
варианты также были проанализированы.*

*Трудно выделить в переводе названий фирм одну ведущую тенденцию.
Со временем уходят от громоздких образов. Наиболее корректный пере-
вод встречается в журнале *The Economist*(2008), *Russian Food and Drink
Market Magazine*(2002). Следует отметить современные тенденции :со-
четание полной транслитерации, включая сокращения ОАО, ЗАО,ООО и
тд, опущение нарицательного слова и перевода названия.*

Но результат исследования показывает, что существуют разные подходы и разные факторы и вопрос не является решенным в мировой практике, а также в российской переводческой практике. Так, ведущие способы перевода названий остаётся приблизительный перевод – 40 (20%); сочетание перевода и транскрипции – 61 (30%); калькирование – 52 (26%) Именно эти способы перевода преобладают в российской переводческой практике.

Литература

1. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур. — М.:Р.Валент, 2001. - с. 200
2. Ермолович Д.И. Основы профессионального перевода. – М., 1996. – с. 342
3. *The Economist*, 2008
4. *The Moscow News*, 2008, 2009
5. *Russian Food and Drink Market Magazine*, 2002
6. www.nyse.com (NYSE Euronext)
7. www.rustocks.com (информационно-поисковой веб-портал RUSTOCKS.COM)