

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕРЕВОДА

ПЕРЕДАЧА ОНОМАТОПОЭТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА В ОНОМАСТИКЕ

А.В. Соколова

Переводческий факультет
Московский государственный лингвистический университет
ул. Остоженка, 38, Москва, Россия, 119034

Данная статья направлена на описание переводческих стратегий при передаче оноματοпоэтического компонента имен и названий. В статье рассматривается малоизученный вопрос о наличии оноματοпоэтического компонента в именах и названиях и впервые предлагается понятие оноματοпоэтических имен собственных. Явление оноματοпоэтики в ономастике рассматривается в социолингвистическом ключе на материале англоязычных имен собственных, названий продуктов, электронных ресурсов, названий театральных пьес и мультфильмов. Считается, что оноματοпоэтические имена собственные, включенные в аспект литературной ономастики, принадлежат исключительно художественной литературе и выступают в роли функционально-семантического словесного знака (смыслопорождающего и текстообразующего), предназначенного для индивидуализации и характеристики персонажей литературного произведения. Вопреки устоявшемуся мнению, мы можем найти примеры употребления имен собственных с оноματοпоэтическим компонентом и за пределами художественной литературы. Оноματοпоэтический компонент выступает в роли уникального средства вербализации лингвокультурологического аспекта имени собственного. Такие имена можно приравнять к брендам, знаковым именам. Их легко воспринимать на слух, просто запомнить и цитировать в ситуации повседневного речевого общения. При переводе имен и названий переводчик пользуется двумя стратегиями — заимствования посредством транскрипции и трансформации через онимическую замену, конкретизацию и использование дополнительных описательных средств. В статье мы рассмотрим обе переводческие стратегии и сделаем вывод относительно их применения при передаче оноματοпоэтического компонента имен собственных.

Ключевые слова: оноματοпоэтика, ономастика, бренд, социолингвистика, перевод.

Ономастику можно понимать как область знаний об именах собственных, их происхождении, типологии и семантике [11. С. 128]. Исследования в области имен подразделяются на несколько направлений: общие вопросы ономастики, этимологические, историко-генетические и ареальные исследования, описание региональных именников, историческая ономастика, инвентаризация словообразовательных средств ономастики, изучение содержательного своеобразия ономастики, онама-

стика как источник информации об истории и культуре народа, функциональный и прикладной аспекты, литературная ономастика [11. С. 243].

Считается, что ономастические имена собственные используются исключительно в рамках литературной ономастики. Это значимые имена собственные, звучание которых частично или полностью предопределено значением. Данный термин предложен нами впервые, ономастические ИС обычно приравнивали к значимым литературным именам. И хотя мы находили некоторые положения о переводе таких имен в переводческих комментариях (например, комментарии Н.М. Демуровой к переводу сказки Льюиса Кэрролла «Сквозь зеркало и что там увидела Алиса»), мы не можем сказать, что у переводчиков сложилось понимание ономастических ИС как отдельной категории в рамках общей теории ИС.

Литературная ономастика [11. С. 156] предполагает исследование имени литературного героя как инструмент стилистической, характерологической, эстетической, символической и художественной изобразительности. В рамках данной концепции можно говорить об особом смысле и форме имени. Ситуации его употребления не бывают случайными, поскольку имена собственные, в комплексе с языком и стилем произведения, занимают особое место в системе художественно-изобразительных средств, служащих для выражения авторского замысла. Поэтому литературное имя собственное, будучи важным элементом художественного текста, может активно выражать содержательную и подтекстовую информацию произведения. Концентрируя в себе необходимые образные смыслы, имя отображает индивидуально-авторское понимание событий и фактов, описанных в воображаемом мире, передает читателю скрытую информацию, раскрывающуюся благодаря способности имени порождать ассоциативные и коннотативные значения.

«Возьмем, к примеру, мое имя. — ответил Шалтай-Болтай — Оно выражает мою суть! Замечательную и чудесную суть!» (Льюис Кэрролл, «Сквозь зеркало и то, что в нем увидела Алиса или Алиса в Зазеркалье» в пер. Н.М. Демуровой).

При выборе имени литературного героя автор получает полную свободу творчества. Писатель не только использует реальные исторические, географические, астрономические и другие имена собственные, обозначающие временные и пространственные характеристики, но и может создать авторские имена, которые в таких случаях обычно являются авторскими окказионализмами [3. С. 217].

Среди авторских окказионализмов особую категорию занимают ономастические ИС.

В литературном произведении существует несколько моделей формирования значимых имен, мы хотим рассмотреть две из них. Первая создается на основе имени нарицательного, которое и выступает в роли функционального эквивалента имени собственного персонажа сказки [7. С. 57]. При этом в структуре сигнификатов, созданных по данной модели ИС, индивидуализация обеспечивается внешними условиями (ограниченностью коммуникативной сферы) и способом использования (инвариантностью) [7. С. 62]. Таким образом, функциональные эквиваленты

имени собственного — это категория, обладающая некоторыми признаками ИС и некоторыми признаками имен нарицательных. Например, *кот-Кот, заяц-Заяц* и даже *шляпа-Шляпа*.

— В этой стороне, — Кот помахал в воздухе правой лапой, — живет некто Шляпа. Форменная Шляпа! А в этой стороне, — и он помахал в воздухе левой лапой, — живет Очумелый Заяц. Очумел в марте. Навести кого хочешь. Оба ненормальные. («Алиса в стране чудес» пер. Б. Заходера).

Вторая модель создается путем включения оноματοпозтики в имя при помощи метафорического переноса, который предполагает замещение названия объекта звуком, связанным с этим объектом [6. С. 123]. Таким образом автор обращается к детской речи, воспроизводя ситуацию, когда ребенок называет объект звуковым сочетанием, иллюстрирующим определенные свойства этого объекта, или звуки, которые он издает.

And his(Rikk- Tikki-Tavi) war cry as he scuttled through the long grass was: "Rikk-tikk-tikki-tikki-tchk!". (Rikki-Tikki-Tavi, Rudyard Kipling).

[*И его (Рики-тики-тави) боевой клич, когда он мчался в высоких травах, был рикки-тикки-тикки-тикки-чк!* («Рики-тики-тави», Редьярд Киплинг, в пер. К.И. Чуковского)].

Ономаптопозтика появляется в именах собственных, когда автору необходим такой образ, который был бы одновременно понятным, кратким, емким и запоминающимся. Это продиктовано основными свойствами оноματοпозтики, позволяющими использовать такую лексику (или прием аллитерации, основанной на данной лексике) не только в художественной литературе, но и в рекламных текстах и сми.

Ономаптопозтика связана с образом, ассоциацией, рожденной в связи с восприятием того или иного звука или явления, с воссозданием этой ассоциации в других условиях и получением «эффекта-присутствия» [6. С. 167]. «Эти единицы характеризуются наличием ряда формальных (в первую очередь структурных) признаков и употребляются в речи для лаконичного и эмоционального описания, оживления повествования» [10. С. 63].

Ономаптопозтические единицы, по утверждению, в частности, Л. Шойрупа (1999), с помощью характерной для них лаконичности и емкости значений играют важную роль в создании ритма и структуризации текста [1. С. 121].

Несомненно, ономаптопозтическая лексика и ономаптопозтические ИС являются неотъемлемой частью художественной литературы. Однако нельзя сказать, что ономаптопозтические ИС встречаются исключительно в художественной литературе. Такие слова легко ложатся на слух и быстро запоминаются [6. С. 45]. С их помощью создаются бренды и знаковые имена.

Ономаптопозтика в ономастике не разу не рассматривалась с точки зрения социолингвистического явления, однако таким именам собственным посвящено немало работ (Портер Майкл Э., Moore С.М., Fernie J., Burt S.L.), где описано их влияние на общественного потребителя.

Например, известный всем электронный портал *Tweeter* (Твиттер) [12], название которого образовано от звукоподражания, обозначающего чириканье, болтовню, щебетание. Этот электронный ресурс предоставляет возможность написания коротких заметок в формате блога. Сами заметки называются *tweets* (твиты). Яркое и понятное каждому название приобрело известность 200 млн пользователей за 5 лет (с 2006 года — по 2011) и позволило своим создателям заработать 45 миллиардов долларов на рекламе.

Ономактопоэтика в ономастике — явление отнюдь не современное. Его примеры встречаются нам еще с 1603 г., когда японские авторы брали говорящие фамилии и имена в качестве псевдонима.

В эпоху Эдо (1603—1867) известны такие авторы, как *Оосорэ нагара* (вежливая фраза при обращении низких классов к высшим), *До: даро: Маа* (созвучно с фразой «ну, как это»), *Нандака Сиран* (созвучно с фразой «незнание», «сомнение»), *Ватакуся Аямару* (созвучно с «я извиняюсь»). Данные «говорящие» литературные псевдонимы являются отражением личности автора, фактов его биографии и его произведений [13. С. 76].

В этот же период создавал свои произведения поэт под псевдонимом *Цуку-цуку Бо: си. Цуку-цуку* — звукоподражание, использующееся как одно из наименований японской цикады. Стихи данного автора раскрывают красоту природы Японии. Цикада в таком контексте представляется символом японского лета [13. С. 77].

После окончания эпохи Эдо, в эпоху Мейдзи (1868—1912 г.) внедрение ономатопоэтики в литературные псевдонимы стало популяризироваться. Из наиболее известных авторов того времени можно назвать имена *Исикава Такубоку* (Такубоку — звукоподражание, использующееся в качестве одного из названий для «дятел», весь псевдоним взят из японского стихотворения хайку) и *Куникида Донпо* (Донпо — звукообраз, передающий легкую поступь. Данное слово используется при разговоре о человеке, идущем по своим делам. Можно перевести как «идти своим путем», «следовать своей судьбе») [13. С. 79].

В современной японской литературе известен автор *Ёсимото Банана*. Этот псевдоним можно передать и как японскую кальку английского слова банан (*banana*) и, по словам автора, как надоевший мотив, от которого никак не можешь отделаться (*ба-на-на-на-на-на*) [13. С. 120].

Среди псевдонимов европейских авторов, публичных людей и представителей шоу-бизнеса тоже может встретиться ономатопоэтика. Наверное, самый известный пример — это Вупи Голдберг. Настоящее имя актрисы — Кэрин Элейн Джонсон. Прозвище «Вупи» (от англ. «*whoopee cushion*» — «подушка-сюрприз»), которое она впоследствии сделала своим актерским псевдонимом, Кэрин получила в детстве.

Актриса рассказывает, что прозвище само нашло ее: «На восьмом ежегодном фестивале американской комедии я, по-видимому, немного переела, и у меня в животе постоянно урчало. Мой приятель сказал мне, что я как та *whoopee cushion*

(подушка-шутиха). Я вспомнила, как меня называли в детстве, и прозвище увязалось за мной. Что касается фамилии Голдберг — ее предложила моя мама. Имя Вупи было довольно забавно в сочетании с красивой фамилией Голдберг. Как две стороны личности. А я — из тех людей, которые стараются постоянно меняться... Я не похожа на Холли Берри (псевдоним которой переводится как „ягодка“). Но есть шанс, что с годами она станет походить на меня».

В России мы знаем исполнителя Эдуарда Хиля, который получил прозвище *Мистер Трололо* (в английском варианте *Trololo-man*) после исполнения вокала под названием «Я очень рад, ведь я, наконец, возвращаюсь домой».

Вначале прозвище можно было встретить на просторах Всемирной Паутины. Интернет-пользователи называли таким образом данного исполнителя, обсуждая его творчество и уникальный голос. Иными словами, прозвище появилось в народе. Но в 2010 г. оно было зафиксировано в печати, когда «Российская газета» выпустила статью под названием «Мистер Трололо», следуя тенденции, продиктованной публикой [9].

При переводе таких имен собственных, названий продуктов и торговых марок переводчик обычно формирует соответствия посредством транскрипции. Данный метод позволяет сохранить национальную принадлежность названия к иноязычной культуре и одновременно адаптировать звуковой аспект имени для культуры-реципиента [4. С. 102]. Трудности при применении данного способа перевода возникают в случае, когда «для некоторых звуков английского языка в принципе невозможно подобрать аналоги в системе русского языка и на уровне аллофонов и на уровне фонем» [4. С. 103].

Примером таких названий является популярная во всем мире жевательная резинка *Hubba Bubba* (*Хуба-Буба*), созданная компанией Wrigley (Ригли) в 1979 г. Название товара происходит от слова *Hubba-Hubba* (*Хабба-Хабба/Ура-Ура*), которое выкрикивали американские солдаты во времена Второй мировой войны для выражения радости и поднятия боевого духа.

Мы видим, как ономактопэтика в названии продукта может быть использована в качестве аллюзии на общеупотребительную ономактопэтику для популяризации товара или марки.

Следует принять во внимание, что оригинальную ономактопэтику транскрибируют как *Хабба-Хабба*, а производное от нее название продукта, созданного на основе ономактопэтического компонента (*хабба*), мы передаем как *Хуба-Буба*. Д.И. Ермолович пишет о таком расхождении, как о «трудности, связанной с воспроизведением отдельных фонем» носителями разных языков: «Применяемые при передаче русские буквосочетания мало похожи на исходный звук фонетически, на уровне фонем данные буквосочетания соотносятся с другими английскими фонемами. В итоге имеются многочисленные расхождения в передаче одной фонемы по-русски» [4. С. 117—119].

Данная жевательная резинка понравилась маленьким детям. Популярность *Hubba Bubba* (*Хуба-Буба*) была настолько велика, что ее даже предложили в каче-

стве приза на канадском детском шоу *Uh Oh! (Oй-ой!* — перевод автора), появившемся на экранах в 1997 г. и продолжавшего трансляцию до 2003 г. Юным участникам передачи было необходимо преодолеть некоторые развлекательные испытания, чтобы получить приз. Шоу было признано одной из наиболее показываемых передач канадского телевидения.

В России *Хуба-Буба* появилась в начале XXI в. На обертке жевательной резинки сохранено оригинальное англоязычное название, напечатанное поперек всей пачки крупным круглым шрифтом. Русскоязычный вариант дан в описании продукта на обратной стороне обертки.

В кино, сериалах и мультипликационных фильмах встречается множество названий с ономастическим компонентом. В 1950 г. кинокомпания UPA (United Productions of America) (Общество мультипликаторов Америки) выпустила мультипликационный фильм *Gerald McBoing-Boing* (История Джеральда МакБоинг-Боинга — *пер. авт.*), за которым последовали одноименные короткометражные мультипликационные серии в 1956 г. (*The Boing-Boing Show*) («Шоу Боинг-Боинга» или «Взрывное шоу» — *пер. авт.*).

Однако не всегда такие названия будут переданы с помощью транскрипции. В 1962 г. та же кинокомпания выпустила мультипликационную музыкальную сказку *Gay Purr-ee* (Веселый Париж). Название известного всем города было перефразировано с помощью звукоподражания *purr* (мурчать), чтобы сделать намек на то, что главные герои в мультфильме — кошки. Среди имен собственных героев данного мультфильма есть множество имен, содержащих намеки на мяуканье или прямое звукоподражание кошкам: *Mewsette, Mme, Meowrice*.

На русский язык мультфильм был переведен как «*Мурлыка*». По-видимому, переводчик предпочел сохранить звукоподражание, нежели указанный топоним. Такой перевод можно считать удачным, так как история, рассказанная в мультфильме, может произойти в любом городе Европы.

Особенность этой конкретной истории в том, что ее героями являются кошки. Имя главной героини (*Mewsette*) передано с помощью онимической замены (*Мурлыка*). Получается, что мультфильм назван в честь главной героини. Ее имя можно было бы передать и транслитерацией *Мьюзетт* (или *Мьюзетта*), однако в таком случае следовало бы предложить и другое название фильма. Онимическая замена названия сказки *Gay Purr-ee* (Веселый Париж) на *Мьюзетт* нам кажется неудачной, так как такое название мало скажет кинозрителям о предлагаемом к просмотру мультфильме.

В это же время (1960 г.) была поставлена пьеса французского драматурга Марка Камолетти *Boing-Boing* (Боинг-Боинг). В 1962 г. с пьесой знакомятся английские зрители, и через три года она укрепилась в репертуаре знаменитого театра Уэст Энда — The Duchess Theatre. В 1991 г. она вошла в книгу рекордов Гиннеса как наиболее часто исполняющаяся пьеса.

Русскоязычной публике данная пьеса была представлена под названием «*Боинг-Боинг*». Причем название не обязательно является транслитерацией оригинала.

нального варианта. Сюжет вращается вокруг молодого человека, имеющего сразу трех невест. И все три работают стюардессами. Комедия рассказывает о нелегкой жизни молодого человека среди невест, не знающих о существовании друг друга. Как писали критики, «Боинг» в названии можно отнести к ссылке на самолет, где работают три девушки («Через 44 года после парижской премьеры „Боинг“ долетел и до России») [5]. Однако в таком случае это не отражает оригинального названия, так как Боинг (в значении самолет) имеет другое написание (Boeing).

В русском языке нет соответствующего эквивалента для передачи оноματοпэтики (*boing-boing*) отражающей шаткое положение, неловкую ситуацию, поэтому название вскоре сменили на «*Боинг-Боинг, или Ужин по-французски*». Приведенный вариант названия пьесы можно считать удачным переводом, так как действие происходит в квартире главного героя, где по случайному стечению обстоятельств одновременно оказываются его три невесты.

По словам Д.И. Ермоловича, при переводе таких названий обычно соблюдается правило графического переноса: «Нарушение традиции допустимо лишь в силу веских новых причин, обусловленных целями перевода и другими особенностями коммуникативной ситуации, в которых переводчик сознательно отдает себе отчет» [4. С. 294—295].

Можно предположить также, что пьеса запомнится русскому зрителю именно как «Ужин по-французски», так как оноματοпэтический компонент, передающий сложную и в то же время забавную ситуацию (*Boing-Boing*) не будет понятен носителю русского языка, а значит образность, которой характеризуется оноματοпэтика, будет попросту утрачена.

Сохранение оноματοпэтического компонента (*Боинг-Боинг*) в названии пьесы «*Боинг-Боинг, или Ужин по-французски*» является следствием установившейся традиции переводов названий произведений западноевропейского театра. В книге Д.И. Ермоловича мы можем найти следующие замечания по переводу: «Названия балетов и опер должны приводиться в переводном тексте неизменно в оригинальном написании, а не переводиться на иностранный язык» [4. С. 296].

Название *Boing-Boing* показалось интересным не только зрителям театра и телезрителям. Под этим названием в 1988 г. вышел фэнзин (любительское малотиражное издание), которое превратилось в новостной он-лайн портал в 1995 г., расширившийся в 2000 г. до функции общественного блога. Сейчас это очень популярный сайт, который переводят на несколько языков, в том числе и на русский язык под названием «*Боинг-боинг*» [2].

Необходимость в переводческих преобразованиях вызывает название следующей пьесы. В 1984 г. американский драматург Дэвид Рэйб написал пьесу под названием *Hurlyburly*. Это «черная» комедия, рассказывающая о жизни артистов Голливуда 80-х. Пьеса рассказывает о всех аспектах жизни актеров — от успехов до поражений и наркотиков. Само название пьесы взято из шекспировского диалога пьесы Макбет.

First Witch: When shall we three meet again? In thunder, lightning, or in rain?
Second Witch: When the hurlyburly's done, When the battle's lost and won.

[1] *Первая ведьма: Когда при молниях, под гром мы в дождь сойдемся вновь втроем?*

Вторая ведьма: Как только завершится бой победой стороны одной. (перевод Ю. Корнеева);

2) *Первая ведьма: Когда средь молний, в дождь и гром мы вновь увидимся втроем?*

Вторая ведьма: Когда один из воевод другого в битве разобьет. (перевод Б. Пастернака);

3) *1-я Ведьма: Когда нам вновь сойтись втроем в дождь, под молнию и гром?*

2-я Ведьма: Как только отшумит резня, тех и других угомоня. (перевод М. Лозинского)]

Данная пьеса (*Hurlyburly*) переведена на русский язык как *Неразбериха*. При сравнении оригинального шекспировского текста и перевода можно сделать вывод, что переводчику пришлось предложить свое название для пьесы, так как понятие (*hurlyburly*), представленное в оригинале, не отражено при переводе.

Часто подбор переводческих эквивалентов представляет трудность, принимая во внимание распространение и сферы употребления оноματοпозитической лексики в разных языках мира. В условиях отсутствия в языке перевода устоявшихся способов передачи описываемых явлений переводчики часто прибегают к заимствованию, то есть передают оноματοпозитику путем транслитерирования и транскрипции [8. С. 235].

К заимствованиям обычно прибегают и в тех случаях, когда необходимо не только описать звуковую игру, но и передать их национальный, отличный от языка перевода, колорит, создаваемый при помощи оноματοпозитической лексики рисунок оригинала. Подобные эквиваленты Н. Румак называет «формальными», так как их использование позволяет передать не только значение единиц, но и по возможности, их структурные особенности [10. С. 278]. Такой способ хорошо работает, например, при переводе названий известных электронных ресурсов, таких как *Tweeter* (Твиттер) и *Boing-Boing* (Боинг-боинг).

Однако, как мы видим на примере пьесы *Boing-Boing* («*Боинг-Боинг, или Ужин по-французски*»), переводчик не всегда может воспользоваться транскрипцией и транслитерацией для передачи названий, содержащих оноματοпозитический компонент. В тех случаях, когда требуется передача образности, возможно прибегнуть к лексической замене, чтобы не нарушить целостность восприятия иностранного названия носителем языка-перевода.

Необходимость в лексической замене может возникнуть ввиду отсутствия эквивалента или содержания меньшего количества оноματοпозитической лексики в языке-переводе (например, русский или украинский языки) [8. С. 10].

Одним из самых распространенных и характерных способов передачи оноματοпозитической лексики на русский язык является использование сходных по значению глаголов, существительных и прилагательных, то есть при помощи замены части речи. Однако мы не можем прибегнуть к этому способу, когда сталкиваемся с необходимостью передать оноματοпозитический компонент имени собственного. Для этого создаются ситуационные эквиваленты, например, на основании про-

сторечий и авторских окказионализмов, в частности для передачи дополнительных экспрессивных, стилистических или оценочных компонентов значения (*Mewsette — Мьюзетт — Мурлыка*).

Следует отметить, что большое количество окказионализмов, встречающихся в названиях, делает затруднительным составление списков лексики или словарей, а также использование любых справочных материалов для поисков переводческих эквивалентов. Отнюдь не все названия основаны на лексике, фиксируемой в словарях и употребляемой в обычной разговорной речи. Эпизодически встречаются даже авторские оноματοпоэтические слова (*Purr-ee — Париж*).

Проанализировав англоязычные имена собственные, названия продуктов, электронных ресурсов, названия театральные пьес и мультфильмов, можно сделать вывод, что оноματοпоэтические ИС встречаются не только в художественной литературе, но и в названиях произведений и продуктов, предназначенных для массового пользователя.

За пределами художественной литературы оноματοпоэтика в ономастике распространена довольно широко благодаря своим основным свойствам и характеристикам — лаконичности, емкости изображения, образности. Это явление возникает там, где творчество встречается с прагматической необходимостью создать запоминающееся название для потребителей. Такие названия можно приравнять к брендам. Они должны работать в разных обстоятельствах, играть разные роли, подключать многие аспекты коммуникации и быть узнаваемыми.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Hiroko Inose*. Translating onomatopoeia and mimetic words. Universidad Granada, Spain, 2003.
- [2] Боинг-боинг (Англоязычный портал для блогов) (online). URL: <http://boingboing.net>.
- [3] *Влахов С., Флорин С.* Непереводимое в переводе. М.: Высшая школа, 2012.
- [4] *Ермолович Д.И.* Имена собственные: теория и практика межъязыковой передачи. М.: Р. Валент, 2005.
- [5] Иркутский академический драматический театр имени Н.П. Охлопкова (online: Электронный ресурс театра-постановщика пьесы «Боинг-боинг или ужин по-французски» в России). URL: <http://www.dramteatr.ru/spectacle/boing-boing-ili-uzhin-po-francuzski-nachalo>.
- [6] *Конрад Н.И.* Синтаксис японского национального литературного языка // Товарищество иностранных рабочих СССР. М., 1937.
- [7] *Пенская И.Е.* Имена собственные в русских народных сказках и способы их передачи на английский язык: дисс. ... канд. фил. наук. М., 2008.
- [8] *Подшибякина А.А.* Оноματοпоэтическая лексика в японском языке. М.: Муравей, 2003.
- [9] Мистер Трололо // Российская газета. Москва: (online), 2010. URL: <http://www.rg.ru/2010/03/18/hil.html>.
- [10] *Румак Н.Г.* Теоретические и практические проблемы межъязыковых соответствий: на примере перевода оноματοпоэтической лексики в японском языке: дисс. ... канд. фил. наук. М., 2007.
- [11] *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973.
- [12] Твиттер (Русскоязычная и англоязычная версия) (online). URL: <https://twitter.com>.
- [13] *Фролова Е.Л.* Японский язык. Имена собственные. М.: Муравей, 2004.

TRANSLATION OF ONOMATOPOETIC COMPONENT IN ONOMASTICS

A.V. Sokolova

Translation department
Moscow State Linguistic University
Ostozhenka str., 38, Moscow, Russia, 119034

This article covers the topic of the description of translation strategies of onomatopoeic component of proper names. The term of onomatopoeic proper names is introduced for the first time. The article is the first work that gives a view of onomatopoeic component in proper names on the material of English proper names, product names, electronic resources, theatre plays and cartoon titles. Onomatopoeia in onomastics is seen from the viewpoint of sociolinguistics. Being an aspect of literary onomastics, onomatopoeic proper names are considered to be a functional and semantic word mark (meaning-creating and text-forming) that serves as an individualizing and characteristic device. However examples of onomatopoeia in onomastics are seen not only in imaginative literature but also in advertisements and commercials. Onomatopoeic component is a unique device that allows to verbalize lingvocultural aspects of proper names. These names are pleasant to hear and easy to remember. They help to make up brand names. Translation strategies include two techniques: translator often resorts to borrowings, in other words transliteration or transcription of the original onomatopoeia, or makes situational equivalents like occasionalisms or oral speech equivalents to render the expressive, stylistic and evaluative components of meaning of such proper names. This article will give an example of both these techniques and deduce the most affective strategies that can be applied to translation of onomatopoeic component of proper names.

Key words: onomatopoeia, onomastics, brand, sociolinguistics, translation.

REFERENCES

- [1] *Hiroko Inose*. Translating onomatopoeia and mimetic words. Universidad Granada, Spain, 2003.
- [2] Boing Boing (English website) (online). URL: <http://boingboing.net>.
- [3] *Vlakhov S., Florin S.* Neperevodimoe v perevode [Untranslatable aspects of translation]. M.: Vishaya shkola, 2012.
- [4] *Ermolovich D.I.* Imena sobstvenniye: Teoriya i praktika mezyazykivoyi peredachi [Proper names: theory and practice of interlingual translation]. M.: R. Valent, 2005.
- [5] Irkutsk academic drama theatre of N.P. Okhlopkhov (online: Boing Boing play website) URL: <http://www.dramteatr.ru/spectacle/boing-boing-ili-uzhin-po-francuzski-nachalo>.
- [6] *Konrad N.I.* Sintaksis yaponskogo natsionalnogo literaturnogo yazika [Syntaxes of Japanese national language] // *Tovatishestvo instrannih rabochih USSR* [The fellowship of foreign workers USSR]. M., 1937.
- [7] *Penskaya I.E.* Imena sobstvenniye v russkikh narodnih skazkah I sposobi ih peredachi na angliyskiy yazik [Proper names in Russian folklore fairy tales and means of translation into English]: diss. ... kandidata filologicheskikh nauk. M., 2008.
- [8] *Podshibyakina A.A.* Onomatopoeicheskaya lexika v yaponskim yazike [Onomatopoeic works in Japanese language]. M.: Muravei, 2003.
- [9] The article "Mr Trololo". *Rossioskaya gazeta* [Russian newspaper]. Moscow: (online), 2010. URL: <http://www.rg.ru/2010/03/18/hil.html>.
- [10] *Rumak N.G.* Teoreticheskiye i prakticheskiye problemi mezyazykivih sootvetstviy: na primere perevoda onomatopoeicheskoi lexiki v yaponskom yazike [Theoretical and practical difficulties of interlingual translation: on the example of translation of Japanese onomatopoeia]: diss. ... kandidata filologicheskikh nauk. M., 2007.

- [11] *Superanskaya A.V.* Obshaya teoriya imeni sobstvennogo [General theory of translation of proper names]. М.: Nauka, 1973.
- [12] Twitter (Russian version) (online). URL: <https://twitter.com>.
- [13] *Frolova E.L.* Yaponskiyi yazik. Imena Sobstvenniye [Japanese language. Proper names]. М.: Muravei, 2004.