

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»**  
Уральский гуманитарный институт  
Кафедра иностранных языков и перевода

## **КИТАЙСКО-РУССКИЙ ПЕРЕВОД С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»

Профиль «Перевод и переводоведение»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой  
проф., д-р пед. наук

\_\_\_\_\_ Л. И. Корнеева

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Выпускная квалификационная работа  
магистр

Цао И

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер

доцент, канд. экон. наук

\_\_\_\_\_ Е.В.Язовских

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Научный руководитель

доцент, канд. пед. наук

\_\_\_\_\_ Е. А. Киндлер

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

Екатеринбург

2023

## АННОТАЦИЯ

Основной целью межкультурного перевода является содействие межкультурной коммуникации, то есть задача переводчика – познакомить носителей одной культуры с другой. В соответствии с этой целью переводчик должен соответствующим образом относиться к культурным элементам переводимого текста. В процессе перевода переводчики часто сталкиваются с проблемой лакун. Лакуна – это лингвистический или культурный факт, который имеет место в одной культуре, но отсутствует в другом языке или другой культуре. Актуальность исследования заключается в поиске решения феномена лакун в китайско-российской межкультурной коммуникации.

В первой главе были объяснены понятия культуры, межкультурной коммуникации и перевода через обобщение и сравнение трактовок европейских и китайских исследователей.

Во второй главе были проанализированы различия значений обыденных и символических реалий в России и Китае (религиозная символика и фразеология, цветовое восприятие, сфера питания, реклама, деловая переписка и др).

В третьей главе были классифицированы основные проблемы перевода и межкультурной коммуникации, а также даны рекомендации по их устранению.

**Ключевые слова:** межкультурная коммуникация и сущностные определения; методы перевода; лингвистические и культурные различия; китайский язык; русский язык; межкультурный перевод для туризма; межкультурный перевод для бизнеса.

## ARSTRACT

The main purpose of intercultural translation is to facilitate intercultural communication, i.e. the translator's task is to introduce native speakers of one culture to another. In line with this goal, the translator must treat the cultural elements of the text being translated accordingly. Translators are often confronted with the problem of cultural gaps in the translation process. A cultural gap is a linguistic or cultural fact that takes place in one culture but does not find a corresponding language or culture in the other culture. The relevance of the research is to find a solution to the phenomenon of cultural gaps in Sino-Russian intercultural materials in the light of naturalisation and legitimation theories. Based on these principles, specific approaches to dealing with cultural deficits are proposed.

The first chapter explained the concepts of culture, intercultural communication and translation by summarising and comparing the interpretations of European and Chinese researchers.

The second chapter analysed the differences in the meanings of everyday and symbolic realities in Russia and China (religious symbolism and phraseology, colour perception, food, advertising, business correspondence, etc.).

In the third chapter, the main problems of translation and intercultural communication were classified and recommendations for their elimination were given.

*Keywords:* intercultural communication and essential definitions; translation methods; linguistic and cultural differences; Chinese; Russian; intercultural translation for tourism; intercultural translation for business.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ .....   | 2   |
| ГЛАВА 1. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА .....  | 6   |
| 1.1 Подходы к определению понятий «культура», «межкультурная коммуникация» .....                     | 6   |
| 1.2 Исследование русско-китайского перевода в контексте межкультурной коммуникации .....             | 15  |
| 1.3 Основные проблемы при перевод в китайско-русской межкультурной коммуникации .....                | 21  |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 .....  | 26  |
| ГЛАВА 2. КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ....  | 27  |
| 2.1. Влияние китайско-российских культурных различий на перевод для межкультурной коммуникации ..... | 27  |
| 2.2. Различия в значения обыденных и символических реалий в России и Китае.....                      | 41  |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 .....  | 51  |
| ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЕРЕВОДУ В РУССКО-КИТАЙСКОЙ БИЗНЕС СФЕРЕ .....                              | 52  |
| 3.1. Проблемы перевод в деловой коммуникации.....  | 52  |
| 3.2. Проблемы туристического перевода .....  | 82  |
| ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3 .....  | 101 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....   | 102 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....   | 104 |

## ВВЕДЕНИЕ

Межкультурная коммуникация – это всеобъемлющий предмет, который охватывает психологию, этнографию, культуру, историю, семиотику, литературу, философию и многое другое. Одним словом, к ней относятся все вопросы, связанные с взаимодействием с другими странами. Российско-китайский бизнес и туризм не являются исключением. Как видно, три совершенно разных понятия – культура, бизнес и туризм – находят свою актуальность в рамках изучения межкультурной коммуникации– межкультурного делового перевода и межкультурного туристического перевода. Перевод именно таких текстов является особо востребованным в современном мире.

В диссертации анализируются способы совершенствования перевода в сфере бизнеса. Существуют две причины, по которым в данной диссертации русско-китайский деловой и туристический переводе рассматривается с точки зрения межкультурной коммуникации. Общество и национальная культура влияет на восприятие рекламного и туристического текста, поэтому изучение аспекта межкультурной коммуникации играет особо важную роль сегодня.

**Цель исследования** – системное описание многочисленных аспектов перевода и его роли в пространстве русско-китайской межкультурной коммуникации.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. проанализировать различия в трактовке понятия культуры и межкультурной коммуникации европейскими и китайскими исследователями;

2. определить основные области культуры и межкультурной коммуникации;

3. выявить основные сходства и различия русской и китайской культур культурой в данных областях;

4. проанализировать ключевые проблемы в русско-китайской межкультурной коммуникации;

5. проанализировать основные способы перевода культурных реалий.

**Гипотезой исследования** – является предположение о том, что если межкультурный русско-китайский перевод будет сочетаться с туризмом и бизнесом, это будет проще и успешнее на основе развития и общения между Китаем и Россией.

**Объектом исследования** – является китайско-русский перевод в сфере бизнеса и туризма.

**Предмет исследования** – китайско-русский перевод с точки зрения межкультурной коммуникации

**Методической базой** – исследования послужили на работах китайских авторов, таких как Сунь Юймин, Тан Дань, Ли Ханьцзюнь, Ли Яньфан, Ли Цзинюнь и др.

**Научная новизна исследования** – описываются практические приложения перевода, которые можно сделать более доступными с помощью мультимедийных и веб-технологий перевода.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что в исследовании проводится сопоставительный анализ понимания процесса межкультурной коммуникации европейскими и азиатскими исследователями, выявляются различия в трактовках ключевых понятий в данной области.

**Практическая значимость** материалы работы могут быть использованы в процессе подготовки будущих переводчиков, в курсах «Межкультурная коммуникация», «Лингвострановедение», «Перевод делового текста», «Перевод рекламного текста».

**Источниковедческая база** – для изучения материала по теме исследования были использованы научные статьи, диссертационные исследования, русские и китайские монографии в области переводоведения и межкультурного общения, а также китайские и русские отчетные материалы.

Сочетание теоретико методологического уровня исследования с решением прикладного характера обусловило выбор **методов исследования: теоретические:** анализ литературы, раскрывающей состояние исследуемой проблемы; **эмпирические:** сравнение текстов оригинала и перевода.

Основные **положения**, выносимые на защиту:

1. анализ научной литературы позволил уточнить понятие «перевод»;

2. в данной работе под «переводом» понимается передача содержания оригинального текста с помощью лексических, грамматических, синтаксических, стилистических средств переводимого языка с соблюдением правил строя исходного языка и принятием во внимание различий между этими двумя языками и культурами; качество перевода всегда зависит от знания темы текста, вида и языка перевода;

**Структура работы:** содержание магистерской диссертации изложено на 111 странице. Работа состоит из введения, 3 глав, выводов по главам, заключения, Список включает 101 источник.

Результаты исследования были представлены в следующих **публикациях:**

1. Цао И, Е.А.Киндлер. «Культурные различия между Россией и Китаем» (дата публикации: 05.02.2023 г.)

2. Цао И, Е.А.Киндлер. «Исследование культурных различий в русско-китайском переводе» (дата публикации: 26.03.2023 г.)



# ГЛАВА 1. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА

## Подходы к определению понятий «культура», «межкультурная коммуникация»

Само понятие культуры по-разному интерпретируется в западной и восточной традициях.

В китайском языке слова « гуманитарные науки » и « исправительные учреждения » впервые появились в « Чжоу И » Взаимодействие жесткости и гибкости – это и астрономия. Вэньминь остановиться - это тоже гуманизм. Наблюдать за астрономией - значит наблюдать за изменениями времени; заниматься гуманитарными науками значит преобразовывать мир. [63, С. 189] Смысл этого высказывания таков: переплетение жесткой красоты и мягкости - это литературный талант Неба; великолепно четкое письмо до степени ритуала и праведности – это литературный талант человека. Наблюдая за литературными талантами небес, можно узнать смену времен года и их законы; наблюдая за литературными талантами человечества, можно способствовать образованию и просвещению, чтобы принести процветание миру. Именно здесь становится очевидным фундаментальный смысл слова "культура" - "назидание".

Термин « гуманитарные науки » и « исправительные учреждения » впервые был использован в Китае во времена династии Западная Хань в "Сказании Юань – обращение к у": "Когда мудрецы правили миром, они сначала использовали культуру и добродетель, а затем силу. Там, где рост военной силы, не следует подчиняться, не следует изменять культуру, а затем добавлять наказание." Здесь уже на первый план выходит значение "культуры" как цивилизации, элегантности и правления. Видно, что значение

"культуры" в древнем Китае было "назиданием" - процессом приручения от варварства к цивилизации. [26, с. 1-2] В "Предисловии к поэме на третий день марта Цюшуй" Ван Жуна фраза "установить божественный разум, чтобы украсить обыденное, и применить культуру, чтобы смягчить далекое" похожа на то, что используется сегодня, но ее первоначальный смысл, боюсь, все еще не основан на идее культурного управления и назидания. [33, с. 8]. На самом деле, термин "культура" в древнем Китае использовался очень редко, о чем свидетельствуют древние литературные произведения. "Термин "культура" как понятие с глубоким смыслом и широким охватом возник в современной Европе.

Слово "культура" в западных языках в основном происходит от латинского слова "cultura", которое первоначально означало возделывание и улучшение земли, выращивание растений, например, "культура" в английском и французском языках, "kultur" в немецком и "культура" в русском. "В 18 веке некоторые французские ученые, такие как Вольтер, начали использовать слово "культура" в более современном смысле, для обозначения культуры земли. "культура" для описания фактических достижений образованного человека - хорошие манеры, литературные, художественные и научные качества, все это можно назвать "культурой". С развитием гуманитарных наук в последнее время понятию культуры также уделяется должное внимание, и определений культуры становится все больше. В своей книге "Культура, критический обзор концепций и определений" известные американские антропологи А.Л. Крёбер и Кледе Клакхон насчитали 160 определений культуры за период с 1871 по 1951 год. В книге "Culture, a Critical Review of Concepts and Definitions" было подсчитано, что в период с 1871 по 1951 год существовало более 160 определений культуры. [74, с. 2-7] Различные ученые также пытались дать определение культуры в различных областях:

Культура – это сложное целое, включающее знания, верования, искусство, законы, мораль, обычаи, а также способности и привычки,

приобретенные каждым человеком как членом общества (антропология: Тайлор); культура – это форма передачи социального опыта, знаний, верований (социология: Парсон); культура - это коммуникативная система, путь от создателя к потребителю культурных благ (коммуникативистика: Мур); культура – это коллективное человеческое психологическое отражение изначального бессознательного (психология: Юнг); культура как взаимодействие текстов. [33, с. 52]

В Китае г-н Лян Шуминг, известный ученый в области сравнительного изучения культур Востока и Запада, обобщил культуру на три аспекта:

1.аспекты духовной жизни, такие как религия, философия, наука и искусство;религия и литература склонны к эмоциям, а философия и наука – к разуму.

2.аспект социальной жизни, то, как мы живем среди окружающих нас людей – семья, друзья, общество, нация, мир – все это относится к аспекту социальной жизни, например, этические обычаи социальной организации, политическая система и экономические отношения;

3.материальная жизнь, такая как еда и питье, быт и удовольствия, а также различные способы, с помощью которых человек пытается выжить в мире природы. [ 28, с. 07]

Вышеупомянутый взгляд обычно называют широкой трактовкой культуры в Китае и России. В отличие от этого, культура в более узком смысле относится исключительно к языку, литературе, искусству и всем духовным продуктам, включая идеологию [18,с.12]. Короче говоря, культура в широком смысле охватывает всю социальную жизнь человека, в то время как культура в узком смысле относится исключительно к духовной культуре.

Мы считаем, что такая трактовка более уместна, тем более что широкое понимание культуры отражает основные характеристики понятия культуры в целом, что также является общепринятым определением понятия "культура" [13, С.165]. Переводческое исследование в данной диссертации фокусируется на культуре в широком смысле.

Фраза "схожие по природе, но разные по привычкам" означает, что изначальная природа схожа, но в результате разной среды, в которой растут люди, формируются разные привычки. Согласно этому выводу, природа людей всех национальностей по сути одинакова, а различия в среде, в которой они живут, приводят к формированию различных гуманистических обычаев. Лев Толстой однажды сказал: "Нет такой среды, к которой человек не мог бы приспособиться". Это говорит о том, что культурные различия и коммуникативные трудности можно преодолеть. Межкультурная коммуникация – это изучение того, как преодолеть различия и трудности.

Межкультурная коммуникация, или межкультурное общение, – это отрасль науки о коммуникации. Она относится к общению между людьми из разных культурных слоев (отправителями и получателями сообщений); с психологической точки зрения, межкультурная коммуникация - это общение, в котором информация кодируется и переводится людьми из разных культурных слоев. [29, с. 23]

Межкультурная коммуникация включает в себя множество аспектов и может быть связана как с изучением литературных, исторических и философских идей, так и со сравнением различных проявлений того или иного фольклора в различных этнических культурах.

Межкультурное поведение человека восходит к временам до нашей эры, но изучение межкультурной коммуникации началось только в прошлом веке. Важную роль в возникновении и развитии этой дисциплины сыграли культурологи из США.

После Второй мировой войны США стали сверхдержавой, и их политические и экономические обмены с другими странами становились все более тесными, а в 1950-х годах американский ученый Эдвард Холл обнаружил, что при взаимодействии американцев с иностранцами возникает множество проблем из-за различий в их культурном происхождении, и что этот коммуникационный барьер может ограничить успешную реализацию американских программ за рубежом.

В 1959 году он опубликовал книгу "The Silent Language", в которой впервые использовал термин "межкультурная коммуникация". В 1959 году он опубликовал книгу "The Silent Language", в которой впервые использовал термин "межкультурная коммуникация" и обобщил некоторые основные вопросы понимания культуры и коммуникации. В 1970-х годах межкультурная коммуникация сформировалась как отдельная дисциплина в США. Появилось несколько теоретических перспектив, в первую очередь позитивистский взгляд Роберта Мертона и синтезирующий взгляд Гудыкунста и Халсалла, которые использовали исследовательские методы и выводы соседних дисциплин для проведения исследований межкультурной коммуникации.

Кроме того, в США существуют ассоциации вербальной коммуникации, которые регулярно публикуют журналы, некоторые из наиболее известных: Международный журнал межкультурной коммуникации, Журнал межкультурной психологии, Communication Annual, Speech and Communication и Human Communication Studies. Традиционные межкультурные исследования изучают речевые акты и межкультурные различия, а также фокусируются на том, как коммуниканты участвуют в сложных и динамичных коммуникативных процессах.

Начиная с 1980-х годов, сфера межкультурных исследований значительно расширилась и стала богатой и объективно всеобъемлющей. В целом, она включает следующие аспекты:

- 1) что касается теоретических концепций межкультурной коммуникации, ученые обсуждали понятия коммуникации, культуры, общества и межкультурной коммуникации; они также рассматривали отношения между языковым или неязыковым поведением и культурой. Эти вопросы формируют теоретическую основу для изучения межкультурной коммуникации;

- 2) философские идеи межкультурной коммуникации. Направление исследований в области межкультурной коммуникации, динамичный и

изменяющийся коммуникативный процесс, а также взаимосвязь между культурой, восприятием и коммуникативным поведением формируют центр исследований в этой области;

3) множество факторов, влияющих на процесс культурной коммуникации, коммуникативное поведение и процесс составления кодов. В этой области исследуется взаимосвязь между коммуникативным поведением, процессом декодирования и окружающей средой;

4) культурные сходства и различия в вербальном и невербальном поведении;

5) эффективное коммуникативное общение. [29, с. 9] Таким образом, видно, что изучение межкультурной коммуникации в последние годы становится все более утонченным и затрагивает практически все аспекты повседневной жизни.

В Китае изучение межкультурной коммуникации началось в 1980-х годах. В 1982 году Сюй Гочжан опубликовал статью "Культурно – нагруженные слова и преподавание английского языка" в журнале "Современные иностранные языки", указав на то, что внешне эквивалентные слова в разных языках на самом деле не равны по значению.

В 1983 году Хэ Даокуань взял на себя инициативу по представлению межкультурной коммуникации как дисциплины отечественным ученым в статье "Введение новой дисциплины – межкультурная коммуникация", в которой обсуждалось основное содержание, теории и результаты исследований этой новой дисциплины.

С тех пор, по мере продвижения коммуникативного подхода к преподаванию иностранных языков в Китае, продолжают появляться результаты, обсуждающие межкультурную коммуникацию, преподавание иностранных языков и перевод.

Согласно статистическим данным, до 1993 года были опубликованы сотни статей о языке и культуре, в которых рассматривались отношения между языком и культурой, отношения между речевыми актами и культурой,

отношения между невербальными актами и культурой, отношения между преподаванием китайского языка как иностранного и преподаванием иностранного языка и культурой, отношения между составлением словарей и культурой. В то же время были опубликованы монографии по межкультурному общению.

Среди всех работ по межкультурному общению можно выделить труды Гуань Шицзе "Изучение межкультурного общения – исследование для улучшения навыков общения с иностранцами", Ван Хуньин "Межкультурное общение – как взаимодействовать с иностранцами", Линь Дацзинь "Изучение межкультурного общения - как взаимодействовать с иностранцами". Линь Дацинь "Исследования межкультурной коммуникации – руководство по взаимодействию с британцами и американцами", Ху Вэньчжун "Преподавание иностранных языков и культура" и Цзя Юйсинь "Исследования межкультурной коммуникации" – эти пять работ считаются первыми монографиями по межкультурной коммуникации, написанными на китайском языке китайскими учеными. Это заложило основу для межкультурных исследований в Китае. [24, с. 12]

По мере углубления открытости Китая для внешнего мира, культурный обмен с внешним миром постепенно становится национальной стратегией. Культура – это "поток", который развивается в ногу со временем, и изучение межкультурной коммуникации в Китае показало большие возможности для развития.

В русском языке термин "межкультурная коммуникация" используется наряду с термином "межкультурная коммуникация", а также "межкультурное общение". Первыми российскими определителями этого термина были Е. М. Верещагин и В.Г.Костомаров, которые заявили, что межкультурная коммуникация, это "эквивалентность понимания между двумя коммуникативными субъектами, принадлежащими к разным национальным культурам". [5, с. 20-26].

Для России, как большой страны с более чем 130 этническими группами, чрезвычайно важно взаимодействие и общение между различными этническими культурами внутри страны. За последние 20 лет после распада Советского Союза все больше и больше россиян открывают для себя мир и в процессе этого понимают, что для эффективного общения с людьми из разных культур недостаточно владеть языком, а необходимо иметь определенные знания о культуре, истории, религии и даже образе мышления и психологии людей, с которыми приходится иметь дело. Таким образом, проблема межкультурной коммуникации становится вполне реальной и актуальной.

В 1996 году Министерство образования и науки Российской Федерации подписало Приказ о дополнении и изменении классификации отдельных предметов и специальностей высшего образования, заменив прежнюю классификацию иностранных языков (иностранные языки) на лингвистику и межкультурную коммуникацию (лингвистика и межкультурная коммуникация).

В 1992 году в Московском университете был создан Центр по изучению взаимодействия культур (Центр), где лингвисты, историки, философы, литературоведы, психологи и социологи совместно работают над изучением межкультурной коммуникации. с 1994 года факультет иностранных языков МУ проводит ежегодный "В 1997 году впервые был опубликован симпозиум межкультурная коммуникация в россии.

В 1997 году впервые в России была опубликована учебная программа по курсу межкультурная коммуникация. В настоящее время курс "Межкультурная коммуникация" стал новым курсом в учебных программах большинства факультетов иностранных языков российских университетов. Кроме того, в декабре 2000 года в МУ была создана Российская Коммуникативная Ассоциация Межкультурной Коммуникации (Российская Коммуникативная Ассоциация) с целью содействия изучению межкультурной коммуникации.

В последние годы российские ученые опубликовали ряд учебников и справочников по межкультурной коммуникации, среди которых наиболее influentialными являются: "Введение в теорию межкультурной коммуникации" А. П. Садохин и "Межкультурная коммуникация", и "Межкультурная коммуникация" ("Межкультурная коммуникация" 2004), которые дают глубокий анализ межкультурной коммуникации как с теоретической, так и с практической точек зрения, уделяя особое внимание формированию межкультурной толерантности (межкультурная толерантность), а также проблеме культурной адаптации (межкультурная адаптация); книга Т. Н. Персикова "Межкультурная коммуникация и общественная культура" ("Межкультурная коммуникация и корпоративная культура ") 2004 - книга, в которой с позиций межкультурной коммуникации анализируется история формирования деловой культуры, ее иерархическое деление (уровни), составные элементы (факторы), различные этапы ее формирования и поддержания.

В целом, изучение межкультурной коммуникации российскими учеными сегодня базируется в основном на лингвистике, но также опирается на знания из психологии, этнографии, культуры и семиотики. В целом, российская межкультурная коммуникация изучается с позиций как психолингвистики, так и этнолингвокультурологии. Для изучения межкультурной коммуникации была разработана специальная система. [48, С. 85]

Перевод существует столько же лет, сколько человечество общается на языках. Перевод не только облегчил общение между различными национальными культурами, но и помог человеческому обществу подняться на более высокую ступень. Важная роль перевода очевидна.

Пушкин называл переводчика "носителем человеческого духа" [8, С. 9]. Габриэль Розеншток, известный ирландский переводчик, сравнивал искусство перевода с переливанием крови между друзьями [9, С. 52]. Древний китайский переводчик буддийских писаний Хатамураш однажды

сравнил перевод с "жеванием риса с людьми". Цянь Чжуншу [44] сравнивает перевод со "сватовством", отмечая, что "сватовство" и "соблазнение" иллюстрируют роль перевода в культурном обмене [44, С. 39]. Перевод – это лингвистическая практика повторного представления содержания одной языковой формы в другой [19, С. 1].

## **1.2 Исследование русско-китайского перевода в контексте межкультурной коммуникации**

Исторически процесс изучения перевода на Западе имел два направления: лингвистическое, которое началось в 1950-х годах, и культурное, которое началось в 1970-х годах [26, с. 355]. С ростом "культурной лихорадки" в международных гуманитарных науках переводческое сообщество начало наблюдать всплеск культурных исследований, начиная с 1970-х годов.

Культурный поворот в теории перевода стал результатом установления дисциплинарного статуса переводоведения и подъема культурологии и других дисциплин. Принято считать, что культурный поворот начался с публикации Роберта Радо "Межкультурная лингвистика" 1957 года.

В этой работе по сравнительной лингвистике автор не только сравнивает языковые особенности, но и рассматривает социокультурные особенности, в которые встроен рассматриваемый язык. Он указывает на то, что стереотипное поведение каждого культурно конституированного образца имеет свою форму, значение и распространение. Они составляют три уровня сравнительного анализа культуры, но эти три уровня не существуют изолированно друг от друга. Распространение относится не только к контексту, в котором слова могут встречаться, но и к их использованию в реальных контекстах.

Культурный поворот в переводе" появился как термин в 1990 году. Снелл Хорнби написал статью, в которой предложил ученым, работающим в области теории перевода, отказаться от "научного" подхода и включить культурологию в теорию перевода, рассматривая культуру, а не текст как единицу перевода. Баснетт и Лефевр, представители школы переводоведения, посчитали предложение Снелл-Хорнби "эпохальным" и знаменующим перемены в области перевода, и официально выдвинули этот лозунг в своей совместной работе "Перевод, история и культура" [24, с. 57].

Переход к культурной перспективе перевода расширил значение перевода, сделав его актом, пронизывающим почти все виды человеческой деятельности, начиная с межличностного взаимодействия и заканчивая собственными мыслями, сознанием, политикой, социальной деятельностью и так далее.

Современная западная теория культуры еще больше связывает перевод с политикой и идеологией, и коннотация перевода как никогда расширилась. С тех пор перевод больше не рассматривается как простой акт преобразования между двумя языками, а как уникальный политический, культурный и литературный акт в обществе языка перевода, и перевод является результатом роли переводчика в политической жизни, культурной жизни и даже повседневной жизни общества языка перевода, иногда под влиянием многих факторов.

Все больше ученых начинают рассматривать и изучать перевод с точки зрения культуры, а переводоведение превращается в разновидность культурологии. Переводческие исследования носят междисциплинарный характер и неразрывно связаны с лингвистикой, литературоведением, сравнительным литературоведением, философией и даже социологией, политологией, психологией и другими дисциплинами, но в конечном итоге переводоведение занимается рядом культурных проблем, связанных с межкультурной коммуникацией и передачей информации, таких как статус и

роль перевода в культурном контексте языка перевода, а также степень культурного непонимания, добавление информации, информация.

Культурный поворот в переводоведении становится тенденцией. Культурный поворот в переводоведении становится тенденцией, и это имеет еще большее значение для переводоведения. Он не только в определенной степени открыл новое измерение современного переводоведения, но и оказал значительное влияние на некоторые концепции перевода, которые доминировали в переводческом сообществе в Китае и за рубежом на протяжении тысячелетий, такие как концепция "верности оригинальному тексту", отношения между переводным произведением и оригинальным произведением, а также отношения между переводчиком и автором оригинала.

Лингвистический поворот сделал современное западное переводоведение более конкретным и тонким в наблюдении и анализе языковых преобразований в переводе, в то время как культурный поворот заимствовал различные современные теории культуры для изучения и анализа перевода и сделал новые разработки, отражающие целостное рассмотрение перевода на культурном уровне, уделяя больше внимания таким вещам, как общепринятые правила, ожидания читателей и языковые коды времени, отношения между переводом и политикой, культурой и идеологией общества языка перевода, а также огромное влияние и роль перевода как акта межкультурной коммуникации в обществе языка перевода,

Здесь больше внимания уделяется взаимосвязи между переводом и политикой, культурой и идеологией общества языка перевода, а также огромному влиянию и роли перевода как акта межкультурной коммуникации в обществе языка перевода.

Перевод стал всесторонним культурным обменом между народами, чрезвычайно важным актом культурной коммуникации между людьми, и горизонты перевода значительно расширились. Помещая перевод в межкультурный и междисциплинарный глобальный контекст и обращая

внимание на факторы других дисциплин, помимо языковых, в переводоведении, она показывает довольно широкие перспективы исследований для международного переводческого сообщества, а также для китайского переводческого сообщества.

По мере углубления китайско-российских отношений и развития обменов, в условиях межкультурной коммуникации лингвистический перевод выходит за рамки простого языкового. В целом, выбор подходящей стратегии при переводе с китайского языка на русский в межкультурной среде заключается в том, насколько точно, эффективно и научно может быть передано содержание переведенного текста, соответствует ли оно когнитивному уровню и ожиданиям читателя, а также культурным привычкам в конкретной языковой среде общения и обмена.

В теории перевода изучение прагматики перевода является одним из основных элементов, и большинство переводческих мероприятий сосредоточено на всестороннем изучении прагматического перевода. В конкретном применении теории перевода и практической деятельности точность выражения языкового значения непосредственно влияет на качество и эффект переводческой деятельности.

Она постепенно превращается из простого языкового перевода в деятельность комплексную, основанную на различных аспектах, таких как культурная идентичность и языковой обмен. В отличие от общего языкового перевода, прагматический перевод в большей степени направлен на построение новых отношений между языковым переводом с точки зрения практического применения и культурной перспективы.

В частности, актуальность различных языков исследуется с точки зрения языковых особенностей, привычек мышления и даже отношений между субъектом и объектом языкового выражения, что соответствует требованиям времени межкультурной коммуникации, а также имеет важную точку интеграции с современным применением хорошего русского перевода.

По сути, перевод – это коммуникативный акт, основанный на иной языковой среде и культурной атмосфере. Процесс лингвистического перевода содержит чрезвычайно сложные элементы, включая как понимание переводчиком содержания переводимого оригинала, так и обоснованное понимание переводчиком содержания оригинала в соответствии с коммуникативным намерением перевода.

Перевод интегрируется в соответствующую языковую среду и комплексные ожидания читателя, что позволяет переводчику интегрировать информацию, передаваемую текстом оригинала, в конкретное коммуникативное намерение и среду, а также добиться разумной передачи информационного содержания.

Поэтому в процессе лингвистического перевода следует уделять внимание сочетанию конкретной лингвистической среды, особенно с учетом конкретных реалий переводческой деятельности, и максимально разумно переводить содержание в соответствии с реальной лингвистической средой применения языка.

Межкультурный обмен и взаимодействие превратились в одну из важных характеристик современного развития всей эпохи и общества. Китай и Россия имеют давние традиции сотрудничества и атмосферу времени, особенно в контексте расширения масштабов сотрудничества между двумя странами, что привело к все более тесным и систематическим официальным и гражданским контактам между Китаем и Россией. Это предъявляет высокие требования к использованию языков Китая и России. В процессе китайско-российской культурной и гражданской коммуникации для достижения наилучших результатов в межкультурном общении переводчики должны сосредоточиться на разумном преобразовании различных языковых систем и путем устранения языковых различий и расхождений добиться недифференцированного общения между китайским и русским языками.

При переводе между русским и китайским языками неправильные переводы могут повлиять на эффективную коммуникацию между двумя сторонами и даже стать причиной коммуникативных барьеров и конфликтов.

На самом деле, чтобы достичь наилучших результатов в русско-китайском переводе, переводчик должен сосредоточиться на учете культурных, исторических и ценностных особенностей, а также общих характеристик образа мышления. Сочетая различные элементы, переводчики могут осуществлять точные переводы и тем самым избегать языковых ошибок в межкультурном контексте.

Прагматическая проблема", наряду с "семантической проблемой" и "лексико-грамматической" проблемой, составляет теоретическую систему русского перевода. Изучение прагматических аспектов русского перевода блестяще и всесторонне рассмотрено такими известными переводчиками, как Балхударов и Шитцель.

Среди них лингвист комиссаров, который впервые упомянул идею "прагматического потенциала", утверждает, что прагматика состоит из прагматического компонента текста оригинала и прагматического смысла, содержащегося в самом акте перевода. Швецель, с другой стороны, делает акцент на влиянии прагматических факторов на развитие переводческой деятельности, а также уточняет методы переводческой деятельности.

Бархударов же анализирует значение использования прагматики в русской переводческой деятельности с точки зрения семантического соответствия. Как известный лингвист и теоретик русского перевода прошлого века, его идеи о переводе долгое время доминировали в изучении лингвистики русского перевода.

В комплексном представлении идея прагматики перевода, в его интерпретации, всегда представляет собой идею "эквивалентности". В русской теории перевода термины "соответствие" и "взаимность" также являются синонимами эквивалентности. Фактически идеи "эквивалентности", "верности" и "естественности" еще не нашли полного и рационального

применения в русском переводе, что объективно отражает уникальную ценность применения лингвистики в процессе русского перевода. Это отражает уникальную ценность прагматического применения в русском переводе.

В межкультурной перспективе различные языковые приложения превращаются из традиционных лингвистических форм в эскалацию к новому слиянию культурной коммуникации. Что касается прагматики русского перевода, то по своей природе она направлена на устранение различий, существующих в разных языковых контекстах. Поэтому для достижения наилучшей переводческой коммуникации ее решения и стратегии, которые также должны иметь соответствующие различия, могут быть разумно приняты до тех пор, пока они способны эффективно решить проблему.

### **1.3 Основные проблемы при перевод в китайско-русской межкультурной коммуникации**

Концепция прагматических ошибок была впервые введена Дженни Томас в 1983 году в ее научной работе "Межкультурные прагматические ошибки", где впервые использовалось разделение прагматических ошибок на две категории: лингвистические ошибки и социальные ошибки.

Первый тип лингвистических ошибок, в основном ошибки в использовании слов и синтаксиса, – это простые, низкоуровневые ошибки в инокультурной коммуникации, которые можно легко понять.

Вторая категория – это социальные прагматические ошибки, которые являются более сложными и высокоуровневыми ошибками в обыденных, исторических и других культурных аспектах. Такие ошибки часто интерпретируются как пренебрежение другой культурой. Это может даже привести к конфронтации в общении.

Что касается определения коммуникативной ошибки, то российские ученые Городецкий и Кобозева утверждают, что "коммуникативная ошибка – это неспособность дискурса достичь намеченного смысла" [94, с. 39]. Ермакова и Земская отмечают, что "коммуникативная ошибка - это прерывание, вызванное полным или частичным непониманием коммуникантом смысла разговора, то есть непонимание, вызывающее нежелательную эмоциональную реакцию из-за неосознания или частичного осознания намерения говорящего".

Существует два типа прагматического переноса: положительный прагматический перенос, который обычно происходит между разными, но похожими языками, так что нет большой разницы в прагматическом использовании родного языка и языка перевода, и поэтому нет большой разницы в понимании и суждении другого языка при использовании родного языка, что в основном не влияет на общение; и отрицательный прагматический перенос, который, как следует из названия, является переносом между родным языком и языком перевода.

Другой тип переноса - негативный языковой перенос, который, как следует из названия, означает, что разница между родным и целевым языком настолько велика, что оценка и суждение о языке на родном языке будут предвзятыми, что легко повлияет на процесс коммуникации и приведет к коммуникативной неудаче.

Ошибки произношения возникают потому, что с рождения мы постоянно подвергаемся воздействию образа мышления, привычек, обычаев и способов взаимодействия с нашей собственной культурой через изучение родного языка, а при общении с другими людьми мы не можем не перенимать особенности и привычки нашей собственной культуры, чтобы увидеть поведение и способы действий других людей. В этом случае передача языка будет происходить в соответствии с языком и культурой другого человека, и в этом случае будет легко допустить языковые ошибки.

Языковые ошибки в общении часто вызваны негативным лингвистическим переносом, поскольку две культуры различны и поэтому не могут быть переведены непосредственно в общении, но должны передать тот же смысл на переводимом языке, т.е. понятный перевод, а не мертвый перевод.

Например: русский сказал: "Я давал Вам прайс-лист машины", китаец ответил: "Конечно, получил" "Да! Вас понял". Здесь не может быть переведено как "Да, конечно". В данном примере русские придумали два подразумеваемых смысловых значения для ответа китайца, одно из которых - "Конечно, мне не нужно напоминать", а другое – "Когда это было? Когда это произошло?". Когда существует расхождение между выражениями и пониманием двух сторон, это, скорее всего, приведет к сбоям в общении и конфликтам.

И китайцы, и русские здороваются при встрече, но из-за особенностей истории и культуры существуют некоторые различия в том, как эти два народа приветствуют друг друга. Например, китайцы часто говорят "Вы ели?". "Вы пообедали?", что не переводится напрямую как "Здравствуйте! Для китайца это простое приветствие, не означающее ничего другого, но для русского оно означает: "Могу ли я пригласить вас на обед?". Русский может ответить: "Нет, я ещё не обедал", что означает "Вы можете пригласить меня на обед". Но на самом деле китаец имеет в виду не это, а просто вежливое приветствие, и встреча может закончиться разногласиями, потому что вопрос не был решен безопасным способом.

Анализируя прагматические ошибки при переводе в русско-китайской межкультурной коммуникации, можно сделать вывод, что из-за различий в истории, культуре, окружающей среде, местных обычаях и языке, используемом в двух странах, в процессе общения двух сторон неизбежен негативный прагматический перенос. В данной статье мы приводим примеры некоторых случаев языковых ошибок и анализируем, что причины этих

ошибок кроются в незнании русской культуры, обычаев и метафорического значения предложений, используемых в процессе общения с русской культурой, а также в языковых ошибках, вызванных прямым переводом в соответствии с национальной культурой.

При подготовке русских переводчиков важно расширять знания о русской культуре и национальных условиях. Русскому переводчику также важно заранее узнать о культуре, истории и обычаях другой стороны, чтобы повысить свой уровень коммуникативных навыков и тем самым успешно завершить коммуникативную деятельность с Россией.

Язык является неотъемлемой частью культуры и ее проводником. Нет языка, который не коренился бы в определенной культуре; нет культуры, которая не была бы сосредоточена в структуре естественного языка [78, с. 68]. По этой причине трудно найти слова, имеющие совершенно одинаковое значение в разных культурах. Даже в простом слове "завтрак" (breakfast) китайцы думают о тонком рисе, паровых булочках и булочках, а русские - о масле, молоке и хлебе.

То же самое касается и дракона, которого китайцы считают национальным духовным тотемом, символом удачи и силы. В китайском языке "дракон" также используется в положительном смысле, например, "дух дракона и лошади", "прыжок дракона и тигра" и т.д.

Термин "Четыре азиатских дракона" даже используется для описания быстрого экономического взлета Южной Кореи, Сингапура, Тайваня и Гонконга в середине и конце прошлого века. У русских и у всех европейцев сложилось впечатление, что "дракон" – это плюющийся огненными шарами, размахивающий крыльями, творящий зло монстр, а в Библии даже используется термин "старый дракон" (старый дракон) для обозначения дьявола, сатаны.

По этой причине официальный перевод "Четырех азиатских драконов" - "четыре тигренка Азии" (Четыре азиатских тигра), что если перевести как "четыре дракона Азии ", то может возникнуть культурное недопонимание, и четыре страны и региона, упомянутые выше, будут "демонизированы".

Неда утверждает, что знакомство с двумя культурами даже более важно для действительно успешного перевода, чем владение двумя языками, поскольку слова имеют смысл только в том культурном контексте, в котором они функционируют [45,с. 89]. В последние два десятилетия в переводческом сообществе наметились две различные тенденции.

Первая заключается в том, что теория перевода глубоко связана с коммуникативной теорией; вторая - в переходе от акцента на лингвистический перевод к большему акценту на культурный перевод. Сочетание этих двух направлений рассматривает перевод как акт межкультурной коммуникации [22, с. 277]. Норд напрямую использует термин межкультурная коммуникация вместо перевода; использует термин межкультурная коммуникация вместо перевода.[20, с. 277]

Хольц-Мантари даже использует термин межкультурное сотрудничество вместо перевода. Андре Лефевр 1992 рассматривает перевод как аккультурацию, а Daniel Shaw 1988 ввел термин транскультурационный межкультурный перевод. Таким образом, кажется, что перевод - это уже не просто трансформация лингвистических символов, а способ культурной трансформации. [22, с. 280]

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Первая глава магистерской диссертации посвящена теоретическим предпосылкам перевода текстов для межкультурной коммуникации.

В главе рассматривается роль перевода в развитии российско-китайских культурных отношений.

1. межкультурная коммуникация – это вид межъязыковой, межсоциальной, межвременной, межкультурной и межпсихологической коммуникативной деятельности.

2. культуры это – совокупность материальных и духовных ценностей, созданных и создаваемых человечеством и составляющих его духовно-общественное бытие.

3. культурных реалий – это слова и словосочетания, называющие объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому, которые являются носителями национального и исторического колорита, и не имеют, как правило, точных соответствий (эквивалентов) в других языках. И представляют большой интерес при изучении лингвокультурологии.

По сравнению с другими видами переводов, туристический и деловой переводы являются более прямыми и типичными с точки зрения межкультурных коммуникативных характеристик. Поэтому для осуществления перевода необходимо понимание культурных реалий.

## **ГЛАВА 2. КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ РОССИЕЙ И КИТАЕМ**

### **2.1. Влияние китайско-российских культурных различий на перевод для межкультурной коммуникации**

В прошлом, когда речь шла о деловой активности, будь то в Китае или за рубежом, всё сводилось к общему пониманию ведению бизнеса. По мере того, как меняются времена и усиливается процесс глобализации, роль культуры в деловой деятельности выходит на первый план. Весь процесс деловой активности отражает культурные традиции, мировоззрение, ценности страны или народа.

Адекватный межкультурный перевод может помочь деловой деятельности, в то время неадекватный перевод вызывает не только непонимание, но приводит к огромным экономическим потерям. В книге профессора Се Тяньчжэня "Перевод и посредничество" есть такой пример: накануне подписания контракта на импорт/экспорт автомобилей между двумя китайскими и американскими компаниями американская сторона внезапно изменила свое мнение из-за перевода: автомобиль, производимый китайским заводом, называется "Steel Star", что переводится как "Ганг Стар".

Американской стороне было трудно принять название бренда, и она разорвала контракт, тем самым прервав очень выгодный деловой договор. Для того чтобы изучить российско-китайский деловой перевод с кросс-культурной точки зрения, необходимо сначала понять культурные различия.

Различия в способах мышления непосредственно влияют на понимание и оценку людьми одной и той же вещи. Поэтому при межкультурном переводе необходимо полностью признать различия в образе мышления разных национальностей и стремиться точно передать смысл исходного языка, чтобы избежать недопонимания.

Образы, используемые для выражения одной и той же мысли, могут отличаться у китайцев и русских. Например, китайское выражение "робкий как мышь" является русским эквивалентом "Трусливый как заяц (робкий как кролик)". В китайском языке говорят "за спиной", а в русском часто говорят «Говорить за глаза».

Различия в образе мышления особенно очевидны в использовании символики животных. Например, русские обычно считают черную кошку символом несчастья. Поэтому слово "черная кошка" следует переводить с явно уничижительным значением.

Например, русскую поговорку "Между ними черная кошка пробежала" следует переводить, сохраняя негативную коннотацию. В китайской культуре, медведь часто изображается в негативном свете, как глупый и бесхарактерный человек. В русской культуре, напротив, слово «медведь» вызывает скорее положительные ассоциации.

Русский и китайский языки различаются также в понимании значения цветов и чисел в зависимости от эстетического менталитета соответствующих народов.

Например, в русском языке: "золотой (золотой)" символизирует счастье и процветание. "жёлтый" в русском языке – символ печали, расставания и безумия. С другой стороны, в древнем Китае жёлтый цвет был символом императора, олицетворяя яркость небесной династии, славу и процветание, а также спокойствие.

Что касается культурных различий в числах, китайцы предпочитают четные числа, а русские – нечетные, которые. По этой причине русские избегают четных чисел при отправке цветов. Также ощутимы различия не только в символической, но и в обыденной сфере. Обедая в ресторане, русские официанты обычно говорят: "Приятного аппетита! )".

Но в Китае мало кто использует аналогичную фразу. Китайцы привыкли говорить «Пожалуйста, берегите себя после еды», что вызвало бы негативную эмоциональную реакцию у русских. Другой пример: русские кричат на свадебных приемах: "Горько! Горько! " Это русский свадебный ритуал, представляющий облегчение всех страданий сладким поцелуем. Если переводчик не сможет передать правильный культурный подтекст, китайские читатели могут удивиться, почему такая мрачная фраза используется в счастливый день.

В целом, культурные знания и перевод неразрывно связаны между собой. Перевод невозможно отделить от влияния культурных факторов, поскольку "перевод – это, по сути, культурный перевод"[87, с. 94], а конечная цель заключается не только в передаче исходного сообщения, но и в передаче культуры и содействии межкультурной коммуникации и взаимопониманию.

Поэтому, только зная и понимая культурный фон обоих языков, можно успешно передать в тексте перевода коннотацию исходного текста. В конечном итоге, глубокое знание культуры, особенно национальной культуры, является единственным способом достижения высокого начесть, тем самым реализуя цель взаимного обмена и интеграции между китайской и западной культурами.

### 1. Рассмотрим основные культурные различия

Религия – это социально-историческое явление, а также идеология, которая тесно связана с культурой. С самого начала своего существования религия оказывала большое влияние на культуру общества, а с течением времени различные культуры, в свою очередь, влияли на религию. На протяжении всей своей долгой истории как образованные и воспитанные люди, так и добрые мужчины и женщины, предававшиеся религиозным верованиям, жили в ранее существовавшем обществе, где религия и культура были переплетены [25, с. 4].

Согласно Лян Шумину, "все человеческие культуры начинаются с религии, и каждая религия является их центром; порядок и политика народа происходят из религии; знания человеческой мысли и все виды учености также происходят из религии" [87, с. 95]. В некотором смысле, религия - это сущность и ядро всех культур. Поэтому, чтобы проанализировать культурные различия между Россией и Китаем, мы должны, прежде всего, посмотреть на их "души".

Есть западная поговорка: рано или поздно вы говорите с англичанами о спорте; рано или поздно вы говорите с французами о женщинах; и рано или поздно вы говорите с русскими, особенно с простыми людьми России, о религии и Боге. [18, с. 5]

Действительно, Россия – религиозная страна, с давней традицией. До десятого века в Древней Руси процветал политеизм, где русские мифологизировали различные природные явления и создавали различных идолов, таких как бог грома (Перун), бог света и тепла (Дажьбог), бог ветра (Стрибог) и бог огня (Сварог). Верования и космология политеизма оказали глубокое влияние на национальный характер, по сей день в русском характере и культурных практиках можно найти оттенки политеизма.

Общеизвестно, что религия, оказавшая наиболее глубокое влияние на русскую культуру, – это православие. С точки зрения основной доктрины, православная церковь верит, что Бог является Творцом и Господом мира, что Бог триедин – Отец, Сын и Святой Дух, и что Иисус – Сын Божий, рожденный от Девы Марии. Человек родился с первородным грехом, и Иисус пришёл, чтобы искупить грехи мира.

Православная церковь верит в бессмертие души и в то, что все люди будут судимы Богом в конце света; что душа и тело добрых людей вместе вознесутся на небеса для вечного блаженства, а душа и тело злых людей вместе сойдут в ад для вечного греха.

Со временем эти доктрины укоренились в русской психике, а само православие перестало быть просто верой и стало русским мировоззрением. За свою долгую историю оно взрастило в русской культуре мистическое созерцание, религиозное призвание и мессианский дух. Даже в советский период, когда православие было под официальным запретом, вера сохранялась в народе.

После распада Советского Союза православная церковь быстро возродилась, вновь продемонстрировав свое влияние в политической, образовательной и социальной жизни страны, а также в сфере культуры.

В России существует ряд национальных религиозных праздников, таких как Рождество и Пасха, а президент и премьер-министр России демонстративно посещают церковные службы в дни крупных религиозных праздников. В последнее время российские органы образования обсуждают вопрос о включении православного христианства в качестве обязательного предмета в учебную программу начальной и средней школы. В русском языке также существуют проекции православной культуры, например, следующие таже пословицы как.« Не всё коту масленица (бывает и великий пост) ».

Только поняв религиозный и культурный контекст этой пословицы, мы можем в полной мере оценить ее смысл - хорошие времена коротки, а пиры труднодоступны.

Большинство имен мужчин и женщин в современной России связано с православной литературой, и можно сказать, что имена, широко используемые сегодня россиянами, во многом связаны с православной традицией Византии. Русское выражение "Господи, Боже мой!" является доказательством того, что православие действительно явно или скрыто присутствует в повседневной культуре россиян.

Китайский народ относительно равнодушен к религии. Любопытный феномен: из 6 миллиардов человек в мире 4,8 миллиарда религиозны; из 1,3

миллиарда человек в Китае религиозны 100 миллионов. Кажется, что почти все из 1,2 миллиарда неверующих в мире находятся в Китае. На самом деле, китайское "нерелигиозное" население не является научно атеистическим, но имеет скрытый религиозный менталитет [43].

Древнекитайское феодальное общество было переходом от первоначальной патриархальной системы, которая была связана родовыми и племенными кровными узами, и поэтому традиционная китайская религия также была сильно патриархальной по своей природе. В древнем Китае, помимо поклонения предкам, также было распространено поклонение богам и мудрецам, и в течение долгого времени эти три вида поклонения стали официальной религией и ортодоксальными верованиями феодального общества. Однако традиционная религия часто сливалась с политикой и этикой, что затрудняло ее строгое разграничение.

Традиционная китайская культура включает в себя конфуцианство, буддизм и даосизм. Конфуцианство и даосизм исконно китайскими философско – религиозными учениями. Буддизм пришёл позднее из Индии во времена двух династий Хань и впоследствии соединился с коренной культурой Китая, образовав различные секты и доктрины [25, с. 63].

Три учения конфуцианство, буддизм и даосизм, также упоминаются в древних китайских текстах как "конфуцианство, буддизм и даосизм", и они боролись, взаимопроникали и поглощали друг друга на протяжении всей истории, в конечном итоге сформировав основную модель китайской феодальной культуры, где конфуцианство было доминирующей религией, а буддизм и даосизм – дополнительными.

Конфуцианство было творческим наследованием традиционных патриархальных религий, создав школу благожелательности и ритуала, основной верой которой было "жэнь", а ядром – Три принципа и Пять правил, с верностью и сыновней почтительностью в качестве основных постулатов.

Со времен династии Хань конфуцианство укоренилось в сердцах людей и стало универсальным моральным кодексом и социальной психологией, и оно до сих пор оказывает тонкое влияние на китайские ценности, мораль, образ мышления и принципы отношения к миру.

Являясь второй по величине национальной религией, даосизм имеет долгую и разнообразную историю. Он включает древнее колдовство, поклонение призракам и богам и даосскую мысль доциньского периода, доктрины Хуан и Лао и божественную магию династий Цинь и Хань, а также примитивные религиозные верования некоторых юго-западных меньшинств [25, с. 68].

Даосские боги воплощали желания китайского народа и исполняли его мифологическую психологию, постепенно становясь неотъемлемой частью его жизни: например, "посылать бога Зао", "приветствовать бога богатства", "умолять царя драконов послать дождь " и "поклоняюсь Богине Милосердия". Кроме того, всевозможные боги и демоны в китайских народных сказках также являются воплощением даосской культуры. Видно, что даосская культура ближе к повседневной жизни людей и более близка народу.

Хотя буддизм является заимствованной религией, с момента своего появления в Китае, он быстро смешался с китайской культурой и сформировал буддийскую культуру с китайскими особенностями. "Четыре благородные истины", "Восьмеричный путь", сострадание, доброта, реинкарнация и другие основные буддийские учения и кодексы поведения оказали глубокое влияние на идеалы и моральные ценности китайского народа.

Во многие периоды истории Китая конфуцианство, буддизм и даосизм развивались параллельно, что привело к плюрализму религиозных верований среди китайцев. Кроме того, участие китайцев в религиозной деятельности мотивировано не преданностью идолам и сверхъестественным силам, а

скорее светскими и практическими потребностями, с сильной утилитарной ориентацией.

По этой причине многие китайцы либо не убеждены в религии, либо убеждены в нескольких различных религиях. Такой тип веры является еще одним признаком того, что китайцы менее верующие и более этичные, что отражает культурные ценности китайской культуры всеохватности и срединного пути. [45]

В отличие от религиозной ситуации в России и Китае, русские более религиозны и преданы своей религии, в то время как китайцы менее религиозны и иногда упускают это из виду в международном бизнесе.

Например, в сфере бытового обслуживания существует поговорка, что клиент - наш Бог, но если ее перевести прямо как "Клиент– наш Бог", боюсь, что большинство россиян не примут ее, так как для набожных православных христиан это будет кощунством над Христом.

Это все равно, что китайцам увидеть в зарубежных странах фразу "Клиент - наша богиня милосердия" или "Клиент - наш Тай Шанг Лао Цзюнь". Это смешно, и национальная культура запятнана. Вот почему нужно быть очень осторожным при переводе религиозно окрашенных фраз, всегда учитывая культурный контекст каждого слова.

Например, фразу "Наш клиент – наш Бог" можно перевести как «Желание Ваше - задача наша». Следует также отметить, что Россия – многонациональная и многоконфессиональная страна. Ислам, буддизм и иудаизм имеют определенное количество последователей в России. При общении с жителями Республики Татарстан, Республики Калмыкия и Республики Бурятия, которые имеют ярко выраженную религиозную принадлежность, необходимо помнить об их религиозных табу.

Так один из китайских авторов приводит пример, что своей деловой поездки в Казань. Китайская сторона организовала ужин, поставив на стол

тарелку с жареным молочным поросенком, не учитывая что большинство из присутствующих были мусульмане. Прежде чем китайская сторона успела произнести свои речи, несколько российских делегатов ушли раньше, сославшись на плохое самочувствие.

## 2. Культурные различия между русским и китайским речевым этикетом

В 1967 году русский ученый В.Г. Костомаров первым ввел и использовал понятие "речевой этикет" (речевой этикет), а в 1987 году Н.И. Формановская дала определение "речевого этикета": это регулирование речевых актов как системы национальных и фиксированных формул коммуникативных идиом. "Это система формульных коммуникативных идиом, имеющих национальный и фиксированный характер. Эти идиомы направлены на установление, поддержание и разрыв связи между собеседниками с помощью определенного тона голоса, который является общественно принятым и приемлемым [28].

Она изучает диапазон речевой продукции, речевые выражения, речевые акты, стили речевых актов, коммуникативные стратегии, разговорный дискурс, коммуникативные ситуации и социальные отношения. К специфическим формам относятся слова обращения, приветствия, благословения, просьбы, комплименты и т.д. "Хотя термин "этикет" был введен в китайскую лингвистику только во второй половине прошлого века, в китайском языке он существует уже давно как народный этикет.

Современный китайский словарь определяет этот термин как разнообразные идиоматические формы выражения уважения, поздравления и соболезнования, такие как поклон, рукопожатие, предложение хаты, салют и так далее. Очевидно, что вербальная вежливость является обычным явлением в повседневном общении как в России, так и в Китае.

Несмотря на то, что Россия и Китай являются близкими соседями, различия в культуре этих двух стран делают их очень разными в плане речевого этикета, поэтому мы выбрали несколько сценариев, которые часто встречаются в деловом общении.

Слово обращения – это имя, используемое для личного приветствия, которое указывает на конкретное положение коммуникативного объекта в системе социальной сети, а его функция и задача – привлечь внимание и реакцию другой стороны [40, с. 136].

Термин обращения ярко отражает социальные атрибуты, межличностные отношения и ценности человека, а также тесно связан с общей социальной культурой, политическим фоном и традиционными обычаями. В большинстве стран существуют два общих требования к терминам обращения: первое – уважение, второе – уместность [12, с. 29].

Между русскими и китайскими формами обращения есть сходство, но из-за различий в истории, культуре, религиозных верованиях, выражениях и обычаях, коннотации и расширения одного и того же обращения в двух странах могут отличаться, а некоторые формы обращения являются уникальными для определенной этнической группы.

В данной диссертации для сравнительного анализа между Россией и Китаем выбраны только некоторые из наиболее типичных форм обращения, используемых в бизнесе.

Структура русского имени такова: имя + отчество + фамилия, например, и эта форма обращения является самой распространенной в России. Что касается имен, то существует неписаное правило русского речевого этикета: "Если вы знаете имя другого человека, то используйте его" [68, с. 111]. Это иллюстрирует тот факт, что русские адресные термины – это в основном личные имена. Отчество существовало в России не всегда; оно появилось в одиннадцатом веке и традиционно было символом уважаемого статуса и социального положения.

В период правления Екатерины II право на отчество имели только знатные министры первых пяти чиновничьих рангов, а к первой половине XVIII века отчества были распространены среди широких слоев населения.

В истории России фамилия имела гораздо более высокий статус, и только во второй половине XIX века фамилии появились у простых людей.

Учитывая этот культурно-исторический фон, русские придают большое значение отчествам и часто используют "имя + отчество" для обращения к начальству, старшим или незнакомым людям в официальных ситуациях в знак уважения.

В последнее десятилетие или около того использование отчеств в России постепенно сокращается, особенно в деловой сфере, где отчества используются редко. Основной причиной этого является то, что международные контакты в деловом мире часты, люди, с которыми они имеют дело, часто являются иностранцами, и под влиянием иностранной культуры, особенно европейской и американской, все больше и больше российских деловых людей стали обращаться друг к другу только по имени, например, Володя, Лена и т.д.

Например:

-- Как к Вам обращаться?

-- Дима.

-- А отчество?

-- Не надо, просто Дима.

"Дима" легче запомнить, чем "Дмитрий + отчество". Китайские имена, хотя и короткие, нелегко произносятся для русских и трудно запоминаются для русских, которые не понимают значения китайских имен.

Многие люди в Китае при общении с российскими бизнесменами используют собственные английские имена, такие как Фрэнк, Майкл, Рэйчел, транслитерированные на русский язык как Франк, Майкл, Рэйчел, которые не только легче произносятся, но и легче запоминаются. Так что, прежде чем "выходить на международный уровень", мы можем попробовать составить международный пакет наших имен.

"Такой способ обращения к людям по имени редко встречается в Китае, особенно в китайской деловой активности. Из-за долгой истории Китая как феодального общества со строгими патриархальными ритуалами и

влияния идеологии конфуцианства "правитель, подданный, отец, сын", в Китае не всегда было легко принять использование "имен" в официальных случаях. Однако из этого правила есть исключения: чтобы показать уважение или близость, китайцы добавляют "老" (Старый) или "小" (Маленький) к передней части своей фамилии, в зависимости от возраста, например, 老张, 小陈.

Это распространенный способ обращения к людям в Китае. В прошлом термины "господин такой-то и такой-то" и "офицер такой-то и такой-то" часто использовались для обращения к людям определенного социального статуса.

В настоящее время, если другая сторона занимает административную должность, в Китае принято использовать термин "фамилия + должность", например, менеджер Чжан (менеджер Чжан), директор фабрики Ван (директор Ван) и т.д.

В Китае термин "заместитель", как правило, не используется, а является скорее термином обращения, например, опускают слово "заместитель", когда знают, что собеседник является заместителем руководителя или доцентом, и обращаются к нему как "менеджер" или "профессор".

Некоторые ученые считают, что причина "замены заместителя на менеджера" заключается в том, что китайские слова имеют тенденцию к дифтонгизации, и что "менеджер" или "менеджер завода" встречаются чаще, чем "заместитель менеджера" или "заместитель менеджера завода".

"Однако, по мнению автора, основная причина этого - угодить другой стороне и сблизить их. Использование термина "заместитель вместо менеджера" - это культурное явление в Китае. В отличие от него, русские титулы имеют более четкое определение, с "четким разграничением между первым и вторым". При переводе с китайского на русский лучше переводить информацию, отфильтрованную китайцами - "заместитель" или с префиксом

"вице", чтобы уточнить функцию должности и избежать недоразумений в зарубежной деловой деятельности.

Дамы и господа (леди и джентльмены) - распространенный термин ласкового обращения во всем мире в наши дни. Термин "коллеги" (коллега, сослуживец) также особенно популярен в официальных контекстах, от политики до академических кругов и бизнеса, везде, где мы можем собраться вместе.

Если говорящий - хозяин, русские часто обращаются друг к другу как "уважаемые гости" (уважаемый гость), "дорогие друзья" (дорогой друг); в неформальных ситуациях русские часто обращаются друг к другу как "ребята" (партнеры).

Китайцы используют "товарищи" в торжественных случаях, но "товарищи" редко используются в России после распада Советского Союза, за исключением армии, где они все еще используются, как, например, товарищ командир (товарищ командир).

В русских и китайских терминах обращения также есть некоторые неравенства, которые чаще встречаются в названиях должностей. Например, во многих китайских ведомствах есть должность партийного секретаря, и государственные предприятия не являются исключением. По политическим причинам мы обычно переводим ее не как председатель партийного комитета, а как президент. то же самое слово, президент, если бы его поместили в российский университет, было бы по-китайски не председатель или президент, а почетный ректор.

Бытовые приветствия часто "импровизируются" на основе того, что вы видите. Например, во время еды вы можете спросить: "Ты ел?"; когда вы видите, что кто-то возвращается с сумкой, вы можете спросить: "Ты был на улице? Это очень китайское "фальшивое" приветствие, или вопрос, который на самом деле не требует ответа, или простой улыбки или кивка головы. Если перевести такое приветствие на русский язык, то, скорее всего, большинство

россиян будут озадачены и не смогут ответить, или даже посчитают такие вопросы слишком личными и грубыми.

Понимание различий между русскими и китайскими приветствиями может помочь избежать коммуникативных барьеров или недопонимания, вызванного культурными различиями при переводе. Например, встречая гостей в аэропорту, у нас принято использовать приветствие: "Вы, наверное, устали после долгой дороги". Если перевести эту фразу напрямую, то русская сторона может посчитать ее заведомо лишней. Здесь можно использовать русское приветствие "С прилетом, как долетели?" для другого вопроса, но с тем же эффектом и более соответствующее русским приметам.

В международном бизнесе вручение подарков – относительно распространенное явление и важное средство общения. Подарки не только углубляют чувства и укрепляют дружбу, но и демонстрируют признательность и расширяют контакты. В межкультурной коммуникации дарение подарков – это приобретенный навык.

При выборе подарков важно знать символическую семантику своей культуры и не оскорбить культурные и религиозные табу другой стороны. Русские часто дарят такие подарки, как шелковые платки, духи, вазы, торты, шоколад и книги, но самым распространенным и любимым подарком являются цветы.

Русские очень требовательны к цветам, которые они дарят.

Во-первых, количество цветов должно быть единственным, так как русское слово "четный" произносится близко к слову "призрак", поэтому посылать букет, состоящий из четных цифр, обычно в знак траура по умершему, считается несчастливым.

Во-вторых, в России разные цветы имеют различные символические значения, например, лилии (лилия) символизируют чистоту, ландыш – счастье, незабудка – метафора воспоминаний, а нарцисс – эгоизм и самовлюбленность. И снова цвет цветка также важен: белый символизирует чистоту, красный – страсть и триумф, желтый – предательство и разлуку. Вот

почему русские обычно не посылают желтые цветы. В отличие от русских, китайцы предпочитают посылать цветы в четном количестве, поскольку "хорошие вещи приходят парами". Есть и исключения – потому что это слово произносится аналогично слову "смерть". Чтобы избежать табу, четыре цветка обычно не посылают.

Есть некоторые предметы, которые обычно не дарят россиянам. Носовые платки не принято дарить в России, потому что, согласно славянскому обычаю, их дарят друзьям и родственникам, чтобы вытереть слезы во время похоронных церемоний, и дарение платка, естественно, вызовет плохие ассоциации; также со "слезами" ассоциируется жемчуг, который русские считают слезами морского бога и приносящим несчастье; и ножи, которые, как считают русские, разрывают дружеские отношения.

Не дарите пустой кошелек, так как это означает, что вы нищий, а если дарите, то положите в мешочек символическую мелочь, чтобы пожелать человеку, чтобы у него всегда были деньги.

В России также существует множество суеверных примет о подарках: Подарок из янтаря – к разлуке (дарение янтарного предмета приведет к разлуке). моющие средства – человек "смоется" из вашей жизни (если подарить кому-то туалетные принадлежности, он исчезнет из нашей жизни).

В Китае нельзя дарить колокольчик, так как "посылать колокольчик" и "посылать конец" имеют одинаковый звук, что несчастливо; нельзя дарить зонтик знакомому человеку, так как он имеет тот же звук, что и "рассеивать", что имеет плохое значение; нельзя дарить грушу новому человеку, так как груши заставляют людей "Нельзя посылать лекарство здоровому человеку, так как это считается проклятием для здоровья".

## **2.2. Различия в значения обыденных и символических реалий в России и Китае**

Природная среда и обычаи России и Китая настолько различны, что одним и тем же вещам в двух культурах часто придаются различные или даже противоположные символические и эмоциональные значения. В данной диссертации для сравнения культурных различий между двумя странами выбраны только репрезентативные животные, растения и фигуры.

Медведь является одним из самых любимых животных в России и имеет много положительных символических значений, например, русская пословица: хозяин в доме, что медведь в бору (хозяин в доме, медведь в лесу). Русский народ считает, что медведь – царь леса, символ силы и власти; Два медведя в одной берлоге не живут (двум медведям в одной берлоге места нет), что говорит о том, что медведь – символ силы в русском сознании.

Символом крупнейшей российской партии "Единая Россия" является белый медведь, что подтверждает, насколько высок и силен медведь в сознании россиян. Русский медведь – это культурный эквивалент тигра в Китае. В России медведь также имеет прекрасный образ "жениха", и существует народная поговорка: "Видеть медведя во сне-значит быть свадьбе" (Мечтать о медведе). В рассказе "Евгений Онегин" героине Татьяне снится, что она находится в лесу, окруженная тишиной, как вдруг из сугроба появляется медведь и уносит ее в домик в лесу. Эта история отражает сильное внутреннее желание Татьяны выйти за кого-нибудь замуж.

Эстетическая и ценностная система культуры является важным аспектом, влияющим на межкультурную коммуникацию.

Например, поклонение тотемам в значительной степени отражает эстетическую психологию народа. Китайцы и русские в силу культурных различий выбрали своими тотемами иллюзорного и магического "дракона" и реального и обыденного "медведя", и их символические значения значительно отличаются. В китайском языке, хотя такие слова, как "спина тигра и талия медведя", иногда встречаются в комплиментарном смысле, чаще они используются в уничижительном смысле, как, например, "медвежья сумка", "медведеподобный" и "медвежья добродетель", термин

"Xiong De Xing" ..... используется китайцами для описания медведя с большой головой, коротким хвостом, короткими и корявыми конечностями, неуклюжего и трудно передвигающегося, что в дальнейшем привело к фразе "слепой медведь ломает початок кукурузы и выбрасывает его". Китайцы, очевидно, видят в медведе только простое существо". Очевидно, что если китайцы видят только его внешний облик, то русских больше интересует его подтекст и не волнует его неуклюжесть, поскольку в их сознании медведь – это добродушное животное и считается "наивным" и "милым".

Точно так же дракон, самое священное и почитаемое животное для китайцев, не пользуется уважением у русских людей, которые считают его большим, злобным и эксцентричным зверем древних времен, который не только пожирает людей и животных без веской причины, но и вызывает огненные и водные катастрофы, угрожающие выживанию людей.

Такое различие в поклонении тотемам проистекает из двух разных эстетических менталитетов. Если углубиться в причины этого, то легко увидеть разницу между русской и китайской культурой в плане романтизма и реализма. Китайская культура на протяжении 5 000 лет является типичным представителем восточной культуры и признана самой загадочной и романтической культурой в мире.

Ряд мифологических произведений классической китайской литературы, таких как "Путешествие на Запад", "Ляочжай Чжи" и "Легенда о белой змее", стали популярными во всем мире, поскольку они отвечают эстетическому романтизму людей. Традиционно русские более реалистичны в своей эстетике, чем китайцы. Медведь – очень реалистичное животное. Поклонение тотемам русского народа распространяется на всю область литературы и искусства. Среди русских литературных гигантов, таких как Лев Толстой, Пушкин и Горький, все произведения которых характеризуются сильным чувством реализма. Поклонение "дракону" и "медведю" выражает две разные идеологии и эмоции.

В частности, восхищение китайцев совершенством, доброжелательностью, светом, изобретательностью и предприимчивостью сформировало национальный дух добродетели, правдоискательства и самосовершенствования, который вдохновляет и побуждает их вносить неизгладимый вклад в мировую цивилизацию, а трудолюбие и упорство русского народа сформировали русский национальный дух, приземленный, не терпящий насилия и неумолимый. Русский народ вписал одни из самых величественных глав в историю мира.

Основная символика медведя в китайской культуре заключается в том, что он "глуп, некомпетентен и слабак". Люди используют фразу "слепой медведь, ломающий рис" для описания глупости и плохой памяти человека, а фраза "лучше иметь дракона, чем десять медведей" отражает некомпетентность медведей в сознании китайцев. Слово "медвежий" часто встречается в разговорном языке и может означать что-то вроде "простой" или "глупый". Как видите, символика медведя в России и Китае совершенно разная.

В русской культуре баран, овца, козел и коза имеют явно уничижительную коннотацию. Например, "Повадиться овца, не хуже козы" (овцы не менее плохи, чем козы), "Пустили козла в огород". «Козел» даже используется в современном русском языке как ругательство.

Образ овцы в нашей стране – добрый и нежный, символизирующий удачу. Слова, образованные от овец, имеют очень позитивные значения, такие как: красивый, хороший, благоприятный и свежий. Любовь людей к овцам также отражена в песне "Я хотел бы стать маленькой овечкой и следовать за ней по пятам". Она выражает нежные чувства сердца жениха.

В древней китайской литературе существует легенда о том, что в Гуанчжоу "благословили пять овец", поэтому жители "города овец" особенно любят овец, и многие компании производят товары, названные в их честь, такие как Многие компании назвали свои товары в честь "Вуяна", например,

"Мотоцикл Wuyang Honda" и "Часы Wuyang". Прямой перевод слова "Wuyang" как "пять козлов" нанесет ущерб маркетингу товаров в России.

Сорока является символом "радости" в китайской культуре. По старинному обычаю, шум сороки является предзнаменованием радости и называется сорочьей радостью. Согласно фольклору, сорока – самая красивая птица в мире, так как она называется "сорочий мост", когда ткачиха и пастух встречаются в Млечном пути на седьмой день седьмого лунного месяца. В русском сознании сорока имеет негативный образ как "несносная, сплетничающая птица". Например, "Всякая сорока от своего языка погибает" (сорока умерла из-за своего быстрого языка). Русский писатель Герцен написал роман "Сорока-воровка", который не имеет никакого отношения к сорокам, но название которого, тем не менее, относит их к антагонистам.

В русской и китайской культуре есть много примеров противоположной символики животных, например, дракон – символ китайского народа, олицетворяющий силу и удачу, а в России это чудовище, плюющее огненными шарами, символ "злых" сил. В России заяц является символом робости и страха, а переход дороги считается зловещим знаком, например, "Заяц дорогу перебежал-неудача стрелку" (заяц переходит дорогу, а охотник возвращается с пустыми руками), а людей, убегающих из автобуса, называют зайцами (заяц).

Деревья имеют богатый национальный подтекст и символическое значение как в русской, так и в китайской культурах. Русская православная церковь считает дерево связанным с землей (земля) внизу и небом (небо) вверху, осью мира (ось). Его увядшая слава символизирует жизнь (жизнь), смерть (смерть) и воскресение (воскресение), и оно живет вечно, как Христос. Древние китайцы поклонялись деревьям, которые, по их мнению, обладали огромной жизненной силой, отращивали новые ветви, когда их ломали, и создавали тень даже тогда, когда были неумышленно посажены.

Берёза – любимое дерево россиян и символ русского национального духа. Она находится в центре внимания кисти русских художников, как,

например, в картине Левитана "Золотая осень", где изображены березы. Для русских поэтов береза также является объектом эмоций, как, например, в стихотворении Есенина "Зелёная причёска". Береза также является местом обитания души русского писателя, как писал Пушкин в своей книге "Бахчисарайский фонтан" - "переехали горы, и что мне сразу бросилось в глаза - береза, береза Севера! (Мы переехали горы, и первый предмет, поразивший меня, была берёза, северная берёза!)

В русском сознании береза - символ девы, олицетворяющей нежность, чистоту и красоту женщины, и олицетворялась Есениным и Некрасовым как дева "с зелеными косами" и "в белом платье". Это символ родины и отечества, а в сердцах россиян - "ручей перед дверью и березовый лес". Это место любви, как говорится в народной песне: "Мы под березой целовались" (под березой целовались...).

У русских также есть обычай хоронить своих умерших под березами, в которые, как они верят, вселяются души умерших. А. Толстой в "Курсе страданий" писал, что конец жизни каждого человека - это небольшой холмик и береза со свисающими с него ветвями (У каждого в конце жизни - холмик и над ним плакучая берёза). Понятно, что береза занимает особое место в сердцах россиян.

В Китае из-за большой территории типы растительности значительно различаются с юга на север. На севере предпочтение отдается тополи, который писатель Мао Дунь назвал "деревом, стремящимся к совершенству": "Он величественный, прямой, простой и серьезный, великий человек среди деревьев".

В китайской культуре тополь является символом стойкости, позитивности и оптимизма. Однако в России тополь имеет плохую репутацию: у некоторых китайских авторов можно встретить указание на то, что Иисус был распят на кресте, сделанном из тополя.

В русском языке есть следующие идиомы: дрожит, как осиновый лист; трясет, как лист на осине. Русские также использовали слово "горькая" для

описания осины, а в народной песне поется: "Под горькой осиною расстались мы". Южане любят ивы, и существует множество древних стихов, в которых они изображены на протяжении тысячелетий. Древние часто складывали отрезок ивы, чтобы подарить другу в знак удачи при отправке в дорогу.

Кроме того, иву использовали для отвода бедствий и благословения, а в вазу богини милосердия всегда вставляли вербу. В русской культуре, однако, ива часто используется в печальном смысле, часто описывается как "грустный" или "плакучий", и является одним из траурных деревьев на кладбищах. В стихотворении "Похороны" Некрасов пишет: Под большими плакучими ивами, успокоился бедный стрелок (В роще плакучей ивы бедный мушкетер погребен).

В китайской культуре сосна является символом высокого морального облика и негибкого духа. Древние использовали фразу "сосна и кипарис в холод года" для описания характера сосны, которая упорствует перед лицом невзгод, например, "Когда год будет холодным, тогда узнаешь, что сосна и кипарис после этого завянут" ("Аналекты - Цзыхань").

Маршал Чэнь И однажды использовал фразу "сосна не меняет своего вида в холода, когда на нее давит снег" для описания революционного устремления, наделенного большим мужеством и упорством. В сознании россиян образ сосны противоположен: они считают, что растущие вниз ветви сосны символизируют отсутствие прогресса, а в густых сосновых лесах сыро и холодно, весь день нет солнечного света, поэтому сосны в России вызывают мрачную и гнетущую атмосферу.

Хотя числа часто рассматриваются как объекты изучения в естественных науках, в повседневной жизни люди часто придают числам множество неколичественных значений при их использовании. У разных народов разный социокультурный менталитет и обычаи, у них разные симпатии и антипатии к числам, и иногда числа представляют собой нечто большее, чем просто продажи в межкультурном бизнесе.

Например, в одном из пособий по межкультурной коммуникации описываются переговоры русских с китайской стороной. Когда речь зашла о цене за единицу определенного товара, ни одна из сторон не захотела уступать, и после долгих размышлений российская сторона предложила китайской стороне компромиссную цену в 250 долларов США, что вызвало смех и слезы у китайского представителя. Российская сторона также смутилась, узнав значение 250 в китайской культуре, и подняла цену за единицу продукции до 260 долларов США. Китайская сторона взяла на себя инициативу снизить цену на 2 доллара США до 258 долларов США ради удачи. Эта цена удовлетворила обе стороны, и заказ был с радостью подписан. Кроме того, китайская сторона забронировала для российской стороны гостиницу, и когда российская сторона узнала номер двери, они сказали, что немедленно поменяют номер, который оказался номером 8013.

Из этого следует, что существует необходимость понимания культурных различий в числах между двумя сторонами в межкультурной деловой коммуникации. В данной диссертации будут сравниваться и анализироваться только типичные числа в китайской и русской культурах.

Любимое число в России – семь, которое тесно связано с религиозной культурой. Для православной церкви семь – священное число, означающее полноту. Небо разделено на семь уровней и состоит из семи видов святого света; русские описывают особенно хорошее настроение, говоря "на седьмом небе" (на седьмом небе); Бог создал мир на 6-й день и отдыхал на 7-й; Иисус произнес семь слов на кресте; число 7 встречается более пятидесяти раз в Библии и Откровении, с семью духами, семью золотыми светильниками, 7 звездами, 7 ангелами.

В русском языке существует множество идиом, пословиц и поговорок, связанных с числом 7, например: Семь раз отмерь, один раз отрежь (семь раз отмерь и один раз отрежь, подумай дважды), Для милого друга семь верст не околица (что плохого в том, чтобы пройти семь русских верст, чтобы увидеть хорошего друга), Семеро одного не ждут (семь не ждут одного, меньшинство

следует за большинством). Здесь видно предпочтение русского народа к семи, но семь не так популярно в китайском языке, где оно может произноситься как "гуай" (похищение), что является плохим звуком во многих диалектах. Идиомы и пословицы в Китае, начинающиеся с семи, также отражают невезучесть семерки.

Как и западные люди, русские также очень брезгливо относятся к числу 13, которое, по преданию, было числом пятницы, 13-го, когда Иисус был распят, и Тайной вечери, когда он ел со своими 12 учениками, общее число которых было 13. Совпадение числа всегда ассоциировалось с этим числом, и со временем 13 стало несчастливым числом. Русские также говорят: "Тринадцатым за стол не садись-не то быть беде". В России цветы обычно дарят в нечетном количестве, а в четном – умершему. Исключением является 13, хотя это и нечетное число, русские называют 13 цветов чёртова дюжина (дюжина привидений).

В России, если 13 выпадает на пятницу, этот день называют черная пятница (Black Friday) и не рекомендуется выходить на улицу.

В отличие от России, в традиционной китайской культуре 13 является благоприятным числом: при династии Хань было 13 главных министерств, при династии Юань – 13 главных управлений, при династии Цин – 13 имен; в древние времена на львиной голове перед домом чиновника первого ранга было 13 шишек, широко известных как "Тринадцать тайпао", что показывает, что 13 в древности также было символом власти. В буддизме 13 – очень счастливое число, и буддизм был представлен в Китае как Тринадцать сект, представляющих совершенство заслуг и добродетелей, а затем Тринадцать сутр.

Тринадцать палок Шаолиня и Тринадцать линий - все они иллюстрируют популярность 13 в нашей истории и культуре. Что касается географической архитектуры, то пагода Шести гармоний в Ханчжоу и дворец Потала в Тибете имеют 13-этажную структуру; каменные ступени в живописной зоне горы Тай в Шаньдуне состоят из 13 групп; ослепительный

монумент Сун Сяньфу "Одна из пяти гор" имеет ровно 13 метров и был возведен в 1013 году. С новой волной "западного обучения" Китай оказался под влиянием западной мысли, и образ 13 в китайской культуре стал несколько более негативным, так как некоторые молодые люди могут сознательно избегать 13 в своей жизни, но в целом 13 не является табуированным числом в современной китайской культуре, а специи Тот факт, что "Тринадцать специй Ван Шоуи" по-прежнему популярны, доказывает, что китайцы не испытывают отвращения к числу 13.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. Межкультурная коммуникация имеет ярко выраженный национальный характер, проявляющийся вербально и невербально, на обыденном и символическом уровнях.

2. В этих областях также существует много различий между Россией и Китаем. Культурные различия, как и языковые, могут стать барьером для общения и доступа к информации. Переводчики в сфере туризма и бизнеса, не обладающие культурной осведомленностью, могут принимать во внимание только дословный перевод и игнорировать культурные аспекты, стоящие за текстом, вчитываясь в оригинальный текст или неправильно интерпретируя сообщение с учетом культурного опыта, передаваемого родным языком, что в конечном итоге приведет к неудаче в общении.

3. Переводчики должны знать как русскую, так и китайскую языковую культуру и уделять внимание преодолению барьеров, вызванных культурными различиями, чтобы обеспечить беспрепятственный обмен информацией. Они не обязаны менять образ мышления другой стороны или свой собственный образ мышления и привычки выражения, но важно понимать, признавать, адаптироваться и уважать вышеупомянутые различия, стараться адаптироваться к образу мышления, менталитету и личностным характеристикам другой стороны при общении, а также стараться принять способ, который может быть понят и принят другой стороной для выражения наших собственных взглядов и чувств, чтобы облегчить обмен эмоциями и общение.

## **ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПЕРЕВОДУ В РУССКО-КИТАЙСКОЙ БИЗНЕС СФЕРЕ**

### **3.1. Проблемы перевод в деловой коммуникации**

В соответствии с различными видами деловой деятельности, деловой перевод можно разделить на три категории:

1) перевод делового диалога, включая перевод приветственного этикета, деловых переговоров, подписания контрактов и прочего;

2) перевод деловых приложений, включая перевод пригласительных писем, писем-запросов, писем-заказов, доверенностей, контрактов, страховых полисов и прочего;

3) перевод деловой рекламы, например, перевод визитных карточек, торговых марок, рекламы, плакатов и прочего;

4) деловой логистический (расширенный) перевод, например, перевод информации о турах, банкетах, меню и т.д. Первый тип перевода является более произвольным и разговорным, второй тип имеет фиксированную схему и спецификацию, а третий и четвертый типы перевода относятся как к устной, так и к письменной речи, предполагая большое количество культурного содержания и большой простор для переводческой игры, где также наиболее вероятны ошибки. Для анализа трудностей межкультурного делового перевода в данной диссертации в качестве примеров выбраны визитные карточки, рекламные объявления и меню, которые являются более культурно репрезентативными в деловом переводе.

Визитная карточка – это средство коммуникации, используемое для представления себя в социальных взаимодействиях, и это культурное явление в коммуникации. Согласно историческим записям, использование

визитных карточек впервые началось в династии Западная Хань. В династии Сун Чжунпин в книге Сунь Чжунпина "Конг о саде имени шипа в двери" пишет: "В древние времена не было бумаги, резали бамбук, чтобы написать имя, так называемый шип, после бумажную книгу, так называемое имя бумаги".

Существуют также визитные карточки, называемые именной почтой, в "Новом Юй Конгкао – именной почте" Чжао Крыла династии Цин говорится: "Позже появилась бумажная книга, называемая именной почтой". Это показывает, что визитные карточки имеют долгую историю в Китае, и развиваются на основе древних "шипа", "знаменитой бумаги" и "знаменитой почты". [23, с. 190] В современном обществе, будь то обычное общение или взаимодействие с иностранцами, обе стороны при встрече обычно обмениваются визитными карточками.

Любой неправильный перевод информации на визитной карточке или неправильный перевод смысла повлияет на деловой обмен, и примеры упущенных деловых возможностей из-за неправильного перевода визитных карточек существуют в реальной жизни. Визитные карточки могут быть маленькими, но они значат очень много.

Содержание визитной карточки может быть кратким, но оно отражает культурные различия между Россией и Китаем. Расположение имен, четкое обозначение рабочих подразделений, отделов и адресов, эквивалентность должностей и титулов – все это сложные моменты в межкультурном деловом переводе. Автор утверждает, что перевод визитных карточек должен следовать принципу телеологии.

Целеполагание является центральной идеей функционалистской теории перевода. Функциональная теория перевода была впервые предложена Катариной Райсс в 1971 году в книге "Возможности и пределы критики перевода". Она означает, что перевод – это коммуникативный акт, и цель, которая должна быть достигнута в процессе перевода, определяет весь

процесс перевода, т.е. "цель определяет средства". Стратегия перевода зависит от цели перевода. Цель перевода делится на три категории: основная цель переводчика, коммуникативная цель переводного текста и цель, которая должна быть достигнута с помощью определенной стратегии или средств перевода.

В случае перевода китайско-русской визитной карточки существует только одна цель: как можно более четко передать имя, личность и контактные данные человека в максимально точном и лаконичном тексте, чтобы облегчить завершение общения или сотрудничества. Из-за культурных различий между Россией и Китаем мы не можем перевести информацию на визитной карточке слово в слово на русский язык, поскольку наши визитные карточки распространяются среди россиян, поэтому о переводе нужно думать с их точки зрения, учитывая, легко ли понять перевод, чтобы достичь коммуникативной цели визитной карточки.

Стандартная визитная карточка обычно содержит три элемента: название организации владельца; имя и должность; почтовый адрес (включая страну, почтовый индекс, город, район, улицу, факс, электронную почту, номер телефона и т.д.). [52, с. 57]

#### Перевод обычных имен

Обычные имена обычно переводятся фонетически с русского алфавита, при этом первая буква фамилии и имени пишется с заглавной буквы в соответствии с китайским принципом, согласно которому фамилия предшествует имени. Имя должно быть через дефис, поскольку русское имя состоит из имени, отчества и фамилии, и если разделить китайское имя, состоящее из трех иероглифов, то русские автоматически поймут его в соответствии со своими обычаями.

Кроме того, в именах нельзя ставить дефис. Например, Ма Хуатэн Ма Хуатэн, Лян Стейген Лян Вэньгэнь, Ли Яньхун Ли Яньхун. Чтобы русским

было легче различать фамилии и имена, фамилию можно писать целиком с большой буквы, например, Ли Нин .

### Перевод составных фамилий

Подавляющее большинство фамилий в китайском языке состоит из одного иероглифа, но встречаются и составные фамилии из двух иероглифов, например, Шангуань, Сыма, Оуян, Чжугэ и т.д. Транслитерация составных фамилий должна быть связана вместе, например, 上官文清 Шангуань Вэньцин, 司馬相如 Сыма Сянжу.

### Заимствование английского или русского имени для перевода

Многие жители Гонконга, Макао, Тайваня и иностранные китайцы имеют английские имена и сочетают их со своими китайскими фамилиями, образуя новое "международное" имя. Например, Дональд Цанг (Доналд Цзэн), Джет Ли (Ўжет Ли) и большинство сотрудников иностранных и частных предприятий в Китае часто связываются со своими клиентами в Европе и США, и стало неписаным правилом, что все они имеют английские имена для удобства запоминания. Для напайки нефрита можно использовать камень с другой горы. Если вы часто имеете дело с русскими, вы можете придумать для себя русское имя, которое не только удобно и запоминается, но и сближает вас. Например: Ли Иннань Инна Ли, Дэн Цзюнь Ия Дэн.

### Перевод названий подразделений и отделов

#### Метод прямого перевода

Некоторые учреждения и отделы существуют во всем мире, например, правительственные учреждения и административные функции, и при переводе с русского языка достаточно использовать согласованный метод перевода. Например, Министерство коммерции (Министерство торговли), Управление иностранных дел (Отдел иностранных связей).

При использовании метода фиксированного перевода важно правильно перевести ключевые слова и обратить внимание на риторическую окраску и стиль используемых слов. Например, перевод с китайского на русский язык руководства Государственное бюро мер и весов переводит следующим образом: Государственное управление мер и весов, Здесь – измерение (меры и весы) – слишком разговорное и неточное слово, в то время как российское государственное метрологическое агентство использует метрология – Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии). Предлагается перевести термин "Национальное бюро мер и весов" следующим образом Государственное управление метрологии.

Подобные ошибки нередки при переводе названий многих учреждений, возьмем лишь один пример – название национального учреждения:

1) природа:природа и окружающая среда;

中华人民共和国环境保护部 Министерство охраны окружающей среды КНР

2) пароль:пароль и шифрование;

国家密码局 – Государственное управление шифрования

3) религия:религия и вероисповедание;

国家宗教事务管理– Государственное управление по делам вероисповедания

4) землетрясения:землетрясение и сейсма сейсмический;

中国地震局 – Китайское сейсмологическое управление

5) океан:море и океанология

国家海洋局 – Государственное океанографическое управление

В каждом из приведенных выше примеров первый термин более распространен в повседневной жизни и используется в основном в

разговорной речи, а второй – это в основном терминология, с более формальным и достойным стилем. На основе этих примеров можно выявить закономерность, что почти все термины редко встречаются или используются в обычном русском чтении и общении, поэтому переводы, которые сразу же мелькают у нас в голове или могут вырваться из наших уст, когда мы переводим название какого-либо учреждения, в основном не являются терминами по назначению, и к ним следует относиться с подозрением, в этом случае лучше всего обратиться к терминологическому словарю или проверить, как выражаются аналогичные российские учреждения.

После того как вы установили терминологию, можно приступать к переводу. Конечно, приведенные выше примеры "природа", "код", "религия", "землетрясение", "море" и "океан" используются не только в национальном контексте, Слово "океан" встречается не только в названиях государственных учреждений, но и в названиях компаний, например: Ocean Biotechnology Group Corporation (Корпорация океанской биотехнологии), China Seismic Instrument Co. (Корпорация Китая).

В русском языке много похоже звучащих слов и при переводе названий учреждений и отделов следует выбирать правильные эквиваленты.

1) Энергетика и энергия, оба из которых связаны со словом "энергия", являются хорошим выбором слов при переводе подразделения, связанного с "энергией".

Например, есть шанхайская компания Pro New Energy, которая занимается исследованиями и производством в области солнечных батарей и интегрированных технологий солнечных и ветряных электростанций. Посмотрите еще раз на объяснение энергетика и энергии в Толковый словарь русского языка: энергетика: область экономики, охватывающая выработку, преобразование, передачу и использование разных видов энергии.(экономический сектор, включающий разработку, преобразование,

передачу и использование всех видов энергии). энергия: одно из основных свойств материи — мера её движения, а так же способность производить работу.(Одно из основных свойств материи, относящееся к количеству движения энергии и ее производственной мощности). Это означает, что русский перевод "Shanghai Pro New Energy Co Ltd" должен звучать так: ООО "Пло", компания по разработке новой энергии. Напротив, энергетика больше подходит для отделов управления энергетикой, таких как Национальное энергетическое агентство (государственное управление энергетики).

2) Техника и технология и прилагательные к ним, оба из которых относятся к технологии, переводятся с разным делением.

Названия как Китайской национальной корпорации по развитию нефтяных технологий, так и Китайской генеральной технологической группы содержат слово "технология", но переводятся по-разному. Первая является дочерней компанией Sinopet и входит в состав подразделения по производству оборудования, отвечающего за координацию и руководство сбытовыми функциями предприятий по производству оборудования, а также за обеспечение материалами и оборудованием для строительства зарубежных инвестиционных проектов Группы; вторая в основном занимается развитием рынка, деловыми услугами, организацией финансирования, техническими услугами и консалтингом в строительной, медицинской и обрабатывающей промышленности.

Техника: совокупность средств труда, знаний, и деятельности, служащих для создания материальных ценностей.(Общий термин для обозначения труда, знаний и способов деятельности, используемых для создания материальных благ)

Технология: совокупность производственных методов и процессов в определённой отрасли производства, а так же научное описание способов производства.(Методы производства и процессы в производственном секторе, или научное описание методов производства)

Видно, что первая более практична и технически ориентирована, а вторая - более теоретична и технически ориентирована. Объединив функции двух вышеупомянутых компаний, становится ясно, что "Китайская нефтяная корпорация по развитию технологий" должна переводиться как Китайская нефтяная корпорация по технике и разработке, а Китайская генеральная технологическая группа - это Китайская корпорация о бщих технологий.

Существует множество департаментов и учреждений, названия которых имеют ярко выраженный китайский иероглиф и которые трудно понять россиянам при прямом переводе. В этом случае главное - перевести функцию отдела или учреждения, а не копировать слова слово в слово.

Например: Управление писем и визитов – это постоянный отдел китайского правительства на всех уровнях и крупных государственных предприятий, и если перевести его прямо как Офис письменного посещения, он может быть принят россиянами за подразделение, связанное с почтой. Возможно, будет полезно начать с перевода специфических функций этого учреждения. Офис писем и прошений в основном принимает прошения от населения, у которого нет причин для жалоб. Поэтому его можно перевести как Офис по приёму жалоб.

Термин "комитет микрорайона" является уникальным китайским низовым административным органом, и прямой перевод Комитет жителей не отразит подразделение и функции комитетов микрорайона. Комитет микрорайона служит обществу и отвечает за управление общественными делами каждого микрорайона, поэтому он переводится как Комитет по делам жилищного квартала в соответствии с его функцией.

"Отдел пропаганды" – это тоже вполне китайский департамент, постоянно действующий орган государственных учреждений, крупных предприятий и т.д., и переводится по-разному в зависимости от системы, в которой он функционирует. Департамент пропаганды правительственного ведомства в основном отвечает за идеологическое руководство и может быть

переведен как Департамент пропаганды; департамент пропаганды предприятий в основном отвечает за связи с общественностью и управление публицити, включая рекламу, маркетинг, подбор агентов и т.д. стиль "пропаганда" здесь также используется как пропаганда, то оно слишком политизировано и не имеет сильного политического оттенка. стиль "публицити" также используется в пропаганда, то оно будет слишком политическим и не соответствующим ценностям самой компании, и предлагается перевести его в соответствии с характером работы следующим образом: Департамент публика рилейшнз (общественных отношений).

Китайские городские улицы обычно называются в честь известных людей, исторических событий, географических названий, названий городов и т.д. [28,с.118]. Перевод может быть как фонетическим, так и перефразированным, в связи с чем можно позаимствовать правила наименования российских улиц. Конкретные правила следующие:

#### 1) Улицы, названные в честь людей

Обычно используется фонетический принцип, при котором названия пишутся слитно, а "дорога" ("улица") всегда фонетически следует за названием. Кроме того, русские названия улиц обычно пишутся во втором падеже, например, Улица Карла Маркса, где китайское название фонетически меняется после второго падежа.

Чтобы не возникало двусмысленности, китайские личные имена обычно даются в одной рамке. Например: Улица Лубанлу на улице Любань, Улица Ясенялу на улице Исянь, Улица Гуанзцылу на улице Гуанци. В Китае также есть улицы, названные в честь иностранных знаменитостей, где имя человека используется в двух падежах, например, Улица Гоголя на знаменитой улице Гоголя в Харбине.

#### 2) Улицы, названные в честь городов

Существует два способа перевода названия города: прямой перевод, основанный на русском способе прилагательного к названию города, например, Улица Московская, применяемый к китайским названиям дорог: Улица Чифынская на Чифэн Роуд, Улица Сыпинская на Сипин Роуд; фонетический перевод, при котором название города транслитерируется вместе со словом "дорога" ("улица"), например, Улица Бэйцинлу на Пекинской дороге, Улица Даляньюлу на Даляньской дороге. " ("улица") вместе, например, Пекинская дорога Улица Бэйцинлу, Даляньская дорога Улица Даляньюлу.

В некоторых провинциях и городах Китая в названиях улиц часто встречаются слова направления, например, Yan'an West Road и Huangpi South Road. Это прямой перевод, который может привести к недоразумениям, например, Улица Яньаньская Западная Яньаньская дорога и Улица Яньаньская Северная Яньаньская дорога.

Во-первых, такой порядок слов не соответствует русским привычкам; во-вторых, такой перевод может привести к тому, что русские будут считать, что это две разные улицы. Автор предлагает фонетический перевод: Западная Яньань переводится как Улица Яньаньсылу, а Восточная Яньань переводится как Улица Яньяндунлу.

Чем больше определенных слов в названии улицы, тем лучше использовать фонетический перевод, например, Улица Чжоньшаньбэйэрлу для Zhongshan Bei Er Road. Одним словом, чем больше определенных слов в названии улицы города, тем лучше использовать фонетический перевод.

1) Улицы, названные в честь исторических событий, организационных структур и известных фестивалей, часто с фонетической транслитерацией: 共青团路 Улица Комсомольская, 五一路 Улица Первомайская.

2) Порядок расположения адресов визитных карточек

Как правило, адреса визитных карточек в России располагаются в следующем порядке: название страны, почтовый индекс, название города, название улицы и т.д.

При переводе визитных карточек также лучше придерживаться этого порядка, например:

中国上海市虹口区大连西路 550 号 1 号楼 626, 邮政编码 : 200080

Китай, 200080, г. Шанхай, р-н. Хункоу, ул. Даляньсилу550, д. 1, км. 626.

По историческим причинам произношение некоторых китайских географических названий значительно отличается от китайского, в основном по следующим причинам:

1) Фонетическая транслитерация в соответствии с произношением названий меньшинств

Например: 拉萨 Лхаса , 喀什 Кашгар , 格尔木 Голмуд.

2) Английский перевод фонетически соответствует диалекту

В русском переводе "Шаньтоу" – это "Сватоу", потому что на местном чаошанском диалекте это произносится как "Сватов". Китайский перевод слова Москва, например, не "马斯克瓦", а Москва, что является производным от английского слова Moscow.

3) Фонетический перевод с исторического названия

Русское название Яньтая – Чифу, которое в старину было известно как Чжифу, а позже стало использоваться на международном уровне как транслитерация старого названия Чефу из-за раннего открытия порта.

Когда речь идет о переводе географических названий с такими особыми обстоятельствами, необходимо подходить к ним по-разному. Переводы в случае 1) уже стали международно признанными и должны уважаться, в то время как названия в случаях, хотя также известны на международном

уровне, являются старыми названиями, которые устарели и должны быть переведены, чтобы идти в ногу со временем и продвигать новые названия через новые переводы, подобно тому, как Сянган заменяет Гонконг. В информационном обществе реклама стала необходимым средством развития рынков и привлечения клиентов, особенно в международном бизнесе, где эффективность рекламы нельзя недооценивать.

Слово реклама происходит от латинского *advertere*. Это слово первоначально произошло от латинского *advertere*, что означает "средство привлечения внимания публики к чему-либо и одновременно побуждения ее мыслей и действий в определенном направлении". [29, с. 52] Русское слово реклама происходит от французского слова "*reclame*", основной смысл которого схож с латинским словом, означающим "громко продавать".

Самой древней формой рекламы является базарный лоточник.

С развитием истории и социальной среды реклама постепенно проникла во все аспекты общественной жизни, и ее коннотация и расширение постоянно меняются. В современном обществе реклама стала широкой дисциплиной: экономика, социология, психология, история, лингвистика и журналистика пересекаются с рекламой. Это объясняет многогранный и сложный характер рекламы как междисциплинарного явления, которое по-разному определяется учеными, представляющими различные дисциплинарные перспективы. По данным И. Я. Рожкова, только в России существует более 2000 определений рекламы. [73, с. 13]

Рекламный кодекс Российской Федерации определяет рекламу следующим образом: "Реклама – это сообщение, распространяемое любым способом и в любой форме и с использованием любых средств. Она направлена на неопределенную группу лиц и призвана привлечь их внимание или интерес к объекту рекламирования и в конечном итоге побудить к продаже товара на рынке". (Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная

неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке). В китайском словаре реклама определяется как "форма пропаганды, которая знакомит общественность с товарами, сообщает о содержании услуг или культурно-развлекательных программ" [99, с. 1260].

В настоящее время общепринятое международное определение рекламы исходит от Американской ассоциации маркетинга: "Реклама – это вид распространения информации для широкой общественности, убедительное представление товара, услуги или идеи рекламодателем с помощью платного метода через различные средства массовой информации." [65, с. 1]

Реклама должна быть способна заразить и убедить потенциальных потребителей за короткий промежуток времени, поэтому "привлекающий внимание" и "запоминающийся" являются важнейшими элементами рекламы. Наиболее классической международной теорией создания рекламы является AIDMA, что расшифровывается как внимание, интерес, желание, память и действие. В своей книге "Наружная реклама" (Наружная реклама) российский ученый Кноэль также обобщает следующие элементы создания российской рекламы:

#### 1) Запоминаемость

Исследования показали, что популярность рекламных слоганов прямо пропорциональна количеству проданных товаров. Чем легче запомнить рекламную фразу, тем лучше продаются товары. Именно поэтому рекламные фразы обычно хорошо подобраны, в них много популярной разговорной лексики и нет непонятных и непонятных слов.

Например:

Л'Ореаль Париж – ведь вы этого достойны!

巴黎欧莱雅-你值得拥有!

Не тормози! Сникерсни!

士力架 – 永不停息!

Яндекс – найдётся всё.

Яндекс 一切皆可查!

## 2) Ритмичность

Ритмичные слова, которые бросаются в глаза. Если название продукта или компании ловко вписано в рекламный слоган, потребители запомнят его бессознательно.

Солладеин, мощное оружие против боли, бьющее точно в цель.

薩拉金, 止痛良剂, 根除病痛。

Ваша киска купила бы «Вискас»

猫咪胃佳, 还靠伟嘉。

В Китае нет недостатка в аналогичных рекламных слоганах

## 3) Сочетание звуков

Каждый звук имеет ассоциацию со своим аналогом. По словам писателя Замятина, каждый звук-буква имеет соответствующий образ в русском сознании. Например, "р" - быстрый и громкий, "л" - мягкий, "н" – нежный, "о" - мягкий. "о" - высокий, чистый. Например, "blast" в аудиоприборе Самсунг (Samsung) действительно навеивает мысли о "взрывном" звуковом эффекте. Использование звуковых групп также может стать отличным дополнением к рекламе:

Это не сон, это Ниссан.

这不是梦, 这是尼桑。 Две ноты "с" и "н", представляющие нежность и глубину, в полной мере изображают мир снов, а гармонии "Ниссан" и "не

сон" также приносят элегантный вкус. Гармонии "Ниссан" и "не сон" также подчеркивают элегантный вкус Nissan.

Ритм и выразительность языка улучшается за счет совпадения букв начала и конца предложений.

«Сорти» – суперкачество по суперцене. «сорти»洗洁精

Solky – Качество по отличной цене!

Использование двух "супер" в сочетании друг с другом усиливает импульс и подчеркивает превосходное качество продукта. Слово "супер" происходит от английского слова "super", которое является сленговым термином для молодых людей, поэтому при переводе мы можем сохранить эффект наложения и риторическую эквивалентность.

Я могу преодолеть силу притяжения. Я могу свернуть горы. Я могу пробить любую стену. Я могу изменить ход событий. Я могу дотянуться до звезд. Я могу двигаться со скоростью ветра. Я могу полюбить весь мир. Я могу объять необъятное. Я могу больше. «Мегафон». Будущее зависит от тебя.

“Мегафон”移动通讯

我能脱离地球引力。我能翻山越岭。我能穿墙越壁。我能改变事件进程。我能揽星摘月。我能随风疾驰。我能爱上全世界。我能海纳百川。我能“美佳 Phone”，未来在你手中。

Повторение "Я могу" в начале каждого предложения усиливает импульс и создает у потребителя впечатление, что это действительно "работает". Помимо перевода "Я могу" в оригинале, глагольно-объектная структура была "тетраграмматизирована", а "Я могу больше" было опущено в переводе.

Рекламное сообщение китайской мобильной компании Global Crossing также переведено как "Я могу больше", что дает потребителям большой

простор для воображения. Рекламный слоган Global Call компании China Mobile также переводится как "Global Call, I can". При переводе торговой марки Мегафон китайское название бренда было частично китайским и частично английским, опираясь на модный рекламный элемент Iphone, и было переведено как "Meijia Phone". В Китае Lenovo также выпустила мобильный телефон "Le Phone", поэтому такой перевод был легко принят рынком.

Звукоподражание – это риторический прием, использующий произношение слов для имитации звуковых характеристик людей, животных или других объектов, что может усилить образность и живость языка и повысить выразительную силу слов. Использование ономотопеи в рекламе может усилить интуитивную природу языка и дать потребителям ощущение присутствия, как будто они слышат звук и видят человека. Писатель Ван Цзэнци написал в книге "Утиные яйца на фестивале драконовых лодок": "Как только палочка для еды вонзается вниз, раздается писк – выходит красное масло".

Слово "писк" оживляет маслянистую и нежную кожу соленого утинового яйца, а также заставляет читателя почувствовать движение и удовольствие от момента. Отечественная реклама увлажняющего косметического средства гласит: "Пусть клетки "бах-бах-бах"! "Бах" образно выражает нежность клеток после увлажнения. Ономотопея чаще встречается в рекламе продуктов питания:

1) «Dirol Drops». Новые леденцы без сахара, полезные для зубов, на вкус просто ммм... Красивые зубы без ума от «Dirol Drops».

«Dirol Drops» 口香糖

«Dirol Drops». 新型无糖口香糖, 有益牙齿, 味道简直嗯嗯嗯,,,美丽牙齿源自«Dirol Drops»。

Для ономастических слов с похожими значениями в китайском и русском языках в переводе вместо них можно найти буквы или слова, похожие на них.

2. Сравнение китайского и русского языка деловой рекламы и лексические аспекты перевода

Сленг – это неформальное, разговорное выражение фольклора, которое представляет собой распространенные и легко понимаемые слова с местным колоритом, которые люди обобщили в своей жизни. Сленговые метафоры обычно преувеличены и могут сделать язык живым и беглым. Они широко используются в российской и китайской рекламе.

2) Балтика Кулер, новый формат охлаждения!

«Балтика» кулер 系列啤酒

波罗的海冰爽啤酒, 清凉消暑新概念!

Кулер – это русский сленг для молодых людей, образованный от английского слова cooler, что означает охлаждающий. Пиво популярно среди молодежи, так как оно утоляет жажду летом, и "кулер" действительно может сделать людей "прохладными" на лето.

С быстрым развитием Интернета форумы и микроблоги стали основными источниками китайского сленга. Такие сленговые термины, как "дать деру", "голая свадьба" и "секунды", часто появляются в китайских СМИ, в том числе в рекламе. Например:

Никаких голых браков в эпоху голых браков.

Regal Real Estate

Даешь мощный диплом, даешь мощную жизнь!

BYU IT Education

Живые иностранные слова

С глобализацией и проникновением американской культуры в культурные сферы мира в языках разных стран появилось большое

количество английских элементов. Российские рекламные объявления содержат большое количество иностранных слов.

3) Мегафон, скажи всё О'лайт. «Мегафон» 移动通讯

美佳风, 让一切 ok ! или перевод:

美佳风, 让您满意 !

В китайском языке много иностранных слов, от прямого фонетического перевода "клон, сауна" до прямого использования оригинальной буквенной формы GDP, NBA, CPI. в китайской рекламе также много иноязычных элементов, например: Существует более 80 000 приложений, которые могут делать практически все, только на iPhone. Apple phone

Применение идиом и знакомых фраз

Идиомы и знакомые фразы просты, лаконичны и ярки, что делает их важным средством выражения в рекламных слоганах. При правильном использовании идиомы и знакомые фразы могут стать завершающим штрихом.

4) «Red Bull». Возьми быка за рога. Напитки Red Bull

红牛, 牛气冲天 !

Идиома "Возьми быка за рога" имеет два значения: перейти прямо к делу, перейти к сути, и сказать, что что-то срочно необходимо. С семантической точки зрения между идиомой и названием напитка нет логической связи, а есть только интертекст между идиомой и словом "корова" в логотипе.

5) Лучшее пиво в руке, чем девица вдалеке. «Бочкарёв» пиво  
啤酒在手, 胜过遥不可及的美女。

Это объявление адаптировано из знакомой фразы: лучшее синица в руках, чем журавль в небе. (云中山雀, 不如手中麻雀)。

Идиомы в русской рекламе часто адаптируются, сохраняя идиоматическую форму и изменяя первоначальный смысл идиомы. Когда российские потребители читают такую рекламу, у них возникают соответствующие ассоциации, что вызывает культурный резонанс и облегчает запоминание. При переводе на китайский язык читателю будет сложно вспомнить оригинальную идиому из-за культурных различий, поэтому при переводе можно снять формальные ограничения для достижения функциональной эквивалентности.

### 3. Риторические аспекты сравнения и перевода языка китайской и русской деловой рекламы

Существует множество риторических приемов, используемых при создании рекламы, чтобы усилить ее эффект и тем самым привлечь больше потенциальных потребителей. Уместное использование риторики может сделать всю рекламу интересной и привлекательной. В данной диссертации для анализа и иллюстрации выбраны только репрезентативные метафоры, метонимия, каламбуры и повторы.

Метафора – это аналогия, фигура речи, которая использует различные по природе, но имеющие сходство вещи для изображения или объяснения чего-либо. "Благодаря метафорам абстрактное становится конкретным, неосязаемое – осязаемым, а неуловимое – понятным" [22, с. 200]. Использование метафор в рекламных слоганах может сделать продукцию реалистичной и легко воспринимаемой.

6) Ремонт как песня. «Маэстро» Сеть магазинов строительных материалов

装修如歌。

7) Новый «Orbit» сочный арбуз. Вкусный, как арбуз. Самая вкусная защита от кариеса. «Orbit арбуз» Жевательная резинка

新“orbit”多汁西瓜口香糖。西瓜般香甜。防龋齿，更美味。

В данном случае онтологией является жвачка орбит арбуз, метафорой – "арбуз", а метонимом – "как". Метафорическая риторика позволяет мгновенно представить себе вкусность невидимой жвачки.

Приведенные выше примеры являются лишь одним из видов метафор – явными метафорами, но существуют также метафоры, основанные на сходных характеристиках предмета, и метафора, переносящая характеристики одной вещи на другую. В своей "Общей теории риторики" Чжан Хуэйсэнь указывает, что метафоры имеют расплывчатое и всеобъемлющее значение и могут стимулировать богатые ассоциации у читателя благодаря многочисленным возможностям интерпретации. Видно, что метафоры очень хорошо согласуются с принципами создания рекламы.

Colgate Total 12 – выбор стоматологов.

高露洁全效 12 牙膏 – 牙医的选择。

В этом слогане Colgate Total 12 – предмет, а выбор стоматологов – метафора. Само собой разумеется, что потребитель чувствует, когда видит это.

8) Lipton – знак хорошего вкуса.

《立顿》 Чай

立顿 – 美味标志。

Некоторые рекламные объявления, чтобы привлечь покупателей, оригинальным образом сочетают две совершенно несвязанные вещи, что также может произвести неожиданный эффект и заставить потребителей запомнить их. Например:

9) Пушкинь – не ищите на книжной полке.

«Пушкинь» Водка

普希金酒 – 别在书架上逐一搜寻。

Заимствование означает замену названия чего-то тесно связанного с человеком или вещью, вместо того чтобы произносить название человека или вещи напрямую. То, что заменяется, называется "тело", а то, что заменяется, называется "заимствованное тело". Тело" не появляется, поэтому в качестве замены используется "заимствованное тело". Заимствование – это способ подчеркнуть особенности человека или вещи, сделать язык живым и ярким. В русской рекламе принято заменять товары торговыми названиями. Например:

10) Golden Lady – лучшая подруга.            «Golden Lady» Женская одежда  
Golden Lady – 最佳女友。

Замените женскую одежду на Golden Lady.

11) ПИТ, ещё бутылочку?            «ПИТ» (Пивоварни Ивана Таранова) Пиво

Реклама ловко заменяет пиво бренда на "маленькие бутылочки" и является очень разговорной и дружелюбной.

Каламбуры – это использование слов с несколькими значениями и омофонов в определенном языковом контексте, намеренное придание двойного смысла высказыванию, когда слова здесь, а смысл там. Каламбуры могут сделать язык рекламы более тонким, юмористическим и впечатляющим. Например:

12) Достаточно одной «Секунды» !

«Секунда» Энергетический клей – 一秒足矣 !

В рекламе ловко сочетаются единица измерения времени, секунда, и название торговой марки.

13) Она теперь может спать одна!            «FBR» Системы автомобильной сигнализации

现在“她”能独自入眠 !

Слова "Она" и "одна" могут относиться как к машине, так и к жене или девушке – двойной смысл, который вызывает у мужчины-автовладельца бесконечные ассоциации. В китайской рекламе также часто используются каламбуры, такие как:

Оказывается, жизнь может быть прекраснее. Бытовая техника “Красота”

Слово "красота" в рекламе является одновременно прилагательным и торговым названием, и рекламу можно интерпретировать как означающую, что в жизни может быть больше элементов компании Beauty.

3G стал еще лучше благодаря технологии WO. China Unicom 3G

"WO" представляет технологию WCDMA компании Unicom, и его произношение созвучно с "me", что заставляет людей чувствовать, что "моя" жизнь становится более захватывающей с "WO".

Повторение - это риторический прием, при котором некоторые слова, предложения или абзацы намеренно повторяются, чтобы подчеркнуть определенный смысл или выделить определенную эмоцию. Повторение в рекламных слоганах может подчеркнуть определенные черты и свойства продукта и углубить впечатление потребителей о нем.

14) Mazda 6 4 WD – полный привод, полный контроль, полный восторг!

马自达 6, 四轮驱动, 马力充足, 掌控自如, 无限欣喜!

В рекламном слогане используется три полных подряд, чтобы подчеркнуть его превосходство в торможении, управлении и вождении, что впечатляет.

Повторение в китайской рекламе часто сочетается с двойным смыслом.

Семья входит в дом, и счастье наполняет семью. Семейный журнал

Золотая ручка "Герой", герой ручек.

Перьевая ручка "Герой"

*Культура питания и перевод меню*

Традиционная пища народа отражает исторические и культурные особенности нации. Китайская культура питания имеет долгую историю. Китайская кухня издавна славится своим цветом, ароматом, вкусом и формой, а также кулинарным искусством. Из-за разной природной среды и продуктов русская и китайская культуры развивались по своим собственным путям. Традиционно русская культура является кочевой, а китайская - аграрной и земледельческой. Эти две разные культуры отражают различия в производстве, жизненном пространстве и образе жизни людей. Различия между двумя культурами в основном заключаются в типах ингредиентов, способах приготовления пищи, стилях питания и названиях блюд.

Виды ингредиентов. Рацион россиян состоит из животных, морской и пресноводной рыбы, дополняемых растениями. Из-за короткого лета и длинной зимы в России и недостатка солнечного света основными видами растений являются картофель, капуста, морковь и лук, а свежие сезонные овощи и фрукты редки и их трудно хранить.

Китайская пища в основном состоит из растений и пресноводной рыбы, дополняемой животными. По мере развития общества и расширения обмена между Россией и Китаем наметилась тенденция к сближению ингредиентов, используемых в двух системах питания, однако различия все еще достаточно очевидны.

Китайцы считают черепаху, собаку и голубя деликатесами, которые русские не очень охотно пробуют, а сырую соленую рыбу (соленая рыба) и рыбью икру (икра), к которым привыкли русские, китайцы не употребляют. Креветки (креветки), крабы (краб) и побеги бамбука (бамбуковые побеги), которые являются лучшими блюдами для китайцев, русские либо считают несъедобными, либо не едят. Еще более немислимыми для русских являются субпродукты животных, куриные и свиные ноги. Вообще говоря, у китайцев гораздо более широкий выбор "рецептов", чем у русских.

Стиль приготовления пищи. Это одно из основных различий между русской и китайской кухней и является скрытым фактором различий в культуре питания. Прежде всего, российское кухонное оборудование и кухонная утварь полностью отличаются от китайских, что во многом связано с их национальной кухней и способами приготовления пищи. Русские не готовят на сковороде и строго следуют методу приготовления (рецепт). Различия в методах приготовления пищи проявляются в трех аспектах: во-первых, грубая обработка сырья, которая лежит в основе так называемого "еда нескучная, популярная нескучная".

Русская еда проще в обработке, обычно в виде целого, блока, кубиков, пюре и т.д.; во-вторых, огонь, китайская кухня - это огонь, более 30 видов способов обработки, которые не встречаются в русской еде, в то время как русская еда несложна в приготовлении и обработке, в основном это варка, приготовление на пару, жарка, запекание и копчение.

Китайская еда имеет много сложных вкусов, таких как острый и кислый, пряный, кисло-сладкий и т.д., но русская еда подчеркивает оригинальный вкус ингредиентов и самостоятельное использование приправ. Основные ингредиенты и приправы обычно разделены, соленые, кислые, сладкие и фруктовые, в отличие от китайской еды, которая жарится и перемешивается.

Прием пищи. Это явный элемент различий между русской и китайской культурой питания, выражающий различия в социальной психологии, ценностях и национальных привычках в русской и китайской культурах в плане приема пищи.

Основным инвентарем для еды у китайцев являются палочки, в то время как у русских – нож и вилка. Китайские столы обычно круглые, когда много людей, что совпадает с традиционной идеей "воссоединения", в то время как русские обычно используют квадратные или прямоугольные столы.

Китайцы едят «общинно», т.е. подается одно блюдо, и все могут его съесть. Русские же, напротив, едят маленькими порциями (режим раздельного питания), т.е. по одной на каждого человека и по одной на всех.

В Китае основная пища различается между севером и югом: южане привыкли есть рис, а северяне – макароны. В России же хлеб является основным продуктом питания как на севере, так и на юге. Есть еще один продукт, который известен как "второй хлеб" россиян: картофель. В России рис - это скорее гарнир, чем основное блюдо. Китайцы едят рис как гарнир, а рис является основным ингредиентом. Русские же едят рис как гарнир, например, котлеты с рисом (мясной рулет с рисом), которые едят как мясной рулет с рисом, а также сырые продукты (в основном овощи), сладости и молочные продукты, которые особенно привычны для русского народа.

Что касается порядка приема пищи, то китайцы едят в основном сухую пищу, а суп подают последним, как из-за традиционной китайской концепции "оригинальный суп в оригинальную пищу", так и потому, что китайцы верят, что если сначала съесть суп, то больше ничего не сможешь есть.

Русские, с другой стороны, сначала едят суп, а затем рис, что является противоположностью ханьцам. Русский способ питания заключается в том, чтобы есть по одному блюду за раз, например, домашний обед с супом и хлебом, затем овощи (рыба, мясо и т.д.). Обычно сначала подают холодные блюда (закуска), такие как салат, ветчина, рыбное желе, холодный салат, соленья и т.д.; затем основное блюдо, которое состоит из трех блюд. Первое блюдо (первое) – это суп, например, рыбный суп, прозрачный куриный суп, суп из красной свеклы и т.д. Второе блюдо (второе) - это мясное блюдо, например, жареный стейк, жареная курица, оладьи и т. д., которые подаются с картофельными палочками и т. д. Третье и последнее блюдо (третье) - сладкое блюдо (сладкое), обычно это вареные фрукты, желе, мороженое, закуска или различные напитки, такие как кофе и чай всех видов (напитки).

Кроме того, существуют различия во времени приема пищи у русского и китайского народов. В основном это связано с разным временем начала работы у русского и китайского народов. В целом, ханьцы привыкли считать утром 5:00-8:00, днем 8:00-18:00, вечером 18:00-22:00 и ночью 22:00-5:00. Русские, напротив, считают 5:00-12:00 утром, 12:00-17:00 днем, 17:00-0:00 вечером и 0:00-5:00 следующего дня ночью.

Напротив, ханьцы едят с 6:00-8:00 утра, 12:00-14:00 - китайскую еду и 18:00-20:00 - ужин, тогда как для русских это называется завтрак до 11:00, обед до 18:00 и ужин после 20:00.

Названия большинства китайских блюд связаны со способами их приготовления, а также с формой, цветом и вкусом готового блюда. По приблизительным подсчетам, существует более двадцати различных способов приготовления, а блюда имеют самые разнообразные формы, цвета и вкусы. Для названия популярных блюд важно перевести ключевые слова, такие как форма, вкус и способ приготовления.

Словарные переводы способов приготовления пищи можно свести к жарить на масле и варить на воде, не понимая, что существует разница между "жарить, жарить и варить" и "варить, тушить, варить и тушить", которые отражают разнообразные элементы китайской кухни. Они также могут быть точно переведены, чтобы передать всю глубину китайской культуры питания. Ниже приведены переводы распространенных способов приготовления пищи:

炒 – жарить при помешивании, 炸 – жарить в кипящем масле, 煎 – прожарить, 熘 – жарить с добавлением крахмала, 贴 – запекать, 炆 – обварить и приправить с соей, уксусом и специями, 蒸 – варить на пару, 炖 – варить на медленном огне, 涮 – слегка поварить (в китайском самоваре), 焖 – тушить в закрытой посуде, 煨 – томить, 烤 – печь, 拌 – размешивать, 熏 – коптить, 卤 –

галоидировать, 红烧 – тушить в коричневом соусе, 铁板 – теппаньяки(горячая сковорода), 干锅 – жарить на сковороде.

Переводы, указывающие на форму блюда:

卷 – рулет, 球 – шарики, 丸 – тефтели, 丝 – соломки, 丁 – кубики, 末 – рубленые, 片 – ломтики, 条 – полоски.

В названиях китайских блюд обычно делается упор на эстетику формы и фонетику, например, "Жемчужная пальма", "Фрикадельки "Четыре счастья", "Семейная удача", "Дракон и феникс". Однако может показаться, что такие названия имеют мало общего с едой, поэтому некоторые переводчики утверждают, что лучше использовать вариант перевода вышеуказанных названий, чтобы сделать их понятными, следующим образом:

掌上明珠 – утиные лапки с креветочными тефтелями,

四喜丸子 – свиные тефтели,

全家福 – винегрет,

龙凤配 – омар в курином соусе.

Преимущество этого метода перевода в том, что он прост и понятен, но недостаток в том, что эстетический смысл полностью теряется. Автор утверждает, что именование блюд является частью китайской культуры питания, и что перевод не должен быть настолько простым и эффективным, чтобы пренебрегать эстетической ценностью названий. Столкнувшись с широким спектром названий, даже китайцы могут не знать, что это такое, но именно из-за своей "туманной красоты" они тем более интригуют. Поэтому перевод названий блюд также должен достигать эстетической эквивалентности, чтобы переведенные названия могли вызывать у людей чувство прекрасного. Название вышеупомянутого блюда можно перевести следующим образом:

掌上明珠 – жемчужина на ладони,

四喜丸子 – мясные тефтели“четыре радости”,

全家福 – благо семьи,

龙凤配 – ухаживание дракона за фениксом.

Названия китайских блюд обычно связаны с методами приготовления и ингредиентами, но существует еще большое количество блюд, названия которых связаны с историческими событиями, идиомами и обычаями, например, "Цзинь Юй Мань Тан", "Ломтики супружеского легкого" и "Собачьи булочки", которые имеют различное культурное происхождение и могут быть сложными или даже "пугающими" для россиян, если переводить их буквально.

Если, например, название "ломтики лёгких супругов" перевести напрямую, то у людей пропадёт аппетит. Перевод названия блюда с учетом культурного контекста лучше всего делать, обратившись к его корням.

Существует несколько способов нейминга и переводов названий блюд:

#### 1. Прямой нейминг

Прямое перевод – это называется блюда по способу приготовления, ингредиентам и посуде. Большинство китайских блюд называются именно таким образом.

Например:

猪肉炖粉条 – тушеная свинина с рисовой лапшей,

蟹粉豆腐 – соевый творог с подливкой из крабовой муки,

红烧肉 – жаренная свинина в коричневом соусе,

铁板牛柳 – говяжьи полоски по-теппаньяки(горячая сковорода с говядиной),

酸辣鱼汤 – кисло – острая уха.

## 2. Называние с помощью имен людей и местностей

Некоторые фирменные блюда называются в честь их изобретателя или места происхождения. Блюда, названные в честь людей, обычно имеют исторические аллюзии, поэтому лучше всего сочетать фонетический перевод с аннотацией, так как прямой перевод может запутать. Лучше всего переводить блюда, названные в честь мест, в форме "сырье + по - название места".

Например:

东坡肉 – тушённая свинина Дунпо (блюдо носит имя своего создателя - поэта Су Дунпо),

宫保鸡丁 – жаренные куриные кубики по-гунбао (блюдо носит имя его создателя – Гунбао),

太白醉鸡 – варенная курица с рисовой водкой Ли Бо (Ли Бо – великий поэт, обожающий водку),

北京烤鸭 – печённая утка по-пекински, 哈尔滨红肠 колбаса по-харбински.

## 3. Названы с помощью культурных аллюзий

Названия таких блюд содержат культурные элементы, связанные с древнекитайскими легендами, обычаями и верованиями, например, "прыгающая стена Будды", "собачьи булочки", "лаппа конге". Название блюда – это история, и в данном случае общий перевод не может кратко передать культурный подтекст таких блюд. Автор утверждает, что это культурная непереводаемость, и что для названий таких блюд можно выбрать модель фонетического перевода с аллюзивным комментарием. Например:

佛跳墙 – суп Фотяоцян (фотяоцян – прыжок Будды через стену, «даже Будда не в состоянии удержаться от аромата данного блюда»),

狗不理包子 – пампушка с начинкой Гоубули (Гоубули – продавцу пампушки Гоу не до разговора из-за хорошей продажи/бойкой торговли),

腊八粥 – каша «Лаба» (Лаба - восьмое декабря по лунному календарю, в Китае в этот день принято есть кашу из восьми видов орешков и сушённых фруктов).

Транслитерация названий таких блюд может быть упрощена и сопровождаться комментарием, чтобы представить блюдо и одновременно распространить китайскую культуру.

#### 4. Название на основе традиционных характеристик

Некоторые блюда являются уникальными для Китая и не имеют аналогов в русском языке. Например: тофу, пончики, цветы кунжута, ослиные рулеты, пельмени, хотпот, вареники и т.д. Автор утверждает, что национальные блюда являются наиболее ценными элементами для запуска в межкультурной коммуникации, и что они, подобно кунг-фу (конфу) и тайцзицюань (тайцзицюань), могут нести китайскую культуру в мир. Названия таких блюд могут иметь форму фонетической транслитерации плюс аннотация ингредиентов, например:

豆腐 – тоуфу (соевый творог)

油条 – ютяо (обжаренное в масле тесто)

Этот перевод оказался простым, легко запоминающимся и более эффективным в продвижении китайской культуры питания. Например, тофу раньше переводилось как "соевый творог", но поскольку в последние годы российско-китайские торгово-экономические контакты активизировались, а китайская культура питания стала более известна россиянам, "тоуфу" постепенно заменило "соевый творог" и также стало иностранным словом в

русском языке. Слово "соевый творог" постепенно заменило "соевый творог" и также стало иностранным словом в русском языке.

### **3.2. Проблемы туристического перевода**

Туризм получил различные определения от ряда государственных ведомств и академических институтов, чтобы согласовать его с такими дисциплинами, как экономика, социология, культурная антропология и география. Однако общепринятым является следующее определение понятия туризма: туризм - это изучение людей, покидающих свое обычное место жительства, индустрии, удовлетворяющей их потребности, и влияния, которое они и эта индустрия оказывают на социокультурную, экономическую и физическую среду принимающей территории [54, с. 181].

Томас Дэвидсон, утверждают, что туризм – это не отрасль вообще, а в лучшем случае комбинация отраслей, и что туризм следует рассматривать как явление, опыт или процесс. Уильям Теобальд, всемирно известный ученый в области туризма, согласен с тем, что туризм - это в основном социальное явление и опыт [38 ,с. 182].

Индустрия или явление, атрибуты туризма в первую очередь культурные, а его положительное влияние на общество и культуру многогранно, поскольку касается людей, их культуры, экономики, традиций, наследия и религиозных верований. Туризм предлагает возможности для контакта, и этот контакт делает возможным взаимопонимание между народами и культурами.

Межкультурная перспектива - это основная точка зрения, которую стоит продвигать, которая подчеркивает, что туризм является посланником культуры и предоставляет людям возможность узнать об обычаях друг друга и обменяться информацией и взглядами.

Туризм – это комплексный бизнес, и эта характеристика естественным образом отражается в туристическом переводе. Туристический перевод должен быть предназначен для туристической деятельности, туристических профессий и отраслей.

Сфера туристического перевода очень широка и охватывает практически все аспекты переводческой деятельности. Это такой же профессиональный перевод, как перевод в области общественных наук, научно-технический перевод, юридический перевод и т.д., но он также содержит в себе характер и особенности общего перевода (например, перевод текстов прикладного характера, социальной жизни, повседневной жизни и т.д.) и литературного перевода (например, перевод поэзии, стихов, прозы и т.д.).

Туристический перевод является самым обширным из всех отдельных видов профессионального перевода, самым богатым по средствам перевода, самым полным по методам перевода, самым типичным по своей межкультурной природе, самым отличительным по своим межкультурным характеристикам и самым всеобъемлющим видом или предметом, затрагивающим социальные, экономические, политические, образовательные, религиозные и другие факторы.

По способу выполнения перевода различают полный и частичный переводы. Частичные переводы также можно назвать "вариантами перевода", которые включают сокращенные переводы, отрывки, интерпретации, сокращенные переводы, повторные переводы, компиляции, справочные переводы, переводы, обзоры/переводы, переводы и сочинения (между различными вариантами существует дублирование). Туристические переводы включают как полные, так и частичные переводы.

Туристический перевод – это не только профессиональный перевод, не только всеобъемлющий перевод, не только перевод, включающий почти все способы и средства, но и перевод, в котором особое внимание уделяется практике профессии. Всесторонний и богатый характер туристического

перевода проявляется в большей степени, чем в других областях, в основном в следующих областях:

1) Знание языков (особенно иностранных) и перевод. Язык – это средство, самый основной инструмент, с помощью которого гид-переводчик выполняет свою работу. Если у гида-переводчика нет базовых языковых навыков, отличных лингвистических способностей, способности относительно свободно переводить с одного языка на другой и сильных навыков межкультурной коммуникации, он не сможет выполнить задачу по устному переводу.

2) Знание истории, географии и культуры. Оно включает в себя знание истории, географии, религии, этнической принадлежности, обычаев и фольклора, особенностей, литературы и искусства, старинных садов и многих других аспектов. Эти знания являются базовым элементом для изучения перевода туризма.

3) Знание политики и правил. При руководстве и переводе, отвечая на запросы туристов по соответствующим вопросам или обсуждая соответствующие вопросы с иностранными туристами, необходимо руководствоваться национальной политикой и правилами.

4) Знание психологии. Работа экскурсовода – это фактически работа с человеком, причем зачастую с людьми в течение короткого времени, поэтому особое значение имеет наличие необходимых знаний по психологии.

5) Знание эстетики. Туризм – это комплексная эстетическая деятельность. Гид-переводчик должен не только распространять среди туристов знания, но и информацию о красоте, чтобы они могли наслаждаться ею.

6) Политические, экономические и социальные знания. Туристическая деятельность – это как экономическое, так и социальное явление. Поскольку путешественники являются представителями разных социальных слоев в

разных странах, многие вопросы, которые они задают, касаются политических, экономических, культурных и социальных аспектов места назначения.

Они хотят знать об обычаях и традициях, табу, политическом и экономическом развитии и социальном уровне жизни людей в месте назначения, а некоторые путешественники часто сравнивают социальные проблемы в своей стране с проблемами в месте назначения, которое они посещают.

Кроме того, во время туристической поездки путешественники могут в любой момент увидеть или услышать определенные социальные явления в месте назначения, что заставит их задуматься о некоторых социальных проблемах и попросить гида дать соответствующие объяснения. Поэтому очень важно изучать туристический перевод, приобретать соответствующие социологические знания, знакомиться с социальной, политической и экономической системами страны, а также понимать местные обычаи, свадебную и похоронную практику, религиозные верования и табуированные обычаи.

7) Знания о путешествиях. Как следует из названия, туризм относится как к путешествиям, так и к экскурсиям, поэтому очень важно, чтобы переводчик, который является руководителем экскурсии, обладал определенным количеством общих знаний о путешествиях. Знания о путешествиях включают в себя знания о транспорте, связи, страховании валюты, здоровье и профилактике заболеваний, знания о туризме и т.д.

8) Международные знания. Международные знания включают международные формы и международные горячие вопросы в различные периоды, также включают страны – источники или принимающие страны путешествия, их соответствующую историю, географию, культуру, народные обычаи, нравы, религиозные верования, этикет и табу. Знакомство с этими

знаниями не только поможет переводчику давать целенаправленные объяснения, но и улучшит общение с путешественниками.

В условиях культурных различий между китайским и русским народами и трудностей в процессе перевода, каких принципов перевода следует придерживаться и какие стратегии перевода следует принять для решения проблемы перевода материалов по туризму? Можно черпать вдохновение из теории цели.

Скопотеория – важнейшая теория в немецкой функционалистской теории перевода. Скопос - это греческое слово, означающее "цель, мотив, функция" [29, с. 3]. Одним из важнейших понятий в пурпозитивизме является цель перевода, под которой обычно понимается коммуникативная цель переводного текста.

Согласно теории цели, основным законом, которому следуют все переводчики, является "закон цели", в котором цель, которая должна быть достигнута в процессе перевода, определяет весь процесс перевода, то есть результат определяет метод.

Цель перевода заключается не в том, эквивалентен ли перевод оригиналу или совершенен ли перевод, а в том, что перевод должен быть проанализирован на основе текста оригинала, при этом целью перевода является его целевая функция, и должен быть выбран наилучший метод обработки. То есть переводчик должен уметь выбрать конкретный метод или стратегию перевода для конкретной цели перевода [43, с. 1].

Туристический материал – это вид рекламного материала, целью которого является привлечение посетителей, стимулирование их интереса, повышение удовольствия и распространение культуры. Он в первую очередь ориентирован на информацию и читателя и, несомненно, является информационным текстом.

Материал обычно сочетает в себе широкий спектр знаний и различные жанры, охватывает широкий круг тем и выполнен в различных стилях. Каким бы ни было содержание, каким бы ни был жанр, он вращается вокруг передачи читателю информации и знаний о культурном фоне, чтобы читатель мог прочитать и принять его как самое важное [71, с. 3].

Цель перевода туристических материалов – познакомить иностранных туристов с живописными местами, передать соответствующую информацию, быть прочитанными, воспринятыми и понятыми обычными иностранными туристами, доставить им удовольствие, тем самым способствуя развитию внутреннего туризма и распространению китайской культуры за рубежом.

Когда цель ясна, возникают принципы, которым следует следовать при переводе туристических текстов. Переводчики туристических материалов должны быть "послами культуры", считая своей миссией распространение китайской культуры и ориентируясь на туристов [74, С. 324]. Поэтому при переводе туристических материалов стратегия перевода должна основываться на принципе "ориентации на китайскую культуру, чтобы облегчить восприятие переведенного текста аудиторией".

Так называемая "ориентация на китайскую культуру" означает сохранение как можно большего количества информации о китайской культуре и максимальное продвижение китайской культуры, поскольку понимание китайской культуры является важной целью для иностранных туристов, а основная цель перевода – способствовать культурному обмену.

Основной целью перевода туристических материалов является продвижение местной культуры Китая на международном уровне, чтобы мир мог понять Китай и китайскую культуру, тем самым достигая цели общения с международным сообществом.

Различия являются основой общения, и люди не узнают ничего нового от одного и того же. В этом смысле будущее человеческой культуры,

общества и его приспособляемость зависят, как и биологическая эволюция, от этого тщательно оберегаемого разнообразия. Чем больше разнородность иностранной культуры, тем больше интерес туриста к изучению новизны, что выполняет цель перевода и продвижения.

Туристический перевод, в двух словах, – это межъязыковая, межсоциальная, межвременная, межкультурная и межпсихологическая коммуникативная деятельность. В случае международного туризма перевод туристических материалов является важным каналом распространения культуры.

Различные культурные традиции, обычаи и табу между различными частями света (регионами), а также различные способы мышления, ценностные перспективы и идеологии туристов определяют межкультурный характер туристического перевода. По сравнению с другими видами перевода, туристический перевод является более прямым, более заметным, более типичным и более полным с точки зрения межкультурных и межпсихологических коммуникативных характеристик. Поэтому, чтобы изучить туристический перевод, мы должны начать с культурной перспективы.

#### Перевод русских и китайских географических названий

Одной из основных целей иностранцев, посещающих Китай, является посещение известных живописных мест и достопримечательностей Китая, а также знакомство с местными обычаями и традициями. По этой причине перевод географических названий очень важен для иностранных специалистов по туризму, как в объяснениях гидов, так и в деловой переписке аутрич-персонала. Сопровождающему переводчику необходимо рассказать клиенту "где это" и "что это".

Местоимения в данной диссертации включают названия административных подразделений на всех уровнях страны и названия

достопримечательностей. Данный раздел посвящен переводу на русский язык китайских географических названий, анализу различных методов перевода и их применению.

Названия существующих административных единиц всех уровней в Китае, включая провинции (муниципалитеты, непосредственно подчиненные центральному правительству, и автономные районы), города и уезды (районы), могут быть фонетически переведены.

Поскольку в настоящее время действует схема ханьюй пиньинь, подавляющее большинство таких географических названий можно перевести на русский язык методом пиньинь, при котором непосредственно цитируется написание пиньинь.

Чтобы сделать транслитерированные названия легко приемлемыми для иностранцев, четырехзвуковую вариацию обычно можно опустить. Теоретически все административные деления могут быть переведены методом пиньинь. Например: *Шанхай – Шанхай, Чжэцзян – Чжэцзян*. В некоторых случаях (часто более формальных) китайский язык требует добавления уровня административного деления к этим названиям при обращении к ним, и в этом случае перевод этих слов должен быть дополнен соответствующим образом: провинция, (коронный) город (центрального подчинения), район, уезд и т.д.

Например: провинция *Чжэцзян* – провинция *Чжэцзян*, *Шанхай* – город *Шанхай*, район *Пудун* – район *Пудунг*, уезд *Чунмин* – уезд *Чунмин* и т.д. Кроме того, в китайском языке больше омофонов, особенно когда игнорируются четыре тона. Например, в схеме романизации, созданной Чжао Юаньренем и другими, Шэньси пишется как *Shaanxi*, чтобы отличить его от *Шаньси*, в то время как на русский язык *Шэньси* переводится как *Шэньси*, а *Шаньси* – как *Шаньси*, что более интуитивно понятно и легко, если только человек владеет ханьюй пиньинь, чтобы получить правильное написание.

Для иностранцев, из-за географического положения Китая, нелегко найти правильное название. Поскольку большинство китайских географических названий состоят из двух слогов, метод пиньинь также более лаконичен и прост для понимания и запоминания. Более того, поскольку метод пиньинь позволяет достичь соответствия один к одному между географическими названиями и транслитерированными именами, транслитерация может быть стандартизирована и унифицирована, что делает его более идеальным методом перевода для административных подразделений.

В некоторых местах, помимо метода пиньинь, могут использоваться другие виды фонетической транслитерации, которые также в основном основаны на произношении китайского языка, но в то же время учитывают произносительные особенности русского языка, что фактически является своего рода гармоническим методом. Существует несколько случаев:

1) исторически сложилось так, что некоторые районы на южном побережье имели более ранний обмен с внешним миром, чем материк, и диалект там был сильнее, поэтому переводчики в то время следовали произношению местного диалекта для перевода географических названий, например, Гонконг-Гонконг. Сейчас уже нет прямой связи между современным китайским названием и его переводом. Например, Макао-Макао назывался Окем (濠境) или Окем (濠境澳), когда португальцы впервые поселились там во времена династии Мин, где "ао" означает "порт". Это название перешло к нам. Современный английский перевод (Макао) пришел из португальского языка и происходит от китайского народного названия "А-ма", или Небесная наложница, легендарная богиня, благословляющая мореплавание [6, С. 297]. Другой пример - Тибет, где общепринятый международный английский перевод - Tibet, транслитерация Тубо, первой династии в истории Тибета, и поэтому также известен как Тибет на русском языке.

2) некоторые места были знакомы иностранцам раньше, до создания единой китайской фонетической системы, поэтому транслитерация писалась в соответствии с письменностью иностранного языка. Например, Пекин-Пекин-Пекин. Сопровождающий переводчик должен быть знаком с этими старинными употреблениями, чтобы облегчить общение и взаимопонимание с посетителями.

Поскольку Китай – огромная многонациональная страна, названия населенных пунктов в районах проживания меньшинств также обычно транслитерируются, но в этом случае оригинальным языком является не китайский, а язык местного меньшинства, и названия этих мест, встречающиеся на картах, на самом деле являются транслитерированной транслитерацией. Это также является отражением этнического единства страны. Некоторые транслитерированные названия, которые попадают в эту категорию: Лхаса – Лхаса – Лхаса.

Преимущество этих транслитераций в том, что они больше соответствуют русским привычкам чтения и письма, и на практике, особенно в устном общении, они кажутся более естественными, чем метод транслитерации имен пиньинь. Поскольку этот метод имеет более длительную историю, чем ханьюй пиньинь, он получил более широкое распространение.

Иногда, чтобы дать иностранцам более глубокое впечатление о месте, можно интерпретировать название места в фонетическом переводе поверх пересказа, но, конечно, такая интерпретация является только дополнительной и только буквальной, и не отражает полностью смысл или этимологию названия места. Например: Пекин северная столица, Шанхай на море.

В целом, транслитерация названий административных делений в Китае должна основываться преимущественно на ханьюй пиньинь, особенно в официальных или формальных контекстах, и это также должно быть стандартным методом перевода, поскольку схема ханьюй пиньинь является

не только законной фонетической схемой в Китае, но и предписана Международной организацией по стандартизации (ISO) в качестве международного стандарта для написания собственных имен и транслитераций, относящихся к Китаю.

Однако в туристическом переводе вышеупомянутый фонетический метод плюс аннотация может использоваться чаще.

Из-за преобладания устной речи в туристическом переводе использование метода пиньинь во всех случаях нарушило бы связность русских выражений и создало бы неудобства для гидов и иностранных гостей, ведь между русским и китайским языками существуют, в конце концов, значительные фонетические различия. Фонетический метод транслитерации и аннотации, учитывающий условности русского языка, является хорошим решением этой проблемы.

На практике подходящий метод перевода следует выбирать в зависимости от контекста (т.е. контекста). В целом, выбор между фонетическим и гармоническим методом может быть основан на принципе "существование оправдано", и если где-то в обращении уже есть гармонический перевод, следует рассмотреть гармонический метод.

В частности, в туристических переводах часто используются географические названия, которые давно известны за рубежом и которые иностранные гости в той или иной степени слышали или видели в СМИ у себя на родине, например, Пекин, Гонконг, Тибет и т.д., а также названия регионов этнических меньшинств. Для многих других географических названий в туристических переводах все еще обычно используется фонетический метод. В зависимости от произношения гид может учитывать русские идиомы, например, понижая четыре тона или имитируя русскую интонацию. Это делается в коммуникативных целях.

В отличие от названий административных делений, большинство названий природных и антропогенных ландшафтов в Китае не являются полностью транслитерированными, а представляют собой либо транслитерацию, либо сочетание транслитерации и перевода. Это объясняется главным образом тем, что названия административных единиц и названия достопримечательностей воспринимаются с разных точек зрения.

В случае с географическими названиями главным является само название, как и имя человека, поэтому использование транслитерации делает перевод простым и легко запоминающимся. Но в случае с достопримечательностью необходимо знать не только то, как она называется, но и то, чем она на самом деле является. Иногда названия достопримечательностей несут в себе определенный смысл, поэтому при переводе названий достопримечательностей необходимо приложить некоторые усилия, чтобы понять смысл.

Названия достопримечательностей на китайском языке по своей грамматической структуре могут быть выражены в виде частичной фразы, включающей имя собственное плюс вид имени. В этом случае имя собственное – это название достопримечательности, как имя человека или название города; имя рода – это существительное, определяющее и идентифицирующее тип достопримечательности. В китайском языке имя собственное обычно предшествует имени категории, а имя категории следует за ним; имя собственное в основном представляет собой односложные и двусложные слова, а имя категории – односложные слова. На практике имена собственные транслитерируются фонетически (в основном методом пиньинь), а также транслитерацией (в основном прямым переводом); названия видов обычно переводятся прямым переводом по смыслу. Существуют три основные формы такой транслитерации, а именно:

1) собственное название (пиньинь) + видовое название (прямой перевод): Пагода Лонхуа Пагода Лунхуа, Река Хуанпу Река Хуанпу, Храм Шаолинь Монастырь Шаолинь.

2) собственное наименование (прямой перевод) + видовое наименование (прямой перевод): Храм Нефритового Будды Храм Нефритового Будды, Телебашня "Восточная жемчужина" Телебашня Жемчужина Востока.

3) собственное название (пиньинь) + видовое название (пиньинь) + видовое название (прямой перевод): Дворец Цяньцин Дворец Цяньцингун.

Согласно китайской традиции, название вида всегда было важным, поскольку оно несет самую существенную информацию в названии достопримечательности, поэтому его обычно переводят на итальянский язык. Здесь мы рассмотрим русские переводы следующих видов имен, которые часто встречаются в названиях достопримечательностей:

1) Здание. Так называемое здание в наших достопримечательностях часто следует переводить как терем или башня, а не просто как здание, как колокольня башня колокола; иногда также используется павилион, как в Тайбай-павилион Тайбай-бай Лу.

2) Храм. На русский язык может переводиться как монастырь, например, Храм Шаолинь Монастырь Шаолинь; также может переводиться как храм, например, Храм Линьинь Храм уединения Души, Храм Нефритового Будды Храм Нефритового Будды. В случае с исламскими мечетями существует специальный эквивалент в русском языке – Мечеть.

3) Башня. Обычно переводится как пагода, например, башня Руйгуан Пагода пылающих лучей.

4) Сад. Обычно переводится как сад, например, сад Ю Сад Радости, сад Нэци Сад Мастера Сетей.

5) Зал, дворец, холл. Часто переводится как павильон, дворец или зал, например, храм Тайхэ Павильон Тайхэдянь, дворец Цяньцин.

Дворец Цяньцин Дворец Цяньцингун, Ле Шоу Тан Зал благодеяния и долголетия.

6) Горы. Несмотря на то, что некоторые из них можно назвать холмами только в зависимости от их высоты, они все равно обычно переводятся как гора, а не холм, например, Цзиншань Гора Циншань.

Собственное имя в структуре "Собственное имя + имя вида" содержит дополнительную информацию о названии достопримечательности. В китайском языке оно часто имеет уникальное значение или культурный контекст. Однако иностранным гостям несколько сложно понять смысл из-за культурных различий.

Некоторые названия, пережив превратности времени, имеют подтекст, который трудно понять даже китайцам. Например, Сад скромного чиновника в Сучжоу (Сад скромного чиновника) был построен Ван Сянчэном, императорским историком династии Мин, после того как он был ложно понижен в должности и возвращен в уединение, и был назван "Садом скромного администратора" в честь Пан Юэ из династии Западная Цзинь, который сказал в своей "Фуге о безделье": "Сад полон овощей, также является скромной администрацией".

Название "Сад скромного администратора" сегодня редко понимается широкой публикой, к тому же трудно передать эти коннотации всего одним-двумя словами на русском языке.

По этой причине, как уже говорилось выше, собственные названия обычно транслитерируются (иногда с добавлением транслитерированного видового названия, что является обычной практикой и не требует особого внимания). Однако есть и такие названия, которые можно перевести так, как подразумевает само название, обычно используя метод парафразы (прямого

перевода), например, Храм Нефритового Будды, что позволяет иностранным гостям в определенной степени понять смысл названия объекта.

В конечном итоге, одна из главных целей туристического перевода – познакомить внешний мир с китайской культурой. Важно отметить, что некоторые прямые переводы собственных названий передают только буквальное значение и не полностью передают смысл, стоящий за названием, который должен быть указан в конкретном пояснении.

Например, Сад мастера сетей можно перевести как Сад мастера сетей, что буквально означает "сад мастера сетей", но на самом деле владелец сада изначально был придворным чиновником династии Южная Сун, а мастер сетей был почетным званием для рыбаков. "Владелец сада восхищался свободным и самодостаточным, самодостаточным, безудержным отношением мастера сети к жизни и его "рыбацким духом", что необходимо разъяснить посетителям в конкретном объяснении.

Материальная культура относится к той части культурных продуктов, которые в основном удовлетворяют материальные потребности человека, включая культуру питания, культуру одежды, культуру жилья и сада, культуру лодок и транспорта, культуру повседневной утвари, орудий труда и т.д. [54, с. 23].

Основной характеристикой материальной культуры является этническая принадлежность. В процессе своего развития различные этнические группы часто развивали свою собственную материальную культуру, которая отличается от культуры других этнических групп. Материальная культура также имеет отличительный современный характер. С изменением времени и развитием экономики материальная культура меняет свой облик в целом, начиная от используемых предметов, заканчивая одеждой, жильем и транспортом.

Культура питания и культура одежды типичны для материальной культуры.

У каждого народа есть свои кулинарные особенности. Различия между Россией и Китаем в природной среде и продуктах питания привели к появлению разных кулинарных культур. Например, горячий чайник, который очень популярен у китайцев, часто переводится на русский язык как китайский самовар.

Самовар – это вид кухонной посуды с краном, используемый русскими для приготовления чая, и хотя он похож по внешнему виду на китайский горячий чайник, он все же очень отличается по функции и использованию он может ошибочно подумать, что вы приглашаете его на чай.

Как материальная культура, передача одежды представляет собой чрезвычайно сложное культурное явление, которое часто тесно связано с историей нации и ее культурным развитием [28, с. 129]. Традиционная китайская национальная одежда – чонгсам – часто переводится на русский язык как китайский дамский халат, что в русском языке обычно означает халат, который носят дома или на работе, тогда как китайский чонгсам изначально был национальной одеждой, которую носили маньчжурские женщины, а современный чонгсам был усовершенствован, чтобы ярко отразить красоту женских изгибов.

Использование слова халат не отражает особенностей китайского чонгсама ни с точки зрения этнической принадлежности, ни с точки зрения формы. Мы можем обратиться к английскому переводу слова "cheongsam", которое некоторые зарубежные китайцы южнокитайского происхождения (в основном из Гуандуна) называют туникой, "cheongsam cheongsam" – это фонетический перевод кантонского слова, означающего "длинная рубашка", а в английском языке cheongsam - это перевод cheongsam. Поэтому на русский язык cheongsam мы также можем перевести как ципао или чеонгсам, а затем интерпретировать его в пересказе.

Хотя материальная культура находится на самом поверхностном уровне всей культурной системы и обладает интуитивными и очевидными характеристиками по сравнению с поведенческой культурой и культурой сознания, в процессе перевода малейшая небрежность все равно может привести к неправильному переводу, и переводчики должны относиться к этому серьезно и проявлять научное отношение к проверке и интерпретации содержащейся в ней культурной информации.

Социальный и культурный этикет характерен для поведенческой культуры. Взаимодействие между людьми невозможно отделить от определенных правил и этикета, который является результатом национальной культуры и наиболее концентрированным выражением народных обычаев.

Китайская нация с древних времен была нацией манер, и ее специфическая географическая среда, социальные условия и культурные традиции сформировали свои отличительные правила этикета межличностного взаимодействия с национальными особенностями, и непонимание этой привычной культуры может привести к неправильному переводу культуры.

Например, в китайском языке вопрос "Ты ел?" может использоваться для приветствия собеседника во время приема пищи. Если китайцы скажут русским "Вы обедали?", они не подумают, что это общее приветствие, и решат, что китайцы приглашают их на ужин. Кроме того, есть и другие вежливые слова, которые люди говорят, когда прощаются, русские в основном говорят пожелания, например "Желаю всего хорошего!". Особый набор вежливых слов, таких как "Желаю всего хорошего!" и "Пожалуйста, не торопитесь!" и т.д. Если сказать русскому по-русски "Медленно, пожалуйста, идите!", русский не поймет этого: "Почему вы идете медленно, разве нельзя просто идти быстрее?".

Что касается поведенческой культуры в туристическом переводе, то переводчики должны работать с ней по принципу позитивной передачи и макропонимания при переводе, иначе они оставят читателей переводного языка в недоумении и неведении, а в серьезных случаях даже заставят читателей переводного языка произвести культурную дезинтерпретацию.

Культура сознания, также известная как духовная культура, является основной частью системы культуры. Культура сознания включает в себя как ценности, образ мышления, эстетические интересы, моральные чувства и религиозные верования, так и достижения и продукты философии, науки, литературы и искусства.

Возьмем в качестве примера поклонение тотемам. Тотемы народов мира это в основном животные. Формирование предпочтения к животным связано с тем, что в период первобытного общества люди долгое время проводили с определенным животным, и после постоянного трения у них в мыслях сформировалось умозрительное или материалистическое комплексное понимание, а эмоционально они были омрачены сильной религиозной и мифологической окраской, что в итоге привело к формированию тотемного поклонения животным.

Это сознание передавалось из поколения в поколение и развивалось в течение долгого исторического периода, некоторые из них закреплялись, некоторые видоизменялись, а затем наследовались, и с развитием общества и особенно с развитием культуры и искусства в конце концов сформировался символ, представляющий нацию [22,с.1].

Из различий в поклонении тотемам видно, что на протяжении веков национальные культуры приобрели очень четкие региональные характеристики, обусловленные влиянием природной среды, исторических традиций и обычаев различных этнических групп. Эти различия в поклонении тотемам проистекают главным образом из различий в образе мышления, эстетической психологии, идеологии и эмоциях.

Китайский народ имеет долгую историю культуры, и в ходе постоянной борьбы с природой у него постепенно сформировалась самобытная "драконья" культура. "Дракон" считается тотемом китайского народа, и все потомки народа яньхуан по всему миру считают себя потомками дракона и считают дракона своим предком. На английский и русский языки слово "дракон" обычно переводится как "dragon" и "дракон".

Образно говоря, китайский дракон - это божественный объект, созданный древними из неопределенного набора природных небесных явлений, таких как рыбы, крокодилы, змеи, свиньи, лошади, коровы и олени, а также облака, гром и молния, радуга и торнадо.

Когда-то он был символом императора, но уже давно стал эмблемой китайской нации, духовной связью всего китайского народа и символом единства китайского народа. Русская интерпретация "дракона" - это "легендарный дьявол, демон, обычно в виде большой, крылатой, огненной рептилии (иногда с несколькими головами), которая крадет дождь, глотает воду, от которой зависят люди, и даже поедает солнце, луну и звезды...". Это символ зла, и это символ зла, которое противостоит человечеству" [36, с. 1]. Как по форме, так и по коннотации, дракон и "дракон" очень разные.

Этот идеологический культурный неправильный перевод не только не служит целям межкультурной коммуникации, но и увеличивает культурный барьер, делая невозможным для русских узнавание и понимание китайской культуры, и даже вызывает культурное непонимание: почему китайцы выбрали такое злое животное в качестве своего национального тотема? Теперь необходимо дать дракону соответствующее название, но вопрос о том, как найти лучший перевод для дракона, открыт для дальнейшего обсуждения переводческим сообществом.

Чтобы избежать неправильного перевода, необходимо выявить более глубокую культуру сознания, скрытую в тексте. В этом заключается как направленность перевода, так и сложность туристического перевода.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Деловая и туристическая деятельность – это межличностное взаимодействие, основанное на экономической деятельности, которое осложняется тем, что люди разных национальностей имеют различный культурный опыт. С углублением экономических обменов между Китаем и Россией на всех уровнях китайско-российские межкультурные обмены перестают быть просто экономической деятельностью, но также включают культурную интеграцию и столкновение. Поэтому китайско-российский деловой перевод и туристический перевод – это не просто перевод языка, его следует рассматривать с высоты межкультурной коммуникации.

2. Язык является носителем культуры, а перевод – это культурный обмен, осуществляемый посредством языка. В силу ограниченности времени традиционная теория перевода уделяла слишком много внимания анализу языка и текстуальному сравнению, пренебрегая передачей культурных факторов в переводе.

3. В данной главе используется альтернативный подход и рассматривается передача культурных факторов в переводческой деятельности в сфере бизнеса и туризма с кросс-культурной точки зрения. Исследование доказывает, что в деловой и туристической деятельности действительно существует множество влиятельных культурных факторов, но что культурных конфликтов можно избежать с помощью перевода при условии, что человек знаком с культурными различиями между двумя странами и находит наиболее эклектичный способ интерпретации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В последние годы, с быстрым развитием экономики Китая и России и стремительным повышением их международного политического статуса, бизнес и туризм также демонстрируют большой импульс к процветанию. Китай и Россия являются дружественными соседями с начала времен, между двумя странами существует долгая история экономического, торгового и социального развития.

Процветающий культурный обмен и сотрудничество между Россией и Китаем способствовали быстрому развитию индустрии бизнеса и туризма между двумя странами и предъявили новые требования к культурному переводу между двумя странами. Китайско-Российская выставка открывает не только возможности, но и ставит новые задачи перед индустрией бизнеса и туризма Китая и России. Углубленное обсуждение того, как теория перевода может направлять практику межкультурного перевода для создания более рациональных переводных текстов, которые лучше отвечают потребностям двух стран.

Переводчик должен быть человеком, который действительно понимает культуру обеих стран. Никто не может по-настоящему овладеть языком, не понимая культуры общества, в котором говорят на обоих языках. Язык является неотъемлемой частью культуры, и он подвержен влиянию и обусловлен культурой. Деловой и туристический перевод - это два типичных вида межкультурной коммуникации, отличная терминология перевода может передать голос и эмоции, сделать пейзаж из статичного динамичным, чтобы история снова была в памяти туристов, чтобы туризм был полон удовольствия, культивировать чувства людей и расширять знания.

В процессе написания работы были выполнены поставленные задачи и достигнута намеченная цель:

В соответствии с целью исследования был усовершенствован перевод в сфере бизнеса и туризма на основе верности и точности с точки зрения культуры т.е. получилось органично сочетать изучение межкультурной коммуникации с переводом в сфере бизнеса и туризма, а также перевод в сфере бизнеса и туризма был рассмотрен через призму культуры.

В первой главе были объяснены понятия культуры, межкультурной коммуникации и перевода, обобщены и сравнены возникновение и развитие исследований межкультурной коммуникации, а также развитие этой дисциплины в России и Китае. В ней также была объяснена взаимосвязь между культурой, языком и переводом и аргументирована важность культуры в переводе.

Во второй главе обобщены сходства и различия между российской и китайской культурой на разных уровнях, а также исследованы факторы, влияющие на деловой перевод на микроуровне культуры, такие как религия, адресные слова, язык тела и символическое значение вещей.

В третьей главе после проведения глубокого исследования была разработана основная стратегия перевода китайских туристических и бизнес материалов на русский язык, предлагается в контексте культурного перевода туризма – делать акцент на китайской культуре и способствовать принятию переведенного текста аудиторией. Другими словами, при китайско-русском переводе туристических материалов следует максимально сохранить китайскую культурную информацию, максимально пропагандировать китайскую культуру, учитывать восприимчивость аудитории перевода (т.е. российских туристов), а также использовать гибкие и разнообразные средства перевода, чтобы достичь цели понимания и принятия туристами китайской культуры.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Сунь Юймин; Татьяна Яровая (Т.Ю.Яровая). Преподавание русского языка и культуры в перспективе межкультурной коммуникации [J]. Сравнительное исследование культурных инноваций. 2018, – 26 с.
2. Tan Dan. Кросс-культурная чувствительность и эффективность участников проектов международного сотрудничества в сфере образования: тематическое исследование на основе проекта "Китайско-канадское взаимное обучение в педагогическом образовании и школьном образовании"[J]. Журнал педагогического образования. 2017,(06):95 – 101с.
3. Wang Chao; Zhang Meng. Анализ влияния международных студенческих ассоциаций на навыки межкультурной коммуникации китайских и иностранных студентов – на примере деятельности Ассоциации международных студентов Даляньского технологического университета[J]. Modern Communication. 2016,(17):3 – 5с.
4. Толковый словарь русского языка, Москва: ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2005 – 34с.
5. Е.М.Верещагин, В. Г. Костомаров, Язык и культура, Москва: Русский язык, 2009. – с. 98.
6. Н.И.Фонмановская, русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты, Москва: ЛКИ, 2008. – с. 43.
7. О.М.Казарцева, Культура речевого общения – теория и практика обучения, Москва: Флинта·Наука, 2001. – с. 74.
8. В.Красных, Свой среди чужих: миф или реальность, Москва: Гнозис, 2003. – с. 202.
9. Г.Г.Почепцов, Теория коммуникации, Киев: Рефл, Ваклер-бук, 2001. – с. 6.

10. Т.Н.Персикова, Межкультурная коммуникация и корпоративная культура, Москва: Логос, 2004. – с. 13.
11. А.П.Садохин, Введение в теорию межкультурной коммуникации, Москва : Высшая Школа, 2005. – с. 65.
12. Цай Хуэй, Сравнение русских и китайских терминов обращения, Журнал иностранных языков Народно-освободительной армии, 1995. – с. 4.
13. Чэнь Цзе, Сопоставление и перевод русско-китайского языка, Шанхай: Шанхайское учебное издательство иностранных языков, 2007. – с. 113.
14. Чэнь Фугуан, Повторное обсуждение русско-китайского перевода рекламных объявлений и руководств, Китайский перевод, 2000. – с. 6.
15. Чэнь Жунцзин, Новый китайско-русский классификационный лексический справочник, Пекин: Издательство по обучению иностранным языкам и исследованиям, 2002. – с. 2.
16. Конг Япин, Ли Сюэян, Практический русский язык для бизнеса, Пекин: Издательство по обучению иностранным языкам и исследованиям, 2010. – с. 25.
17. Дин Шэншу и др., Современный китайский словарь, Пекин: Коммерческая пресса, 2008. – с. 73.
18. Доу Вэйлинь, Межкультурная деловая коммуникация, Пекин: Издательство высшего образования, 2005. – с. 202.
19. Фэн Цинхуа, Практический курс перевода, Шанхай: Шанхайское образовательное издательство иностранных языков, 1997. – с. 7.
20. Гао Хуа и Ян Бин, Религия до и после русской революции, Шанхай: Издательство Сюэ Линь, 1998. – с. 30.
21. Гуань Сюйцзюань, Курс профессионального перевода делового русского языка, Харбин: Издательство Хэйлунцзянского университета, 2009. – с. 45.

22. Го Динцинъ, Анализ перевода иностранных визитных карточек, Журнал Хунаньского экономического колледжа управления 2005. – с. 2.
23. Го Цзяньчжун, Культура и перевод, Пекин: Издательство иностранных переводов Китая, 2000.– с. 63.
24. Хоу Синьфу, Характеристика делового русского и китайско-русского перевода, 2008.– с. 4.
25. Хуан Хайдер, Религия и культура, Пекин, Издательство литературы по общественным наукам, 2005. – с. 71.
26. Хуан Цюйди, Историческая интерпретация религиозной и культурной однородности в Китае и России, Сибирские исследования, 2010. – с. 4.
27. Хуо Инхуа, Сравнительное исследование межкультурной китайско-русской практики наименований, Журнал Цицикарского университета, 2003. – с. 1.
28. Лян Шуминг, Лян Шуминг Академические моменты, Пекин: Издательство Пекинского нормального колледжа, 1988. – с. 24.
29. Цзя Юйсинь, Исследования межкультурной коммуникации, Шанхай: Шанхайское издательство по изучению иностранных языков, 2006. – с. 36.
30. Цзя Юйсинь, Исследования межкультурной коммуникации в США, Журнал иностранных языков, 1992-3. – с. 55.
31. Цзян Цянь, Введение в перевод, Шанхай: Шанхайское учебное издательство иностранных языков, 2008.– с. 169.
32. Ли Сиинь и др., Большой русско-китайский словарь, Пекин: Коммерческая пресса, 2006. – с. 7.
33. Ли Лэй Жун, Перевод "Сна Красной палаты" с точки зрения культурной переводимости, Шанхай, Шанхайское издательство переводов, 2010. – с. 93.

34. Ли Минцин, Плюрализм в стандартах делового перевода, Чанша: Хунаньское народное издательство, 2009.– с. 8.
35. Ли Ханьцзюнь, Проблемы и контрмеры текущего развития китайско-русской торговли, 2010. – с. 10.
36. Ли Яньфан, Дискуссия о принципах и методах перевода визитных карточек на английский язык, 2009. – с. 6.
37. Ли Цзинюнь, Пробная дискуссия о противоречиях между западноевропейской и славянской школами в истории России, Нанькайский журнал, 1995-2. – с. 49.
38. Ли Цзяньчжун, Введение в китайскую культуру, Ухань: издательство Вуда, 2005.– с. 66.
39. Lv Daji, Китайская религия и китайская культура, Пекин: China Social Science Press, 2005. – с. 22.
40. Лю Чуцзюнь, Межличностное принятие и китайский язык обращения, Ухань, журнал Хуачжунского нормального университета, 2003. – с. 6.
41. Лю Фэнлин, Искусство социального дискурса, Гуанчжоу: Издательство Цзинаньского университета, 2003. – с. 38.
42. Лю Гуанжун, Изучение русско-китайского языка и культурных обычаев, Пекин: Издательство по преподаванию иностранных языков и исследованиям, 1999. – с. 2.
43. Лю Фэнгуан, Трактат о происхождении русско-китайской торговли, 1998.– 2. – с. 4.
44. Цянь Чжуншу, Коллекция семи украшений, Шанхай: Шанхайское издательство древних книг, 1994. – с. 33.
45. Найда, Язык, культура и перевод, Шанхай: Шанхайское учебное издательство иностранных языков, 1993. – с. 8.

46. Нин Фанцзин, Русский речевой этикет, магистерская диссертация, Столичный нормальный университет, 2003.– с. 101.
47. Пань Гуаньюнь, Особенности русского языка для бизнеса и экономики и его перевод, Китайский научно-технический перевод, 1999. – с. 99.
48. Ши Шу, Исследование межкультурной коммуникации в России, Журнал Гуандунского университета иностранных исследований, 2008. – с. 31.
49. Сунь Ляньфэнь, Искусство языка связей с общественностью, Пекин: Знание Пресс, 1998.– с. 220.
50. Сунь Шуфан, Русский язык для бизнеса и экономики, Шанхай: Шанхайское издательство по изучению иностранных языков, 2008. – с. 5.
51. Тан Пин, Влияние кросс-культурных факторов на международные деловые переговоры, Модернизация торгового центра, 2009. – с. 19.
52. Ван Шуцзе, Китайские и российские культурные различия в изучении языка, Экономика и культура приграничья, 2009-3. – с. 3.
53. Ву Шухуа, Краткое обсуждение китайских и российских культурных различий и перевода, Century Bridge, 2010-15.– с. 5.
54. Ся Чжэньнун и др., Море слов, Шанхай: Шанхайское издательство словарей, 1999.– с. 61.
55. Сян Хунмэй, Краткое обсуждение принципов и методов перевода визитных карточек, Журнал Юго-Западного университета для национальностей, 2007-S1. – с. 112.
56. Сюй Синьян, Сравнение китайской и западной культур, Пекин: Издательство Пекинского университета, 2005. – с. 40.
57. Yan Bingxiang, A Compendium of Business Card Translation, Journal of Plain University, 1999-3.– с. 201.

58. Ян Чжисинь, Исследование дискурса российской телевизионной рекламы, докторская диссертация, Хэйлунцзянский университет, 2007. – с. 8.
59. Чжан Хуэйсэнь, Общая теория риторики, Шанхай: Шанхайское образовательное издательство иностранных языков, 2002. – с. 98.
60. Чжан Лехуй, Перевод китайских меню на английский язык с точки зрения культуры, магистерская диссертация, Северо-восточный университет финансов и экономики, 2007. – с. 82.
61. Чжан Шаньвэнь, Перевод и комментарий Чжоу И, Шанхай: Шанхайское издательство древних книг, 1990. – с. 32.
62. Чжан Чжунли, Кросс-культурная дискуссия о китайской и западной культурах, Тяньцзинь: Издательство Тяньцзиньского университета, 2008. – с. 5.
63. Чжу Айсун, Новое понимание кросс-культурных исследований в Китае, магистерская диссертация, Восточно-китайский нормальный университет, 2004.– с. 20.
64. Ожегов.С.И, «Словарь русского языка» , Москва: «Русский язык» , 1990. – с. 101.
65. Andre Lefevere, «TranslatingLiterature: Practice and Theory in a Comparative Context» , New York: The Modern Language Association of America, 1992. – с. 9.
66. Christiane Nord, « Text Analysis in Translation » , Amsterdam:Atlanta, 1991. – с. 12.
67. Daniel Shaw, «Transculturation: The Cultural Factors in Translation and Other Communication Tasks» , California : William Carvey Library, 1988. – с. 8.
68. Edward Hall, Beyoud Culture, New York : Doubleday&Company, 1976. – с. 98.

69. Holz Manttari, Theorie and Methode, Helsinki, 1984. – с. 8.
70. Nida Eugene, Language culture and translating, ShanghaiШанхай: Шанхайское издательство по обучению иностранным языкам, 1993.– с. 30.
71. Конг Япин и Чжан Юнцюань, Продвинутый курс русско-китайского устного перевода, Шанхай: Translation Press, 2002.– с. 93.
72. Чэнь Ган, "Туристический перевод и иностранные гиды", Пекин: Китайское издательство иностранных переводов, 2004. – с. 22.
73. Чэнь Цзе, "Сравнение и перевод русского и китайского языков", Шанхай: Шанхайское учебное издательство иностранных языков, 2006. – с. 14.
74. Чэн Личу, "Несколько проблем, на которые следует обратить внимание при переводе слов религиозной культуры на английский язык", Журнал университета Хуацяо (издание по философии и социальным наукам), 1998. – с. 4.
75. Фэн Юйлу, "Не к месту", "неуместно" и "переборщил" – с. 98. слова в контексте Культурная коннотация слов в контексте и перевод", Журнал иностранных языков (журнал Хэйлунцзянского университета), 1993. – с. 6.
76. Фэн Юйлу, "Культурная коннотация слов и перевод (выше и ниже)", Иностранные языки, том 1 и 2, 1993.– с. 8.
77. Франк (ред.), Сюй Фэнлинь (перевод), Русские интеллектуалы и духовные иконы, Шанхай: Издательство Сюэ Линь, 1999. – с. 5.
78. Гу Ицзинь и У Гохуа, Язык и культура - Введение в состояние русского языка, Народное издательство Хэнань, 1991. – с. 71.
79. Гуань Шицзе, Исследования межкультурной коммуникации, Пекин: Издательство Пекинского университета, 1995.– с. 198.

80. Хэ Мэнлянь, "Китайский и русский способы мышления и их выражение в языке", Преподавание иностранных языков (журнал Сианьского института иностранных языков), 1998. – с. 2.
81. Ху Вэньчжун (ред.), Лю Гуанжун и Хуан Сухуа (ред.), Изучение русско-китайского языка и культурных обычаев, Пекин: Издательство по преподаванию иностранных языков и исследованиям, 1999.– с. 66.
82. Цзя Юйсинь, Изучение межкультурной коммуникации, Шанхай: Шанхайское издательство по изучению иностранных языков, 1997. – с. 104.
83. Цзинь Хуэйкан, Перевод межкультурного туризма, Пекин: Китайская издательская корпорация иностранных переводов, 2006. – с. 48.
84. Ке Пин, "Культурные различия и семантическое непротиворечие", Китайский перевод, 1999, – с. 1.
85. Ли Лэй Жун, "О переводимости национальных культур: обсуждение перевода "Сна о красной палате", Шанхай: Шанхайский университет иностранных языков, 2004.– с. 12.
86. Лю Фэн и Цзинь Циюань, "Изучение техники перевода английского языка для туризма", Журнал Циндаоского нормального университета (издание по общественным наукам), 1995. – с. 2.
87. Лу Юнчан, "Перевод – с. 98. больше никаких культурных барьеров", Yilin, 2006. – с. 3.
88. Лу Юнчан, "Перевод – с. 98. время – с. 98. культура – с. 98. размышления о процессе перевода", Translation Manga, 2004. – с. 2.
89. Ниу Лихун, "Культурные ошибки в литературном переводе", Институт иностранных языков Народно-освободительной армии Китая, 2005.– с. 8.
90. Сунь Шицюань, "Различия, сходства и сравнения между русским и китайским этническим интеркультурализмом", Пекин: Китайская федерация литературных издательств, 1999. – с. 3.

91. Шанхайское бюро статистики (ред.), Шанхайский обзор 2006 (китайское и русское издания), Пекин: Издательство "Вучжоу Коммуникации", 2006. – с. 44.
92. Ван Бинцинъ, Культурные исследования перевода, Тяньцзинь: Издательство Нанькайского университета, 1995. – с. 23.
93. Ян Шичжан, "Теория культурного перевода", Пекин: Военное издательство Ивэнь, 2003. – с. 43.
94. Чжан Хуэйцинъ (ред.), "Путеводитель по Пекину на русском языке", Пекин: Издательство туристического образования, 2001. – с. 101.