

УДК: 81'33

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

К.В. Муравьев (Красноярск, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. Активное развитие российско-китайских торгово-экономических связей повышает значимость корректного документального оформления, частью которого является перевод наименований юридических лиц (фирмонимов). Требование использования русского языка в делопроизводстве, однако, сталкивается с практической проблемой: отсутствием единых правил передачи китайских фирмонимов. На практике применяются либо прямой перевод с китайского, либо опосредованный – при помощи английского языка, что создает риск ошибок и несоответствий, либо совмещение двух методов.

Цель настоящей работы – анализ и систематизация способов передачи китайских фирмонимов на русский язык, в том числе через опосредованный перевод с английского языка.

Обзор научной литературы. Обзор научной литературы по проблеме включает труды по теории и практике перевода Д.И. Ермоловича, С. Влахова, С. Флорина, Е.В. Чистовой, А.А. Политовой, Е.К. Кулагиной и ономастике Н.В. Подольской, А.В. Суперанской, Н.А. Вовк, Е.А. Хамаевой.

Основным методом исследования является сопоставительный анализ различных вариантов перевода фирмонимов, позволяющий выявить закономерности и оценить адекватность перевода с точки зрения соответствия коммуникативной задаче.

Материалы и методы. В рамках исследования был проведен анализ 150 фирмонимов на китайском языке, а также их переводов на английский и русский языки. Источниками послужили отчеты о проведении международных форумов, анализ ассортимента онлайн- и оффлайн-магазинов, информационно-аналитические материалы в сети Интернет, использующие фирмонимы напрямую и упоминающие торговые марки, зарегистрированные на интересующих нас юридических лиц. В таком случае использовалась информация о данном юридическом лице из государственных реестров. Разнообразие источников позволило рассмотреть наиболее широкий спектр примеров и проанализировать принципиально разные подходы к переводу фирмонимов.

Результаты исследования. Анализ выявил три основных способа перевода фирмонимов на английский язык: транскрипция (69 % случаев), интерпретирующий перевод (14 %), семантический перевод (10 %). Из 150 рассмотренных фирмонимов 57 % было перенесено на русский язык с помощью опосредованного перевода, 43 % – с помощью прямого перевода.

Выводы. Опосредованный перевод прост и последователен в применении, но без сверки с китайским оригиналом ведет к неточностям. Прямой перевод реализуется произвольно, без единого стандарта, что усложняет восстановление исходного названия и поиск его английского эквивалента. Таким образом, даже при использовании опосредованного перевода необходимо обязательное соотнесение с оригинальным китайским названием и строгое следование системе Палладия.

Ключевые слова: перевод, опосредованный перевод, прямой перевод, перевод наименований, китайские эргонимы, китайские фирмонимы, стратегии перевода.

Постановка проблемы. В условиях турбулентности мировой экономики и напряженной международной обстановки торгово-экономические связи России и Китая продолжают развиваться, что выражается в подписании двусторонних соглашений о развитии ключевых направлений российско-китайского экономического сотрудничества, постепенном увеличении товарооборота, развитии совместного инвестиционного сотрудничества. В данной ситуации большое значение имеет надлежащее документальное оформление отношений между российскими и китайскими юридическими лицами, обеспечивающее надежное, прозрачное и качественное сотрудничество.

Важнейшей частью документального оформления отношений с иностранными организациями является корректный перевод эргонимов, поскольку, как следует из Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации»¹, русский язык необходимо использовать в деятельности организаций всех форм собственности, в том числе при ведении делопроизводства.

При детальном рассмотрении вопроса можно заметить, что выполнение данного требования встречает практическую проблему: на данный момент не существует общепринятых правил передачи эргонимов с китайского на русский язык. Данная проблема решается посредством перевода с китайского в соответствии с устоявшимися правилами перевода эргонимов, через опосредованный перевод (транскрипцию с переведенного на английский язык варианта) или путем совмещения двух методов.

Обзор научной литературы. Для формирования методологической основы работы требуется уточнение центральных для нее понятий. В данной работе рассматривается опосредованный перевод, «перевод с перевода»², эргонимов, в частности фирмонимов. Термин «эргоним» определяется как «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка»³. Фирмоним является разрядом эргонима и в данной работе понимается как «собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица» [Вовк, 2011]. Рассмотрение в данной работе перевода названий коммерческих предприятий обусловлено тем, что они, ввиду их большого количества и разнообразия и потребности в точном и последовательном переводе их названий, представляют особую трудность в переводе.

Проблема передачи имен собственных рассматривается в трудах многих исследователей в области перевода [Ермолович, 2001; Суперанская, 1973;

¹ Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ (ред. от 22.04.2024) «О государственном языке Российской Федерации».

² Панькин В.М., Филиппов А.В. Языковые контакты: краткий словарь. М.: Флинта; Наука, 2011. 160 с.

³ Подольская Н.В., Суперанская А.В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1988. 192 с.

Влахов, Флорин, 1980]. Особенно остро вопросы ономастики стоят при переводе в паре китайский – русский язык по причине значительных отличий их фонологических систем. Единообразие отсутствует как при передаче китайских эргонимов на русский язык, так и при переводе названий русских фирм на китайский. При этом многие исследователи указывают, что при передаче названий фирм с китайского на русский и наоборот часто используется посредничество английского языка [Чистова, 2021].

Как в европейской, так и в китайской ономастике существует значительный пласт несистематизированных и непроясненных понятий, что приводит к разночтениям и произвольным трактовкам [Хамаева, 2009], в практике перевода часто возникают многочисленные коммуникативные провалы, ведущие к непониманию и искажению смысла [Политова, 2022]. Выбор стратегии перевода зависит от типа онима и контекста. Выделяются следующие основные стратегии: транскрипция, калькирование, семантический перевод и смешанные методы: семантико-транскрипционный перевод (транскрипция + указание родовой принадлежности) и частичное калькирование (часть имени транскрибируется, часть переводится) [Кулагина, 2020].

Основные методы исследования. Основным методом исследования является сопоставительный анализ, посредством которого были рассмотрены разные способы перевода названий одной фирмы в разных источниках; проведено сопоставление способов передачи родовых понятий в названии разных предприятий. Данные наблюдения позволили выявить общие закономерности и сделать выводы об оптимальном способе перевода с точки зрения его информативности и адекватности (перевода организационно-правовой формы, соответствия сфере деятельности). Главный критерий адекватности перевода состоит в соответствии коммуникативной задаче оригинала [Швейцер, 1988], который у фирмонима, согласно определению, данному выше, заключается в репрезентации юридического лица.

Результаты исследования. В рамках исследования были рассмотрены особенности построения фирмонима в соответствии с законодательством Китая. Наименования китайских юридических лиц при возможном изменении положения элементов включают: название административно-территориальной единицы (АТЕ), которое в некоторых случаях может быть опущено, фирменное наименование, указание на отрасль или характер деятельности (в соответствии с классификацией отраслей народного хозяйства также может быть опущено), а также организационно-правовую форму (ОПФ)⁴ (табл. 1).

⁴ 中华人民共和国公司法 [Чжунхуа жэньминь гунхэго гунсыфа; Закон «О компаниях» Китайской Народной Республики] / Правительство Китайской Народной Республики. 2023 [Электронный ресурс]. URL: https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202312/content_6923395.htm (дата обращения: 25.12.2025).

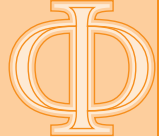


Таблица 1

Состав китайских фирмонимов с переводом элементов на английский язык

Полное наименование	АТЕ	Фирменное наименование	Отрасль	ОПФ
浙江苏泊尔制药有限公司 Zhejiang Supor Pharmaceuticals Co., Ltd.	浙江 Zhejiang	苏泊尔 Supor	制药 Pharmaceuticals	有限公司 Co., Ltd.
安克創新有限公司 Anker Innovations Limited	-	安克 Anker	創新 Innovations	有限公司 Limited
厦门新泰阳股份有限公司 Xiamen Newsun Co, Ltd	厦门 Xiamen	新泰阳 Newsun	-	股份有限公司 Co, Ltd
初淘乐控股公司 ChoiRock Holdings Co., Ltd	-	初淘乐 ChoiRock	-	控股公司 Holdings Co., Ltd

Особое внимание при переводе следует уделять ОПФ, так как именно она указывает на организационное устройство юридического лица и степень ответственности его участников. «有限责任公司» (сокращенно: «有限公司») является аналогом российского общества с ограниченной ответственностью (ООО), следовательно, англоязычный эквивалент – limited liability company (Ltd). «股份有限公司» является аналогом российского акционерного общества (АО), англоязычный эквивалент – joint-stock company (JSC).

Среди рассмотренных фирмонимов 86 % (129 наименований) имеют ОПФ «有限责任公司» (русск. ООО), 9 % (14 наименований) – «股份有限公司» (русск. АО). При этом словарный перевод на английский термина «股份有限公司» (joint-stock company) не используется. Как правило, данная ОПФ передается как «limited company» (Ltd.) с возможными частными отклонениями (табл. 2).

Таблица 2

Передача термина «股份有限公司» на английский язык при переводе фирмонимов

Наименование на китайском языке	Наименование на английском языке
喜临门家具股份有限公司	Xilinmen Furniture Co.,Ltd.
华熙生物科技股份有限公司	Bloomage Biotechnology Co., Ltd.
佛山电器照明股份有限公司	Foshan Electrical & Lighting Co. Ltd.
华硕电脑股份有限公司	Asustek Computer Incorporation

Замещение понятия «JSC» («a company that is owned and controlled by shareholders, with shares that are traded on a stock market») на «Ltd.» («a company, [...], whose owners only have to pay part of the money they owe if the company fails financially») или «incorporation» («a large company or group of companies that is controlled together as a single organization»)⁵ может ввести реципиента в заблуждение, так как речь идет о различных ОПФ.

⁵ Cambridge Dictionary: официальный сайт. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 25.11.2025).

Передача ОПФ китайских компаний на русский язык также является спорной темой, так как отсутствует общепринятый способ их передачи: если при переводе европейских фирмимов принято применять практическую транскрипцию с исходного языка (англ. Ltd. – Лтд., LLP – ЛЛП; нем. GmbH – ГмбХ, AG – АГ; фр. SARL – САРЛ, SA – СА), то при переводе китайских ОПФ приходится искать другие средства. В 61 % случаев ОПФ передается на русский посредством транскрипции с английского («ДИЛО Интернешнл Ко., Лтд.»), в 31 % ОПФ переводится («ООО Анхуй Фэйцай»), в 8 % ОПФ опускается («Зажигалки Лисин г. Цыси»).

При передаче указания на отрасль или характер деятельности применяется семантический перевод. Однако в некоторых случаях указание на отрасль в переводе полностью отсутствует. Например, «小米科技有限责任公司» – «Xiaomi Inc.», где опущено «科技» – «technology». При переводе одного термина возможны варианты, например, «进出口» передается как «Import and Export», «I/E», «Imp. & Exp.», «IMP/EXP», что в дальнейшем влияет и на перевод фирмимона на русский язык.

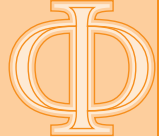
Указание отрасли присутствует в 144 наименованиях фирмимов (96 %). Анализ данного параметра проводился не по функциональной близости указанных отраслей, схожести технологических процессов, сырьевых ресурсов или рынков сбыта или характера деятельности, а по наличию общего понятия в конкретном термине, например: «儿童用品» – детская продукция, «卫生用品» – гигиеническая продукция, где слово «用品» означает «продукция». Было выделено 58 групп наименований, содержащих в себе общую лексему, имплицитно или эксплицитно указывающую на принадлежность предприятия некоторой отрасли. Примерами таких лексем являются: «发展» (развитие), «物流» (логистика), 电子 (электроника) и др. Из них 20 групп включали уточняющие характеристики. Например, группа «发展» (развитие) состоит из «科技发展» (научно-технологическое развитие), «林业发展» (развитие лесного хозяйства), «企业发展» (развитие предприятий).

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что, несмотря на отсутствие сложности при переводе каждого указания отрасли с китайского на русский по отдельности, систематический и последовательный их перевод часто является задачей крайне сложной. Подобная несогласованность наблюдается и в переводе отрасли с китайского на английский (табл. 3).

Таблица 3

**Указания отрасли или сферы деятельности посредством лексики «用品»
и их перевод на английский язык**

Наименование на китайском языке	Наименование на английском языке
1	2
好孩子儿童用品有限公司 Отрасль: 儿童用品	Goodbaby Child Products Co.Ltd. Перевод: Child Products
慈溪市亿亲儿童用品有限公司 Отрасль: 儿童用品	Cixi Yiqin Children Products Co, Ltd Перевод: Children Products



Окончание табл. 3

1	2
中山市童印儿童用品有限公司 Отрасль: 儿童用品	Zhongshan City Togyibaby Co, Ltd Перевод: указание отрасли опущено
泉州天娇妇幼卫生用品有限公司 Отрасль: 卫生用品	Quanzhou Tianjiao Lady & Baby's Hygiene Supply Co., Ltd Перевод: Hygiene Supply
晋江市格华体育用品有限公司 Отрасль: 体育用品	JINJIANG GEHUA SPORTS GOODS CO.,LTD Отрасль: SPORTS GOODS

Передача административно-территориальной единицы, возможно, является наиболее простой задачей при переводе китайских фирмонимов. Наименования административно-территориальных единиц (топонимов) относятся к прецизионной лексике («однозначные, но, в отличие от терминов, общеупотребительные слова, не вызывающие, как правило, конкретных ассоциаций»⁶), и их перевод требует особой точности. При этом топонимы можно разделить на кодифицированные, закрепленные на государственном уровне, и на менее кодифицированные единицы [Политова, 2024]. При переводе топонимов, относящихся к первой группе, переводчик ориентируется на устоявшиеся фонетические переводы и устоявшуюся практику перевода, что обеспечивает последовательность передачи топонима на языке перевода.

Тем не менее к текстам на английском языке, в которых содержатся имена собственные иностранного происхождения, следует подходить осторожно. В этом случае при передаче имен не действуют правила англо-русской транскрипции, необходимо учитывать правила практической транскрипции с языка оригинала [Мартыненко, 2018].

В основе практической транскрипции с китайского лежит традиционная русская система транскрипции, разработанная русскими китаеводами П.И. Кафаровым (Палладием) и В.П. Васильевым (также называемой системой Палладия), которая применяется при переносе написаний слов в иероглифике, а также принятых в КНР и используемых в международной практике систем латиницы. Наиболее подробно правила транскрипционной системы Палладия, а также случаи, в которых применяются написания, не соответствующие данным правилам, описаны в «Инструкции по русской передаче географических названий Китая», разработанной Главным управлением геодезии и картографии при Совете Министров СССР⁷.

⁶ Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта; Наука, 2000. 320 с.

⁷ Инструкция по русской передаче географических названий Китая: ГКИНП-13-162-82. Утв. Гл. упр. геодезии и картографии при Совете Министров СССР 28.12.82: обязательна для всех государственных комитетов, министерств, ведомств, предприятий, учреждений и организаций СССР. М.: Наука, 1983. 132 с.

При последовательном переводе посредством английского в данном компоненте наиболее грубые ошибки возможны из-за транслитерации топонима с английского языка или его транскрипции в соответствии с правилами чтения английского языка (табл. 4).

Таблица 4

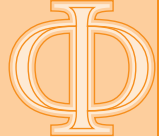
Указание АТЕ и их перевод на английский и русский языки

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

Наиболее сложным для перевода из рассматриваемых нами компонентов является фирменное наименование. Так как именно фирменное наименование организации «позволяет индивидуализировать ее в ряду других участников гражданского оборота»⁸, его перевод является ответственной задачей. Несмотря на то что в китайской юридической традиции выделяется два способа перевода фирменных названий: транскрипция (音译) и калька (意译)⁹, – анализ выбранных нами фирмонимов позволил выделить три основных способа передачи фирменного наименования с китайского на английский язык: транскрипция (69 %), семантический перевод (10 %), интерпретирующий перевод (14 %), в 7 % случаев фирменное наименование не применялось. Рассмотрим каждый способ в отдельности.

⁸ Борисов А.Б. Большой юридический словарь / авт. и сост. А.Б. Борисов. М.: Книжный мир, 2010. 847 с.

⁹ 市商务局. 对外贸易经营者备案英文翻译指南 [Ши шануцзюй. Дуйвай маои цзиньбинчжэ бэйань инвэнь фаньйи чжинань; Руководство по английскому переводу для регистрации операторов внешней торговли (Управления коммерции города)] / Управление коммерции городского округа Тайчжоу.



Как показывает приведенная нами статистика, транскрипция является самым продуктивным способом перевода фирменных наименований китайских организаций. Фонетическая структура китайского языка открывает множество возможностей при выполнении транскрипции, позволяющих значительно отклониться от исходного звучания при переводе на китайский (например, «Pringles» – «品客» pǐnkè). Эта особенность может наблюдаться и при переносе фирменных наименований с китайского на английский язык. Таким образом, данный способ не является однородным: его реализация варьируется. Наблюдаются варианты, полностью соответствующие пиньиню, который является «основной системой передачи слов китайского языка в странах с латинской графикой»¹⁰: «澄海» chéng hǎi – «Chenghai», «宝泉岭» bǎoquánlǐng – «Baoquanling» и т.д. Также наблюдаются варианты, лишь отдаленно напоминающие исходное произношение: «福田» fútián – «Foton», «婴舒宝» yīngshūbǎo – «Insoftb» и т.д. В последнем варианте при транскрипции возможно коренное изменение значения фирменного наименования. Так, наименование «三宝» sānbǎo (в буддизме и даосизме: «три сокровища») было переведено как «Sunboy» («солнечный мальчик»).

Перевод, хоть и применяется только в 10 % случаев, является наиболее сложным способом передачи фирменного наименования. В данной группе объединены три модели перевода: дословный перевод (сохранение оригинального значения), свободный перевод (адаптация и добавление новых коннотаций), комбинированная передача звуковой формы и смысла (переведенное название близко не только фонетически, но и семантически) [Lyu, Song, 2022]. К дословному переводу можно отнести следующие примеры: «真我» zhēnwǒ (досл. «Настоящий я») – «Realme», «你好世界» nǐhǎoshìjiè (досл. «Здравствуй, мир») – «Hello World» и др.

Свободный перевод рассмотрим на примере наименования «特步» tèbù (досл. «выдающийся шаг»), которое было переведено как «ХТЕР», где часть «выдающийся» была передана с помощью литеры «Х» (как в названии кинофраншизы «X-Men» – «Люди Икс»), а часть «шаг» (англ. step) зашифрована в произношении [ˈekstep]. Модель комбинированной передачи звуковой формы и смысла, наряду со свободным переводом, довольно сложна для реализации. Так, «西岸» xī'àn (досл. «западное побережье») было переведено как «Seabay», несмотря на то, что второй слог отличается, первый читается полностью идентично, при этом общий смысл также сохранился.

При «творческом переводе» вариант перевода обычно отличается от оригинального как в произношении, так и в значении, но призван передать концепцию и характеристики организации. Так, например, наименование компании по производству детских игрушек «范塔西亚» fàntǎxīyà, в китайском варианте воспроизводящем английское слово «fantasia», в переводе преобразовалось в более уникальное и запоминающееся «BenBoom». Наименование торгово-экономической

¹⁰ Мостицкий И. Универсальный дополнительный практический толковый словарь. 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/mostitskiy/index-207.htm#207> (дата обращения: 16.05.2025).

компании «新天地» xīntiāndì (досл. «новые горизонты») было заменено на более национально окрашенное «Fengshui» (феншуй, традиционная практика символического освоения пространства). Производитель компьютерного и телекоммуникационного оборудования «普联» pǔlián (досл. «общая связь») в английском переводе стал «TP-Link» (где «TP» – «twisted pair», «витая пара»). Можно заключить, что данный метод ориентирован в первую очередь на то, как компания хочет представить себя на новом рынке, а не на соответствие исходного названия переведенному.

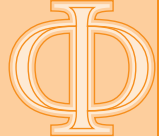
Фирменные наименования вызывают проблемы и на этапе их перевода с английского на русский, которые, как и при переводе АТЕ, обусловлены тем, что переводчик не следовал правилам практической транскрипции с китайского языка на русский. Примеры подобных ошибок приведены в табл. 5.

Таблица 5

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

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

Можно выделить две основополагающие стратегии перевода фирм-именов с китайского на русский язык. Полная транскрипция с английского варианта (опосредованный перевод) применялась при переводе 85 наименований (57 %) и является наиболее последовательной и простой в применении. Единственная трудность для переводчика заключается в распознавании указания АТЕ и фирменного наименования и их переводе в соответствии с правилами практической транскрипции с китайского языка. Среди недостатков данной стратегии можно



выделить в первую очередь сложность для восприятия длинного транскрибированного названия читателем, не владеющим английским языком, а также проблемы с корректной передачей ОПФ.

Прямой перевод с китайского языка применялся в 65 случаях (43 %), при этом данная стратегия реализуется в свободной форме. Фирмонимы, переведенные по данной стратегии, могут отличаться как по наличию исходных элементов наименования, например: «Компания по производству закаленного стекла «ООО «Фуду города Муданьцзян»» (сохранены все элементы), «Зажигалки Лисин г. Цыси» (опущена ОПФ), – так и по их внутренней структуре, например: «ООО «Шанхайская промышленная и торговая компания Манья»» (ОПФ + АТЕ + сфера деятельности + фирменное наименование) – «Автомобили Цзянсу Йоуи ООО» (сфера деятельности + АТЕ + фирменное наименование + ОПФ). Данные особенности вызывают трудности не только при анализе данной стратегии, но и при ее практической реализации, так как универсального порядка действий по применению данной стратегии нет. Кроме того, это может затруднить восстановление исходного наименования на китайском языке и поиск английского варианта. Трудности также могут возникнуть, если фирменное наименование, используемое организацией на международном рынке, было не транскрибировано, а переведено (например, «真我» zhēnwǒ – «Realme»).

Вывод. Использование опосредованного перевода с английского языка при передаче китайских фирмонимов является широко распространенной и отчасти вынужденной практикой, обусловленной его доступностью и простотой. Однако его некритическое применение без учета исходного китайского названия ведет к различного рода ошибкам, критичным в юридической сфере. При транскрипции с английского варианта необходимо обязательно сверять с китайским оригиналом ключевые компоненты (АТЕ и фирменное наименование) и передавать их на русский язык в строгом соответствии с системой Палладия. Это позволит минимизировать искажения, сохранив при этом практические преимущества опосредованного перевода.

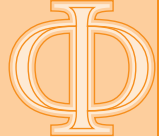
Библиографический список

1. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе: монография. М.: Международные отношения, 1980. 176 с.
2. Вовк Н.А. Признаки, формирующие значение фирмонима в лингвострановедческом словаре // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Филологические науки. 2011. Т. 24, № 3-2. С. 210–215. EDN: VHUNMV
3. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур: монография. М.: Р.Валент, 2001. 200 с.
4. Кулагина Е.К. Передача имен собственных при переводе с китайского языка // Постулат. 2020. № 1. URL: <https://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/2999> (дата обращения: 04.02.2026).

5. Мартыненко И.А. Испаноязычные топонимы США: монография. Тамбов: Консалтинговая компания Юком, 2018. 105 с.
6. Политова А.А. Перевод китайских топонимов на русский язык: учет семантических и функциональных особенностей // Вестник Московского университета. Сер. 22: Теория перевода. 2024. № 1. С. 119–142. DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2024-17-1-119-142
7. Политова А.А. Унификация перевода китайских топонимов на русский язык с учетом их структурных особенностей // Вестник Московского университета. Сер. 22: Теория перевода. 2022. № 4. С. 79–98. DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2022-4-79-98
8. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного: монография. М.: Наука, 1973. 366 с.
9. Хамаева Е.А. О современном состоянии ономастической терминологии в китайской и русской лингвистиках // Вестник ИГЛУ. 2009. № 4 (8). С. 148–52. EDN: KZBZTT
10. Чистова Е.В. Локализация веб-сайтов в перспективе экокognитивной транслатологии (на материале сайтов российских компаний) // Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 29–38. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3235>
11. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты: монография. М.: Наука, 1988. 216 с.
12. Lyu, L., & Song, Y. A Study of E-C Translation of International Brand Names from the Perspective of Linguistic Relativity. In: *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2022, 7 (2), 269–274. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijels.72.36>

Сведения об авторе

Муравьев Константин Венарьевич – студент-бакалавр факультета иностранных языков, Красноярский государственный педагогический университет им. В.П. Астафьева; e-mail: muravyovko@yandex.ru



USING ENGLISH AS AN INTERMEDIATE LANGUAGE FOR TRANSLATING LEGAL ENTITY NAMES INTO RUSSIAN

K.V. Muravyov (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract

Statement of the problem. The fast development of Russian-Chinese trade and economic relations increases the importance of accurate documentation, including the translation of legal entity names (company names). The requirement to use Russian in official documents, however, faces a practical challenge: the lack of uniform rules for translating Chinese company names. In practice, either direct translation from Chinese, indirect translation via English, which creates the risk of errors and inconsistencies, or a combination of both methods are used.

The purpose of the article is to analyze and systematize the methods of transferring Chinese company names into Russian, including through indirect translation from English.

The review of scientific literature includes works on the theory and practice of translation by D.I. Ermolovich, S. Vlahov, S. Florin, E.V. Chistova, A.A. Politova, E.K. Kulagina and onomastics by N.V. Podolskaya, A.V. Superanskaya, N.A. Vovk, E.A. Khamaeva.

Methodology (methods and materials). The primary research method is a comparative analysis of various translations of firm names, which allows identifying patterns and assessing the adequacy of the translation in terms of their compliance with the communicative purpose. The study analyzed 150 firm names in Chinese, as well as their translations into English and Russian. The sources included reports from international forums, an analysis of the product range of online and offline stores, and online information and analytical materials that use firm names directly and mention trademarks registered to the legal entities of interest. In this case, information about the legal entity in question was used from state registries. The diversity of sources allowed the author to examine a wide range of examples and analyze fundamentally different approaches to firm name translation.

Research results. The analysis revealed three main methods of translating firmonyms into English: transcription (69 % of cases), interpretive translation (14 %), and semantic translation (10 %). Of the 150 firmonyms analyzed, 57 % were translated into Russian through indirect translation, while 43 % were translated directly.

Conclusion. Indirect translation is simple and consistent to use, but without verification against the Chinese original, it leads to errors. Direct translation is arbitrary, without a single standard, which complicates the reconstruction of the original name and the search for its English equivalent. Therefore, even when using indirect translation, reference to the original Chinese name and strict adherence to the Palladius system are essential.

Keywords: *translation, mediated translation, direct translation, indirect translation, translation of names, Chinese ergonyms, Chinese firmonyms, translation strategies.*

References

1. Vlahov, S., Florin, S. *Neperevodimoe v perevode [The untranslatable in translation]*. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniia, 1980. 176 p.
2. Vovk, N.A. *Priznaki, formiruiushchie znachenie firmonima v lingvostranovedcheskom slovare [Features that form the meaning of a firmomim in a linguocultural dictionary]*. In: *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki [Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological Sciences]*, 2011, 24, 210–215. EDN: VHUNMV

3. Ermolovich, D.I. *Imena sobstvennye na styke yazykov i kultur* [Proper names at the intersection of languages and cultures]. Moscow, R. Valent, 2001. 200 p.
4. Kulagina, E.K. Peredacha imen sobstvennykh pri perevode s kitaiskogo iazyka [Kendering proper names in translation from the Chinese language]. In: *Postulat* [Postulate], 2020, 1. Available at: <https://e-postulat.ru/index.php/Postulat/article/view/2999> (access date: 04.02.2026).
5. Martynenko, I.A. *Ispanoiazychnye toponimy SShA* [Spanish-language toponyms of the USA]. Tambov, Konsaltingovaia kompaniia Iukom, 2018. 105 p.
6. Politova, A.A. Perevod kitaiskikh toponimov na russkii iazyk: uchet semanticheskikh i funktsional'nykh osobennostei [Translation of Chinese toponyms into the Russian language: accounting for semantic and functional features]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 22. Teoriia perevoda* [Bulletin of Moscow University. Series 22: Translation Studies], 2024, 1, 119–142. DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2024-17-1-119-142
7. Politova, A.A. Unifikatsiia perevoda kitaiskikh toponimov na russkii iazyk s uchetom ikh strukturnykh osobennostei [Unification of the translation of Chinese toponyms into the Russian language, taking into account their structural features]. In: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 22. Teoriia perevoda* [Bulletin of Moscow University. Series 22: Translation Studies], 2022, 4, 79–98. DOI: 10.55959/MSU2074-6636-22-2022-4-79-98
8. Superanskaya A.V. *Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo* [General Theory of Proper Names]. Moscow, Nauka, 1973. 366 p.
9. Khamaeva, E.A. O sovremennom sostoyanii onomasticheskoy terminologii v kitajskoj i russkoj lingvistikah [On the current state of onomastic terminology in Chinese and Russian linguistics]. In: *Vestnik IGLU* [Bulletin of Irkutsk State Linguistic University], 2009, 4 (8), 148–52. EDN: KZBZTT
10. Chistova, E.V. Lokalizaciya veb-sajtov v perspektive ekokognitivnoj translatologii (na materiale sajtov rossijskikh kompanij) [Website Localization in the Perspective of Ecocognitive Translatology (Based on Websites of Russian Companies)]. In: *Vestnik VGU. Seriya: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikaciya* [Bulletin of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication], 2021, 1, 29–38. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic.2021.1/3235>
11. Shveitser, A.D. *Teoriia perevoda: Status, problemy, aspekty* [Translation theory: status, problems, aspects]. Moscow, Nauka, 1988. 216 p.
12. Lyu, L., Song, Y. A Study of E-C Translation of International Brand Names from the Perspective of Linguistic Relativity. In: *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 2022, 7 (2), 269–274. DOI: <https://doi.org/10.22161/ijels.72.36>

About the author

Muravyov, Konstantin V. – BA Candidate, Department of Foreign Languages, Krasnoyarsk State Pedagogical University named after V.P. Astafyev (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: muravyovko@yandex.ru