

к полному «неузнаванию» игры [там же]. В настоящее время большинство компаний-издателей предпочитает не переводить названия игр. Это связано с тем, что названия видеоигр являются торговой маркой, а следовательно должны быть унифицированы и едины для всего мира [там же].

Заключение. Таким образом, можно сделать вывод, что для выбора эффективной стратегии перевода видеоигрового названия необходимо принимать во внимание такие факторы, как смысловое наполнение (сюжет) игры, возраст, предпочтения и осведомленность целевой аудитории, первоисточник игры и политику компании-издателя. Перевод названий игр необходим, когда того требует политика компании-издателя, когда игра создана по мотивам какого-либо художественного или аудиовизуального произведения, а также если игра рассчитана на маленьких детей. Перевод игровых названий неуместен, если речь идет о крупных проектах (особенно о проектах онлайн-формата), рассчитанных на старшую аудиторию со знаниями иностранных языков. Против перевода названий видеоигр говорит и стремление работников игровой индустрии и игрового сообщества унифицировать названия видеоигр во всём мире.

Библиографические ссылки

1. Bernal-Merino M. On the Translation of Video Games // The Journal of Specialized Translation. 2006. no. 6. P. 22-36.
2. Жабина Л. В. О переводе названий компьютерных игр // Язык и культура: сб. материалов XIX Междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. С. С. Чернова. Новосибирск : Издательство ЦРНС, 2015. С. 77–81.
3. Пичурин Н. Как переводят игры, часть 2 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gameland.ru/44/igry/kak-perevodyat-igry-chast-2> (дата обращения: 18.10.2020).

СЛОЖНОСТИ ПЕРЕВОДА НЕНОРМАТИВНОЙ ЛЕКСИКИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СЕТЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ КИТАЯ

К. А. Саенко

Научный руководитель Е. Н. Колпачкова, кандидат филологических наук, доцент

*Санкт-Петербургский государственный университет
Санкт-Петербург, Россия
e-mail: saenkokira@gmail.com*

В статье рассматриваются особенности перевода обценной лексики, используемой китайскими авторами сетевых романов. Приводится краткая история возникновения и развития феномена «сетевой литературы» в Китае.

Ключевые слова: перевод; китайский язык; сетевая литература; ненормативная лексика; эвфемизмы.

Введение. Сетевая литература представляет собой уникальный феномен современной китайской культуры. В настоящее время это огромная индустрия, бросившая вызов традиционным печатным изданиям и авторитетным авторам. Пользуясь определением С. Ю. Коренева, под термином «сетевая литература» мы понимаем «корпус художественных текстов, прошедших редакторский отбор и опубликованных на страницах литературных порталов, в совокупности с возможными метатекстами, порождаемыми в формате литературного форума в процессе обсуждения произведений читателями» [1, с. 225].

Основная часть. Сетевая литература на китайском языке появилась в начале 1990-х годов, когда небольшая группа энтузиастов-новаторов, находившихся за пределами Китая, начала публиковать свои работы на досках объявлений и личных веб-сайтах [2]. Китайский дайджест (华夏文摘), который был создан иностранными китайскими студентами в 1989 году, возможно, является самым ранним примером использования онлайн-СМИ для распространения литературы на китайском языке. С появлением Интернета на территории Китая в 1994 году наметился рост числа интернет-кафе, что позволило увеличить количество почитателей недавно зародившегося жанра. Такие истории, как «Первый тесный контакт» (第一次亲密接触), написанные молодым тайваньцем Пизи Цай (痞子蔡) и опубликованные на BBS (англ. bulletin board system-электронная доска объявлений) в 1998 году, захватили воображение целого поколения и стали явлением поп-культуры. Авторам, проживавшим на территории континентального Китая, понадобилось больше времени. За условную точку начала развития сетевой литературы можно считать дату запуска в 1997 году одного из крупнейших на сегодняшний день и наиболее влиятельных литературных интерактивных порталов Китая «Жуншу ся» (榕树下).

Интернет-литература Китая стремительно росла последние 20 лет. Сейчас в индустрии насчитывается не менее 17,5 миллиона онлайн-писателей и более 460 миллионов читателей, написано более 25 миллионов литературных произведений. Сетевая литература предоставила большое количество ресурсов для разработки видеоигр, фильмов, сериалов и мультфильмов в Китае [3].

Несмотря на огромный внутренний рынок, в 2004 году китайская сторона начала продажу авторских прав на произведения сетевой литературы за границу, официально предприняв попытку «выйти в свет». Сначала произведения распространялись в странах Юго-Восточной Азии, таких как Вьетнам и Таиланд, а затем постепенно в Японии, Южной Ко-

рее, Северной Америке и других странах и регионах. Доцент Пекинского университета Шао Яньцзюнь причислил китайскую онлайн-литературу к четырем мировым феноменам массовой культуры, наряду с голливудскими фильмами, японским аниме и манга и южнокорейскими сериалами (дораммами). Так же он подчеркивает, что это явление превратилось в один из инструментов «мягкой силы» Китая [4].

Сегодня китайская сетевая литература переводится и на русский язык. Особую трудность для переводчика составляет передача единиц ненормативной, обценной лексики без потери важных для речевого портрета персонажа особенностей, авторской экспрессии. Для адекватной передачи жаргонизмов и обценной лексики переводчик в первую очередь должен виртуозно владеть аппаратом табуированной лексики ПЯ и иметь колоссальное чувство меры при выборе эквивалентов.

Авторы китайских сетевых романов при необходимости использовать нецензурные выражения зачастую прибегают к эвфемизмам. Ввиду большого количества омонимов в китайском языке писатели заменяют бранные слова иероглифами с нейтральным значением, но близким по звучанию [5]. Например, в китайском сетевом любовном романе «Телохранилитель богини» (女神的贴身侍卫) грубое «禽» (cào) – *совершать половой акт*, было заменено следующими иероглифами: 1) «靠» (kào) – *опираться на, облакачиваться на; прислоняться к; причаливать*; 2) «擦» (cā) – *тереть, вытирать, чистить; драить*; 3) радикал «艹» был употреблен вместо иероглифа «草» (cǎo) – *трава*.

Бранного выражения «你妈的» (nǐ mā de) – *совокупляться с твоей матерью*, было записано помощью фонетического письма 尼玛 (nǐ mā).

В нецензурном слове «二» (èr bī) – *идиот*, где второй иероглиф имеет значение *женский половой орган*, «屌» было заменено на «逼» (bī) – *вынуждать; давить, наседать* [6].

Заключение. Иероглифическая система письма предоставляет большой простор для эвфимизации обценной лексики китайскими авторами. Перед переводчиками стоит задача правильно разгадать и перевести такие лексемы.

Библиографические ссылки:

1. Корнев С. Ю. «Сетевая литература» и завершение постмодерна: Интернет как место обитания литературы // Вестник культурологии. 2001. №3. С. 89–93.
2. Translated Chinese online literature making huge waves in overseas markets [Electronic resource] // Global times. 2016. Mode of access: <https://www.globaltimes.cn/content/1023233.shtml> (date of access: 23.10.2020).

3. Online literature enters National Library of China collection [Electronic resource] // SGTN. 2020. Mode of access: <https://news.cgtn.com/news/2020-09-01/Online-literature-enters-National-Library-of-China-collection-TqMFDF4pRS/index.html> (date of access: 24.10.2020).
4. Ren X., Montgomery L. Chinese online literature: creative consumers and evolving business models [Electronic resource] // Arts and the Market. 2012. №2. P. 118–130. Mode of access: <https://eprints.qut.edu.au/50897/17/50897Auth.pdf> (date of access: 22.10.2020).
5. Shen X., Zheng S., Liu Y., Williams R., Li Y., Gerst M. Online Literature in China [Electronic resource] // CREATE Working Paper. 2019. Mode of access: <http://doi.org/10.5281/zenodo.2590572> (date of access: 21.10.2020).
6. Новицкая О. В. Ненормативная лексика как элемент речевой характеристики персонажа: диалектизмы, вульгаризмы, жаргонизмы в художественном переводе [Электронный ресурс] // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. №10. С. 203–214. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35328460> (дата обращения: 18.10.2020).

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ АЛЛЮЗИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СЕРИАЛА «ДРУЗЬЯ»)

М. Д. Семенчук

Научный руководитель Е. О. Шейко, кандидат филологических наук, доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Беларусь

e-mail: semenchuk_margarita@mail.ru

Данная статья посвящена особенностям передачи аллюзий с английского языка на русский при переводе комических текстов. В статье рассматриваются способы перевода аллюзии, а также анализируется степень эквивалентности текстов перевода и оригинала.

Ключевые слова: комическое, аллюзия, прецедентный феномен.

Введение. Так как в рамках данной статьи мы рассматриваем особенности перевода аллюзий на материале 1 сезона комедийного сериала «Друзья», необходимо определить значение термина «комическое». Ввиду того, что понятие комического изучается различными областями научного знания, существует огромное количество его толкований. В нашей же работе мы будем рассматривать комическое в качестве «предмета и явления, объективно заслуживающего особой эмоционально насыщенной эстетической формы отрицающей и утверждающей критики, представляющей предмет в неожиданном свете, вскрывающей внутрен-