

ВОЗМОЖНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ПЕРЕВОДЕ ТОРГОВЫХ МАРОК (КИТАЙСКО-РУССКАЯ КОМБИНАЦИЯ)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE CAPABILITIES IN TRADEMARK TRANSLATION (CHINESE-RUSSIAN COMBINATION)

Liu Jingpeng

Summary: The article is devoted to the problem of translating Russian brands in the food product category into Chinese. A body of Russian trademarks that sell well in China was formed, and their classification was given. The possibility of using automatic translation of trademarks from Russian into Chinese is being explored. A detailed analysis of the translation results was carried out. A typology of automatic translation errors is presented, and recommendations for eliminating them are given.

Keywords: artificial intelligence, trademark, Chinese language, Russian language, translation recommendations.

Лю Цзинпэн

кандидат филологических наук, Московский
государственный университет имени М.В. Ломоносова
liudabao7777@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена проблеме перевода российских торговых марок в категории продуктов питания на китайский язык. Был сформирован корпус российских торговых марок, хорошо продающихся в Китае, дана их классификация. Исследуется возможность применения автоматического перевода торговых марок с русского на китайский язык. Проведен детальный анализ результатов перевода. Представлена типология ошибок автоматического перевода, даны рекомендации по их устранению.

Ключевые слова: искусственный интеллект, торговая марка, китайский язык, русский язык, рекомендации по переводу.

Введение

Торговая марка является носителем основной информации о товаре, уникальным идентификационным кодом, а также определенным знаком отличия данного товара от других товаров на рынке. Перевод служит основным способом интернационализации торговой марки, что особенно важно в эпоху экономической глобализации. Торговая марка – это зарегистрированное обозначение (название, фраза, символ, образ или любая их комбинация), раскрывающее суть бренда, позволяющее идентифицировать продукт, связать его с конкретным производителем или поставщиком и отличить от товаров других компаний [Санамян, 2017, эл. ресурс]. Российскими и китайскими учеными определены и проанализированы функции торговой марки. В работах А.К. Шульги [Шульга, 2014, с.1093–1103], Дуань Юньли [Дуань Юньли, 2016, с. 188], М.И. Чагаровой и других [Чагарова, Артамонова, Переверзева, 2022, с. 473], Э.В. Новаторова [Новаторов, 2017, с.128], Цзэн Вэньсюн [Цзэн Вэньсюн, 2007, с.190] рассмотрены такие функции торговой марки, как отличительная, функция гарантии качества, информационная, рекламная, эстетическая.

Данная статья посвящена проблемам перевода российских торговых марок при входе на китайский рынок. Российско-китайские отношения давно стали образцом сотрудничества великих держав. Что касается российско-китайской торговли, то, согласно статистике, опубликованной Главным таможенным управлением Китая 7 декабря 2023 года, за 11 месяцев 2023 года общий объем

торговли между Китаем и Россией достиг 218,176 миллиардов долларов, увеличившись на 26,7% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Стоит отметить, что достижение такого результата означает не только то, что общий объем торговли между двумя странами впервые превысил 200 миллиардов долларов, но и то, что торговая цель в 200 миллиардов долларов, поставленная главами государств двух стран, была достигнута с опережением графика. [Ли Чуньхуэй (李春辉), 2024]. Китай уже 14 лет подряд является главным торговым партнером России, и сотрудничество двух стран продолжает развиваться. Импортно-экспортная торговля обязательно предполагает перевод торговых марок. Таким образом, актуальность исследования определяется следующими факторами: растущим интересом российских компаний к выходу на китайский рынок; необходимостью эффективного представления российских товаров с учетом культурных и языковых особенностей Китая; сложностью перевода торговых марок, который должен быть не только точным, но и адаптированным к рынку.

Исследования и результаты

Материалом для исследования послужили российские торговые марки категории продуктов питания. С помощью онлайн- и оффлайн-методов было собрано 286 торговых марок из сети супермаркетов «Ашан», включая сладости, масла, напитки, молочные продукты, мед, мясо, муку, продукты водного промысла, мороженое. На основании существующих классификаций нами предложена собственная лингвистическая классификация торговых

марок в области продуктов питания, сочетающая лексические, морфологические и синтаксические подходы. Наименование торговой марки может представлять собой топоним («Балтика»), антропоним («Аленка»), название на иностранном языке («Dr. Diesel»), неологизм («Вкуснотеево»), слияние лексических единиц языка («ФрутоНяня»), ономатопею («МУ-У»), имя существительное («Коровка»), имя прилагательное («Добрый»), имя числительное («35»), местоимение («Мой»), словосочетание («Красный Октябрь»), предложение («Я люблю готовить»).

Важнейшим в нашем исследовании является вопрос о принципах перевода торговых марок. Характеристики товара означают, что товар не только имеет базовую структуру, отличающую его от другого вида вещества, но и обладает «циркуляционными свойствами» [Сюй Хуэй, 2004, с. 55–56]. Поэтому в процессе перевода товарного знака, прежде всего, необходимо выявить и отразить характеристики продукта, дать возможность потребителю узнать тип и характеристики продукта, как только он увидит определенную торговую марку [Чэнь Чжэньдун, 2005, с. 52–54].

Первым принцип этничности предложил Пань Хунфу (潘红福), заявив: «Необходимо уважать национальную психологию и понимать значение ассоциации, а также быть знакомым с национальными особенностями бренда и принимать во внимание национальные оттенки» [Пань Хунфу, 1996, с. 26–27]. Гу Цзяньсинь (顾建新) и Чжу Яцзюнь (朱亚军) считают, что перевод торговых марок должен учитывать культуру, мораль, ценностные ориентации и религиозные убеждения целевого рынка, чтобы товар легко было принять эмоционально. Другими словами, при переводе названия торговой марки необходимо «следовать обычаям» [Гу Цзяньсинь, 1997, с. 44–47], [Чжу Яцзюнь, 2003, с. 29–34]. У Вэйсюн (吴伟雄) считает, что перевод торговых марок должен содержать информацию об уникальной культурной сущности нации. Обмен китайской и иностранной культурами — это двусторонний процесс, в котором иностранная культура должна быть правильно усвоена, а китайская культура должна быть правильно представлена внешнему миру [У Вэйсюн, 2000, с. 51–53]. Перед экспортом товара в чужую страну следует познакомиться с ее нравами и обычаями. Поскольку все страны имеют определенные культурные различия, при переводе торговых марок важно обращать внимание на реальную ситуацию в каждой стране и проводить конкретный анализ возможных проблем перевода [Чжао Лицзинь (赵力瑾, 2021, с. 26–27]. Согласно принципу эстетики, Ху Кайбао (胡开宝) и Чэнь Цзайцюань (陈在权) предложили, чтобы перевод торговых марок обладал простотой, своеобразием, благозвучием и был понятен в контексте [Ху Кайбао, Чэнь Цзайцюань, 2000, с. 51–53].

Человечество вступило в эпоху искусственного ин-

теллекта - эпоху чрезвычайно легкого доступа к информации и бурного роста знаний. Область перевода также претерпела огромные изменения. «Машинный перевод + постпереводческое редактирование (МТРЕ)», третий крупный языковой сервис, — это тенденция развития современного переводческого мира [Ху Цзямин (胡家敏, Ленг Бинбин (冷冰冰), 2023, с. 23–26]. Поэтому в данной работе используются три типа автоматического и искусственного перевода для сравнения, чтобы изучить целесообразность автоматического перевода в интересующей нас области. Этими системами являются «Chatgpt», «Сяониу-переводчик (小牛翻译)» и «YiCAT Юйсюань-переводчик (YiCAT优选翻译)», которые в настоящее время популярны среди пользователей интернета.

ChatGPT был представлен американской лабораторией искусственного интеллекта Open AI в конце 2022 года и представляет собой крупномасштабную языковую модель на основе обработки естественного языка и автоматического обучения, широко известную как «чат-бот». В то же время ChatGPT — это продукт длительного накопления и инновационной интеграции интеллектуальных технологий, представленных глубоким обучением [Сунь Вэйпин (孙伟平), 2023, с. 42].

Система NiuTrans (Сяониу-переводчик) выбрана второй платформой по ряду причин. Во-первых, NiuTrans — это новая платформа автоматического перевода. Система успешно развивается и получила признание многих международных научных организаций, таких как ACL, считающейся самой влиятельной международной научной организацией в области обработки естественного языка, а также многих экспертов отрасли, таких как Хуан Чаннинг, одного из пионеров в области обработки естественного языка в Китае, который внес выдающийся вклад в развитие обработки естественного языка в Китае за последние 40 лет. Во-вторых, NiuTrans является отечественной платформой нейромашинного перевода. Нейронный машинный перевод - это принципиально новая парадигма, основанная на глубоком обучении с 2013 года, и модель перевода с большим потенциалом, которая представляет собой основное направление современного машинного перевода, а ее производительность превосходит традиционный статистический машинный перевод в большинстве языковых пар [Хоу Цян (侯强), Хоу Руили (侯瑞丽), 2021, с. 54–59].

Как облачная платформа перевода YiCAT Юйсюань-переводчик обладает очевидными преимуществами. Интерфейс редактирования YiCAT дружелюбен и прост в управлении. Пользователям доступны инструменты программы; рецензенты могут напрямую находить конкретные типы ошибок и исправлять их. Главное преимущество YiCAT заключается в том, что веб-версия требует меньше компьютерных настроек. Пользователям нужна только учетная запись, и они могут входить в систему в

любое время и в любом месте без установки большого количества программного обеспечения. Система подходит для всех пользователей, которым нужна платформа для перевода, позволяющая экономить время и средства [Цзун Дань (宗丹) , 2022, с. 17].

В результате сделанного перевода и анализа были получены следующие данные: 134 из трех автоматических переводов не совпали со всеми нашими переводами; 41 из трех автоматических переводов идентичен всем нашим переводам. (Таб. 1.)

Количество правильных переводов Chatgpt: 98.

Количество правильных переводов Сяониу-переводчика: 103.

Количество правильных переводов YiCAT Юйсюань-переводчика: 73.

После того, как корпус торговых марок был подвергнут автоматическому и искусственному переводу, автор обобщил преимущества и недостатки этих трех видов автоматического перевода.

ChatGPT имеет высокий показатель корректности при автоматическом переводе торговой марки. Наиболее распространенными типами ошибок являются неправильные формулировки, несоответствие контексту и фону бренда. Наиболее точный перевод осуществляется на лексическом и грамматическом уровнях. Результаты перевода ChatGPT обычно более точные и естественные. Это объясняется тем, что в основе ChatGPT лежит модель глубокого обучения, которая изучает большое количество лингвистических шаблонов и грамматических правил для создания связного и грамматически правильного текста. Самые высокие показатели точности наблюдаются при переводе топонимов, антропонимов и названий на иностранном языке, что отражает способность ChatGPT иметь обширную базу знаний. В целом технология перевода ChatGPT демонстрирует хорошие показатели точности, естественности, адаптивности и многоязыковой поддержки, что делает ее пригодной для решения задач перевода в различных языковых средах и стилях. Однако процесс перевода является самым

медленным и подвержен прерываниям.

У Сяониу-переводчика при переводе названия торговой марки был обнаружен самый высокий показатель правильности. Наиболее распространенные типы ошибок: неправильные формулировки, несоответствие контексту и фону бренда. Словарный перевод является более точным. В некоторых случаях иностранные буквы не переведены или переведены неверно, а также неверно переведены топонимы и антропонимы. Грамматический уровень все еще недостаточен. В целом Сяониу-переводчик поддерживает множество языков и форматов документов и позволяет выполнять пакетную загрузку и перевод. Скорость перевода высокая, производительность при переводе торговых марок удовлетворительная.

YiCAT Юйсюань-переводчик продемонстрировал самый низкий показатель корректности при автоматическом переводе торговой марки. Среди наиболее распространенных типов ошибок - неправильные формулировки, несоответствие контексту и фону бренда. Однако по сравнению с двумя другими автоматическими переводами данные типы ошибок встречаются реже всего, что говорит о способности выбирать наиболее подходящий механизм на основе больших данных и алгоритмов искусственного интеллекта, а также в соответствии с типом текста и особенностями языка. Однако платформа недостаточно точна в переводе топонимов, антропонимов, грамматических конструкций. Торговые марки на иностранных языках в основном не переведены или переведены неправильно. Платформа проста в дизайне, удобна в использовании и имеет быстрое время отклика, что обеспечивает плавность и отсутствие задержек при переводе, однако ее производительность в области перевода товарных знаков все еще недостаточна, а показатели точности необходимо повышать.

Основываясь на существующих классификациях ошибок машинного перевода и на нашей классификации названий торговых марок, мы выделили следующие типы ошибок: 1. ошибки функционально-стилевых норм (неуместные формулировки, несоответствие контексту

Таблица 1.

Количество ошибок в автоматическом переводе по типам ошибок:

Тип машинного перевода	Перевод через Chatgpt	Перевод через Сяониу-переводчик	Перевод через YiCAT Юйсюань-переводчик
ошибки функционально-стилевых норм	158	148	128
неправильный перевод топонимов и антропонимов	9	10	18
непереведенный или неправильно переведенный иностранный язык	10	12	34
ошибки в переводе существительных и прилагательных	10	12	33
грамматические ошибки	0	1	1

и фону бренда); 2. неправильный перевод топонимов и антропонимов; 3. непереуведенное или неправильно переуведенное название на иностранном языке; 4. ошибки в переводе существительных и прилагательных; 5. грамматические ошибки.

В рамках статьи рассматривается один пример каждого вида ошибок

Ошибки функционально-стилевых норм (неуместные формулировки, несоответствие контексту и фону бренда) (Таб. 2.)

Чтобы определить ошибку функционально-стилевых норм перевода торговой марки, необходимо установить происхождение каждого названия торговой марки.

Например: российская торговая марка «Рот Фронт».

Ее происхождение: в 1931 году название «Рот Фронт» в знак солидарности с немецкими коммунистами из Союза красных фронтовиков Эрнста Тельмана.

Автоматический перевод на китайский язык: 红色前线 (красный фронт), 口前 (перед ртом), 前线连 (передовая компания).

Наш перевод: 红色阵线. История немецкой коммунистической оборонной организации, возглавляемой Эрнстом Тельманом, изложена на китайском языке как «红色阵线同盟». Поэтому это наиболее подходящий перевод. Перевод на «口前» — это совершенно результат буквального перевода, который не является ни эстетически при-

ятным, ни соответствующим происхождению бренда.

Неправильный перевод топонимов и антропонимов (Таб. 3.).

Российская торговая марка «Богородская».

Автоматический перевод на китайский язык: 圣母城 (Нотр-Дам), 博戈罗德斯卡亚, 博戈罗德斯卡娅.

Наш перевод: 博戈罗茨克. Богородск - город в западной части Нижегородской области в России. Перевод на «圣母城» является ошибочным. Автоматический перевод разбивает это слово на «Бог» и «город». Перевод на «博戈罗德斯卡亚» или «博戈罗德斯卡娅» отражает общую проблему перевода с русского языка на китайский язык: транслитерировать суффикс «-ий, -ая, -ое».

Непереуведенное или неправильно переуведенное название на иностранном языке (Таб. 4.).

Российская торговая марка «BUCHERON».

Автоматический перевод на китайский язык: 伐木工, 布切龙, BUCHERON.

Наш перевод: 宝石龙. У покупателя возникает ассоциация с известным ювелирным домом в Париже - «BOUCHERON». «BOUCHERON» переводится на китайский язык как «宝诗龙». Именно поэтому мы перевели «BUCHERON» как «宝石龙». Перевод на «伐木工» является ошибочным. Перевод на «布切龙» представляет собой транскрипцию.

Таблица 2.

Ошибки функционально-стилевых норм (неуместные формулировки, несоответствие контексту и фону бренда)

	Российские торговые марки	Картинки	Перевод через Chatgpt	Перевод через Сяониу-переводчик	Перевод через YICAT Юйсюань-переводчик	Оценка по результатам 1) 2) 3)	Мой перевод
1	Рот Фронт		红色前线	口前	前线连	×××	红色阵线
2	Победа Вкуса		味道的胜利	品味的胜利	品味的胜利	×××	味奇胜
3	Как, так ?		这怎么可能?	怎么会这样?	怎么会这样?	×××	尝尝吧!
4	Сокровища Крыма		克里米亚的宝藏	克里米亚的宝藏	克里米亚的珍宝	×××	克里米亚瑰宝
5	Даниссимо		达尼西莫	达尼西莫	丹尼西莫	×××	棒极了!
6	ГОСТОВский Пломбир		标准冰淇淋	戈斯托夫斯基封口工	GOSTOV密封	×××	百分百冰淇淋

Таблица 3.

Неправильный перевод топонимов и антропонимов

	Российские торговые марки	Картинки	Перевод через Chatgpt	Перевод через Сяониу-переводчик	Перевод через YICAT Юйсюань-переводчик	Оценка по результатам 1) 2) 3)	Мой перевод
1	Богородская		圣母城	博戈罗德斯卡亚	博戈罗德斯卡娅	×××	博戈罗茨克
2	Черноголовка		黑头	切尔诺戈洛夫卡	黑头	×√×	切尔诺戈洛夫卡
3	Левь Голицынь		列夫·戈利岑	列夫·戈利岑	左戈利钦	√√×	列夫·戈利岑
4	Ленинградские		列宁格勒	列宁格勒的	列宁拉德斯基	√××	列宁格勒
5	Балаклава		巴拉克拉瓦	巴拉克拉法	巴拉克拉瓦	√×√	巴拉克拉瓦

Таблица 4.

Непереведенное или неправильно переведенное название на иностранном языке

	Российские торговые марки	Картинки	Перевод через Chatgpt	Перевод через Сяониу-переводчик	Перевод через YICAT Юйсюань-переводчик	Оценка по результатам 1) 2) 3)	Мой перевод
1	KDV		KDV	增值税	KDV	×××	东方糖果屋
2	BUCHERON		伐木工	布切龙	BUCHERON	×××	宝石龙
3	Namedu		命名	Namedu	Namedu	×××	蜜巧
4	Cho Ko-Te		Cho Ko-Te	赵高特	Cho Ko-Te	×××	巧克力小猫
5	Vifresh		维鲜	Vifresh	Vifresh	√××	维鲜

Ошибки в переводе имен существительных и прилагательных (Таб. 5).

Российская торговая марка «Пекарь».

Автоматический перевод на китайский язык: 面包师, 贝克.

Наш перевод: 面包师(пекарь). В буквальном переводе торговая марка означает «面包师». Перевод на «贝克» является транскрипцией. Существительные или прилагательные с реальным значением менее пригодны для транслитерации.

Грамматические ошибки (Таб. 6.).

Существует только один пример грамматической ошибки в машинном переводе торговой марки.

Российская торговая марка «Левушка детям».

Ее происхождение: торговая марка была создана по мотивам сказки: подарок для детей от Льва, короля Сладкого острова.

Автоматический перевод на китайский язык: 给孩子们的小狮子 (маленький лев для детей), 儿童左撇子 (дети-левши), 左撇子 (левая рука).

Наш перевод: 国王的礼物 (подарок короля). Слово «детям» - дательный падеж.


Таблица 5.

Ошибки в переводе имен существительных и прилагательных

	Российские торговые марки	Картинки	Перевод через Chatgpt	Перевод через Сяониу-переводчик	Перевод через YICAT Юйсюань-переводчик	Оценка по результатам 1) 2) 3)	Мой перевод
1	Пекарь		面包师	面包师	贝克	√√×	面包师
2	Горlinka		咽喉	戈尔林卡	哥林卡	×××	斑鸠
3	Царская		沙皇的	沙皇	察尔斯卡娅	×√×	沙皇
4	Славна		著名的	光荣	斯拉夫纳	×√×	光荣
5	Озерка		小湖里	奥泽尔卡	奥泽尔卡	×××	小湖

Таблица 6.

Грамматические ошибки

	Российские торговые марки	Картинки	Перевод через Chatgpt	Перевод через Сяониу-переводчик	Перевод через YICAT Юйсюань-переводчик	Оценка по результатам 1) 2) 3)	Мой перевод
1	Левушка детям		给孩子们的小狮子	儿童左撒子	左撒子	×××	国王的礼物

Заключение

В качестве заключения мы предлагаем рекомендации по переводу и методы поиска переводческих решений.

(1) Понимание и уважение контекста бренда.

Значительная часть ошибок при переводе торговых марок связана с отсутствием ясности в отношении происхождения торговой марки. Перед тем, как приступить к переводу, необходимо тщательно изучить исторический фон торговой марки, культуру бренда и позиционирование на рынке. Например, торговые марки «Рот Фронт» и «Даниссимо» имеют уникальные культурные и исторические корни, и информация такого рода делает перевод более точным. Перевод товарного знака — это не только преобразование языка, но и передача образа бренда. Например, «KDV» как аббревиатура «Кондитерский дом Восток», прямо переведенная как «增值税» (налог на добавленную стоимость), явно не соответствует основной ценности бренда. Название следует перевести как «东方糖果屋» (Восточный кондитерский дом), что отражает характер деятельности предприятия.

(2) Обеспечение семантической корректности переводов.

При переводе торговой марки важно обеспечить ее семантическую корректность, особенно основных слов, связанных с брендом. Например, «Пекарь» следует переводить как «面包师», что является правильным переводом, непосредственно связанным с профессией, а не просто транскрипцией «贝克», которая может привести к неясным или неправильно понятым значениям. «ГОСТОВский Пломбир» следует переводить как «百分百冰淇淋», что отражает суть самого товара. Перевод «戈斯托夫斯基封口工», полностью расходится со смыслом торговой марки.

(3) Использование стандартизированных и общепринятых переводов.

Для общепризнанных переводов, таких как некоторые географические названия и имена известных личностей, следует использовать стандартные переводы. Например, перевод слова «Ленинград» должен быть последовательным, избегая использования сбивающих с толку вариантов, таких как «列宁拉德基».

(4) Отказ от неактуального или вводящего в заблуждение перевода.

Переводчикам следует избегать использования названий, которые могут вызвать недопонимание. Например, «BUCHERON» не следует переводить как «伐木工»,

который не имеет ничего общего с брендом, но необходимо рассматривать в контексте бренда и культурного восприятия целевого рынка, и выбрать вариант «宝石龙», который ближе к образу бренда.

(5) *Использование креативного перевода для повышения привлекательности бренда*

Креативный перевод может сделать реализацию товара более эффективной. Например, креативный перевод «Cho Ko-Te» как «巧克力小猫» не только яркий, но и легко запоминающийся, что более привлекательно для потребителей, чем транскрипция.

Перевод торговых марок требует как усилий лингвистов, так и гарантий и поддержки компетентных органов. Необходимо усилить регистрационную защиту и защиту интеллектуальной собственности, обеспечить юридические средства разрешения споров о правах на товарные знаки, которые могут возникнуть в связи с переводом. Благодаря этим мерам может быть создана всеобъемлющая, эффективная и учитывающая международные перспективы система правовых норм перевода торговых марок, которая не только защищает права предприятий на товарные знаки, но и способствует здоровому развитию международной торговли и культурных обменов.

ЛИТЕРАТУРА

- Новаторов Э.В. Маркетинг в России и за рубежом. 2017. 314 с.
- Санамян Л. Журнал БИБОС [Электронный ресурс]. URL: <https://www.beboss.ru/journal/105-tovarnyy-zn>. (дата обращения 25.10.2017)
- Чагарова М.И. Функции и виды торговых марок / М.И. Чагарова Е.Г. Артамонова М.К. Переверзева // Инновации. Наука. Образование. 2022. № 49. С. 469–473.
- Шульга А.К. Договорные и внедоговорные способы распоряжения исключительным правом на товарный знак // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2014. № 95. С. 1093–1103.
- 顾建新.论商标英译的原则和方法 (英译名上篇) [J]. 浙江师范大学学报.社会科学版, 1997(2):44-47. (Гу Цзяньсинь. О принципах и методах английского перевода товарных знаков (английский перевод названия на) [J]. Журнал Чжэцзянского нормального университета. Издание социальных наук, 1997, № (2). С. 44–47.)
- 段云礼. 经贸英语翻译[M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2016(05):238 (Дуань Юньли. Английский перевод для экономики и торговли[M]. Пекин: университет внешнеэкономической и торговой прессы, 2016, №05. 238 с.)
- 李春辉. 中俄全方位合作务实高效 [N]. 经济日报, 2024-01-08 (004). (Ли Чуньхуэй. Китайско-российское всестороннее сотрудничество прагматично и эффективно[N]. Экономический журнал, 2024, № (004).)
- 潘红福. 商标翻译要求神似[J]. 中国翻译, 1996(06):26-27. (Пань Хунфу. Перевод товарных знаков требует сходства[J]. Китайский перевод, 1996, № (06). С. 26–27.)
- 吴伟雄. 何必译“龙”为“虎”?——浅议广告商标翻译评论的误区[J]. 上海科技翻译, 2000(02):51-53. (У Вэйсюн, писательница. Зачем переводить дракона как тигра? -Заблуждения в критике перевода рекламной торговой марки[J]. Шанхайский научно-технический перевод, 2000, № (02). С. 51–53.)
- 孙伟平. 人机之间的工作竞争: 挑战与出路——从风靡全球的ChatGPT谈起 [J]. 思想理论教育, 2023(3): 41-47. (Сунь Вэй-Пин. Рабочая конкуренция между человеком и машиной: вызовы и пути выхода - из популярного ChatGPT [J]. Идеологическая теория образования, 2023, № (3). С. 41–47.)
- 徐荟. 商标词翻译的互动性与跨文化差异[J]. 上海科技翻译, 2004(03):55-56. (Сюй Хуэй. Интерактивность и межкультурные различия в переводе слов торговой марки[J]. Шанхайский научно-технический перевод, 2004, № (03). С. 55–56.)
- 侯强, 侯瑞丽. 神经机器翻译研究——洞见与前景[J]. 外语学刊, 2021(05): 54-59. (Хоу Цян, Хоу Руили. Исследования в области нейромашинного перевода - взгляд и перспективы[J]. Журнал иностранных языков, 2021, № (05). С. 54–59.)
- 胡家敏, 冷冰冰. MPE模式下科技文本典型翻译错误的归类与分析[J]. 中国科技翻译, 2023, 36(01):23-26. (Ху Цзямин, Ленг Бинбин. Категоризация и анализ типичных ошибок перевода в научно-технических текстах в соответствии с моделью СПЭ[J]. Китайский научно-технический перевод, 2023, №36(01). С. 23–26.)
- 胡开宝, 陈在权. 商标名称的美学特征与英语商品名称的翻译[J]. 中国翻译, 2000, (5) : 51-53. (Ху Кайбао, Чэнь Цзайцюань. Эстетические характеристики названий торговых марок и перевод английских торговых названий[J]. Китайский перевод, 2000, № (5). С. 51–53.)
- 朱亚军. 商标名的翻译原则与策略[J]. 外语研究, 2003(06):29-34+80. (Чжу Яцзюнь. Принципы и стратегии перевода названий товарных знаков[J]. Исследование иностранных языков, 2003, № (06). С. 29–34+80.)
- 赵力瑾. 关于商标翻译的原则分析及方法探讨[J]. 海外英语, 2021(01): 26-27. (Чжао Лицзинь. Анализ принципов и методов перевода товарных знаков[J]. Зарубежный английский, 2021, № (01). С. 26–27.)
- 陈振东. 浅论英语商标翻译[J]. 上海翻译, 2005(02):52-54. (Чэнь Чжэньдун. Краткое обсуждение перевода английских торговых марок[J]. Шанхайский перевод, 2005, № (02). С. 52–54.)
- 曾文雄. 语用学翻译研究 [M]. 武汉大学出版社, 2007. (Цзэн Вэньсюн. Переводческие исследования в прагматике[M]. Издательство Уханьского университета, 2007. 312 с.)
- 宗丹. 基于YiCAT和SDL Trados平台《茶学概论》英译审校实践报告[D]. 湖南农业大学, 2022. (Цзун Дань. Отчет о практике по переводу на английский язык и пересмотру «Введения в чаеведение» на основе платформы YiCAT и SDL Trados[D]. Хунаньский сельскохозяйственный университет, 2022.)

© Лю Цзинпэн (liudabao7777@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»