

**МОТИВИРОВАННОСТЬ И ДЕМОТИВИРОВАННОСТЬ
ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЕДИНИЦЫ В ПЕРЕВОДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
ТЕРМИНОСИСТЕМЫ BRANDING)**

Чистова Е.В.

Научный руководитель – к. фил. н., проф. Разумовская В.А.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время происходит активный обмен информацией между специалистами в одной области из разных стран. Зачастую возникшая в одной стране область специальных знаний или деятельности вместе с технологией и системой понятий, перенимается специалистами других стран: примером тому служит терминосистема branding. Это обуславливает заимствование целых терминосистем из одного языка в другой, что усугубляет проблему перевода терминов.

Одним из важнейших признаков специальной лексики является мотивированность, поскольку она непосредственным образом связана с социальной функцией самих терминов – обеспечивать потребности общения в определенной профессиональной общности. Для терминоведения чрезвычайно актуально исследование данного признака. Среди исследователей терминологической мотивированности специальной лексики можно отметить работы Т.Л. Канделаки, С.В. Гринева-Гриневича, В.М. Лейчика. Однако проблема мотивированности термина до конца не решена. Она является одной из самых сложных и неоднозначно понимаемых в терминоведении. Проблема терминологической мотивированности порождает проблему учета этой мотивированности при переводе термина.

Мотивированность терминологической единицы следует понимать как структурно-семантическое свойство слова, являющегося единицей подъязыка для специальных целей. Это свойство позволяет осознать взаимообусловленность звучания и значения термина на основе его соотнесенности с другими лексическими единицами языка и принадлежности к определенной терминосистеме. Несмотря на то, что мнения различных исследователей по поводу классификации мотивированности не совпадают, каждый из них выделяет тип мотивированности, основанный на ассоциативной связи понятия, обозначаемого термином, с понятиями, находящимися за пределами данной терминологии.

Несмотря на то, что мотивированность является факультативным требованием к термину, при переводе заимствованного термина по возможности необходимо учитывать мотивировочный признак, поскольку он важен для понимания термина и соотнесения его со всей терминосистемой. Переводы терминоединиц, в которых сохраняется мотивировочный признак, отвечают требованиям краткости и точности; их можно считать удачными.

Однако, несмотря на предпочтительность мотивированных терминов, терминологическая единица, как и любая другая лексическая единица естественного языка, может обладать или не обладать признаком мотивированности. В случае терминов, утрачиваемых изначально мотивировочный признак при переводе и не соотносимых с синергией смысла исходного термина, возникает проблема демотивированности терминоединицы, что может повлечь за собой нарушение внутренней упорядоченности, системности, сбалансированности, согласованности, стройности и гармонизации текста перевода.

В ходе исследования терминосистемы branding было установлено, что 24% английских терминов являются мотивированными. Из них более половины (56 %) при переводе на русский сохраняют оригинальную мотивацию, например, brand gap – разрыв бренда, brand breadth – ширина бренда, brand appeal – привлекательность бренда и т. д. При переводе на китайский язык учет мотивированности прослеживается в гораздо большем количестве случаев (по предварительным подсчетам, примерно в 80 %), например, brand core – 品牌核心 «ядро, основа», в то время как на русский язык – миф бренда.

Восьмая часть русских переводных единиц (6%) мотивировочный признак утрачивает, например, brand – бренд / брэнд, в то время как в китайском языке – 品牌 «торговая марка»; brand building – бренд-билдинг, а в китайском – 品牌建设 «создание бренда», где терминослово 建设 означает «строительство». Это подтверждает, что в китайском языке лишь 2-3 % терминов являются демотивированными.

Исследование показывает, что в большинстве случаев перевода терминосистемы branding, оригинальная мотивированность термина сохраняется; демотивированные при переводе термины переводятся транскрибированием, что приводит к экзотизмам; а попытка сменить изначальный мотивировочный признак может привести к созданию ложноориентированного термина вследствие некорректного, грамматически неверно построенного перевода.