

Litera

Правильная ссылка на статью:

Фэн В., Перфильева Н.В. Специфика перевода на китайский язык названий медицинских препаратов в рекламе // Litera. 2024. № 6. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.6.70976 EDN: KZYACH URL:  
[https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=70976](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70976)

## Специфика перевода на китайский язык названий медицинских препаратов в рекламе

Фэн Вэнь

ORCID: 0000-0002-5206-9822

аспирант, кафедра "Общее и русское языкознание", Российский университет дружбы народов имени Патрика Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 15к1, кв. 80а

✉ 1042228133@pfur.ru



Перфильева Наталия Владимировна

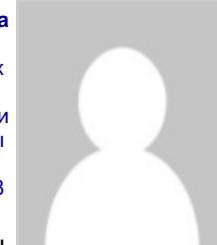
кандидат филологических наук

доцент, кафедра "Общее и русское языкознание", Российский университет дружбы народов имени Патрика Лумумбы

117198, Россия, г. Москва, Миклухо-Маклая, 80, оф. 638

✉ perfilyeva-nv@rudn.ru

[Статья из рубрики "Перевод"](#)



### DOI:

10.25136/2409-8698.2024.6.70976

### EDN:

KZYACH

### Дата направления статьи в редакцию:

08-06-2024

### Дата публикации:

15-06-2024

**Аннотация:** В последние годы в связи с последствиями пандемии COVID-19, взаимодействие между странами в области медицины становится все более значимым. Развивается сотрудничество, на рынках препаратов появляется все больше иностранной

продукции. Этот факт обуславливает возрастание интереса к проблемам адаптации названий лекарственных средств на другой язык, в частности китайский. В статье анализируются четыре способа перевода медицинских терминов в рекламе: фонетический, семантический, смешанный, а также семантический способ с учетом специфики китайской медицины. Предметом исследования является специфика перевода иностранных медицинских терминов на китайский язык. Цель работы состоит в анализе способов перевода медицинских терминов на китайский язык. А также в предложении использования нового способа перевода - семантического способа с учетом специфики китайской медицины. Материалом исследования послужили медицинские термины (60 единиц) и их перевод на китайский язык. Для решения поставленной цели были использованы следующие способы: описательный метод, метод анализа теоретической литературы, а также приемы систематизации и классификации материала. Новизна исследования заключается в анализе перевода названий препаратов на китайский язык с учетом специфики медицины Китая. В статье приводятся примеры, иллюстрирующие способы перевода медицинских терминов на китайский язык, а также предлагается новый метод перевода медицинских терминов - семантический способ с учетом специфики китайской медицины. Было выявлено, что наименования, переведенные при помощи фонетического способа, нередко сохраняют связь с латинскими словами. При использовании семантического способа подбираются такие иероглифы, которые указывают на то, от чего именно помогает лекарство. Перевод названий медицинских препаратов с помощью смешанного способа не только сохраняет звучание языка оригинала, но и содержит информацию о полезных свойствах товара. Часто при переводе на китайский язык с английского добавляются слова, несущие специфику китайской медицины. При переводе названий европейских препаратов с учетом специфики китайской медицины часто добавляются реалии китайского языка и культуры, для того чтобы сделать действие средства более понятным потребителю. Перевод нередко подкрепляется визуализацией, отсылающей к китайским фразеологизмам и образам традиционной культуры.

#### **Ключевые слова:**

переводческие способы, медицинская реклама, китайский язык, китайская медицина, медицинские термины, фонетический способ, семантический способ, смешанный способ, названия медицинских препаратов, специфика перевода

Греческая медицина стала основой развития медицины Древнего Рима. Появление собрания сочинений Гиппократа знаменует собой зарождение западной медицины, и именно его труды стали источником развития медицинской терминологии. Стоит отметить, что многие понятия традиционной китайской медицины также были заимствованы из греческого, что обуславливает схожесть некоторых терминов. Как отмечают исследователи, основная причина появления заимствованных слов – языковые контакты различных наций. Первые медицинские заимствования появились в китайском языке ещё в период правления Династии Восточная Хань (25 г. – 220 г. н.э.)[\[10, с. 132\]](#). В конце правления династии Цин были созданы храмовые больницы и медицинские образовательные учреждения, вследствие чего увеличилась потребность в переводе медицинских трудов на китайский язык. К 1890 году примерное количество европейских медицинских книг, переведенных на китайский, достигло 50 [\[1, с. 88\]](#).

Большинство иностранных медицинских терминов не имеет эквивалентов в китайском

языке, что обуславливает необходимость использования различных способов перевода.

## **1. Теория и способы перевода на китайский язык медицинских терминов в рекламе.**

Теория функциональной эквивалентности Ю. Найды оказала большое влияние на историю китайского перевода. В 1964 году Ю. Найда в книге «К науке переводить» впервые предложил теорию функциональной эквивалентности и провел различие между формальной и динамической эквивалентностью. Лингвист считал, что формальная взаимность сосредоточена на оригинальном языке и максимально воспроизводит форму и содержание оригинального текста [\[2, с. 23\]](#). При переводе, основанном на динамической эквивалентности, человек, читающий перевод должен испытывать те же эмоции и ощущения, что и человек, читающий текст в оригинале. Именно поэтому для переводчика очень важно передать стиль исходного текста [\[9, с. 26\]](#). Ю. Найда отмечает, что перевод – это не только лексическая, но и семантическая, стилистическая эквивалентность. Он передает не только поверхностную лексическую, но и глубокую культурную информацию [\[6, с. 38\]](#). Семантическая эквивалентность при этом имеет первостепенное значение для правильной передачи содержания, стиль текста должен отойти на второй план. Без семантической эквивалентности перевод в истинном смысле этого слова невозможен.

Для достижения эквивалентности перевода нужно учитывать не только языковые особенности оригинального текста, но и культурные традиции языка перевода.

Н.В. Перфильева и Ху Пэйпэй в статье «Способы асимиляции английских заимствований в китайский язык» пишут о том, что при переводе заимствованных слов используется 4 способа перевода: фонетический, семантический, смешанный и графический [\[4, с. 289\]](#). При проведении исследования было отмечено, что многие китайские наименования препаратов содержат элементы традиционной медицины. Поэтому автор данной статьи предлагает рассмотреть еще один способ перевода в контексте адаптации названий медицинских препаратов на китайский язык – семантический способ с учетом специфики китайской медицины.

## **2. Значение теории функциональной эквивалентности для перевода рекламы.**

Хань Тин в статье «Применение теории функциональной эквивалентности при переводе рекламы» описывала четыре основные функции рекламы: привлечение внимания потребителя, возбуждение потребительского интереса, стимулирование желания потребителя и поощрение к покупке [\[9, с. 23\]](#).

Каждый язык несет в себе определенные особенности истории и культуры страны, а также народа, говорящего на нем. В связи с этим менталитет, обычаи, культурные традиции страны влияют на смыслы, проникают в семантику каждого понятия [\[7, с. 26\]](#). Специалист, занимающийся переводом медицинских терминов для рекламы, должен учитывать эти факторы. По мнению Ю. Найды, для успешного перевода знакомство с культурой двух языков важнее, чем овладение ими. Перевод – это не только межъязыковая и культурная коммуникация, но также и обмен информацией между двумя разными культурами. При переводе медицинской рекламы нужно выбирать подходящие стратегии перевода в соответствии с контекстом.

## **3. Способы перевода названий лекарств на китайский язык**

### 3.1 Фонетический способ.

Это наиболее распространенный способ перевода медицинских терминов, при котором переведенный текст передает только произношение исходного языка.

**Таблица 1. Перевод медицинских терминов с помощью фонетического способа**

Названия препаратов	Перевод с помощью фонетического способа	Значения иероглифов	Функция препаратов	Рекламное изображение
Bayer	拜耳 [baier]	拜 'прощаться' 耳 'ухо'	Отбеливающая зубная паста	
Ritalin	利他林 [litalin]	利 'полезный' 他 'он' 林 'лес'	Лечение гиперактивности у детей и подростков	

Большинство препаратов, переведенных на китайский язык фонетическим способом, сохраняют оригинальные латинские названия.

### 3.2 Смешанный способ.

Для многих иностранных лекарств используется смешанный способ перевода: сохраняется произношение наименования лекарства, а семантика иероглифов содержит информацию, для чего и в какой форме применяется данный препарат [\[3, с. 75\]](#).

**Таблица 2. Перевод медицинских терминов смешанным способом**

Названия препаратов	Перевод сематическим способом	Значения иероглифов	Функция препаратов	Рекламное изображение
Norfloxacin capsules	诺氟沙星胶囊	诺氟沙星 [Норфлоксацин] 胶囊 'капсулы'	Противовоспалительное средство	
Leucoverin Calcium	亚叶酸钙	亚叶酸 [лейковорин] 钙 'кальций'	Антидот при высокодозной терапии Метотрексатом	
Flucloxacillin sodium capsules	氟氯西林钠胶囊	氟氯西林 [флуклоксацилин] 钠 [натрий] 胶囊 'капсулы'	Антибиотики пенициллинового ряда	

Для того чтобы облегчить понимание особенностей препарата, при переводе наименований лекарств с помощью смешанного способа, в названии на китайском языке, как правило, сохраняются оригинальные английские медицинские термины.

### 3.3 Семантический способ.

Семантический способ позволяет в полной мере использовать идеографические преимущества китайских иероглифов и достичь краткости и ёмкости названия при переводе.

**Таблица 3. Перевод медицинских терминов сематическим способом**

Названия препаратов	Перевод смешанным способом	Значения иероглифов	Функция препаратов	Рекламное изображение
Legalon	利肝隆	利 'полезный' 肝 'печень' 隆 'крепнуть'	Таблетки для улучшения функции печени	
Concerta	专注达	专注 'сосредоточить' 达 'добраться'	Для лечения синдрома дефицита внимания и гиперактивности	
Xalacom	视力佳	视力 'зрение' 佳 'хороший'	Таблетки для улучшения зрения	
Seroxat	赛乐特	赛 'превосходить' 乐 'радость' 特 'очень'	Антидепрессант	

Проанализируем приведенный пример:

视力佳 [shilijia] от латинского xalacom. Проанализируем значение каждого иероглифа: 视力 'зрение'; 佳 'хороший'. Название данного препарата в переводе на китайский язык буквально означает **хорошее зрение**. В данном случае использование семантического способа перевода позволяет улучшить продажи препарата.

Проанализируем рекламное изображение:



**Фото 1.** Реклама Xalacom

В рекламе изображена упаковка препарата, стоящая в чистой, сверкающей воде. Стоит отметить, что это изображение выбрано с определенной целью, а именно – визуально показать действие препарата, ведь в китайском языке есть поговорка: **глаза яркие, как вода** (像水一样亮的眼睛). Этот прием позволяет привлечь большее число покупателей.

### 3.4 Семантический способ с учетом специфики китайской медицины.

При переводе названий лекарственных препаратов или аннотаций к ним на китайский язык нередко употребляются слова, которые отсутствуют в названии оригинала [\[5, с. 9\]](#), так как традиционная китайская и западная медицина принадлежат к двум разным системам [\[11, с. 154\]](#). В традиционной китайской медицине есть множество концепций, которых нет в западной. Таким образом при переводе названий медицинских препаратов часто используется семантический способ с учетом специфики китайской медицины.

**Таблица 4. Перевод медицинских терминов семантическим способом со спецификой китайской медицины**

Названия препаратов	Перевод на китайский язык	Рекламное изображение
Yale Stimulant Remedy 'Йельское стимулирующее средство'	艾罗补脑 汁'Тонизирующий сироп для мозга'	
Doan's backache kidney pills 'Таблетки от боли в спине и почках Доана'	兜安氏秘制保肾丸 'Таблетки для защиты почек'	
Grimault & Co.'s Syrup of Hypophosphite of Lime 'Сироп гипофосфита лайма от Grimault & Co'	克利马尔补阳糖汁 'Сироп для укрепления здоровья'	

Проанализируем вышеуказанные примеры:

Английский препарат Grimault & Co.'s Syrup of Hypophosphite of Lime был переведен на китайский как **克利马尔补阳糖汁** [kelimaerbuyangtangzhi]. Рассмотрим значение каждого иероглифа: **克利马尔** 'Кэримаэр' (название производителя); **补阳** 'укрепление Ян'; **糖汁** 'сироп'. Для китайского потребителя это лекарство было переведено как «Кэримаэр сироп для укрепления Ян», где «укрепление Ян» отражает особенности традиционной китайской медицины. Выражение **补** 'укрепление, усиление' впервые появилось в «Трактате Жёлтого императора о внутреннем» (Хуанди нэй цзин 黄帝内经). С точки зрения традиционной китайской медицины, использование слова **补** «укрепление», «усление» также соответствует китайской медицинской концепции. Как пишет китайский ученый У Фанчжэн, «китайцы всегда принимают лекарства для лечения болезней, когда они больны, и принимают лекарства для укрепления своего организма, когда они не больны» [\[8, с. 151\]](#). Таким образом, иероглиф **补** 'укрепление, усиление' позволяет показать потребителю, что данное лекарство полезно для организма. А **阳** 'Ян', которое означает

энергию и силу, в китайской медицине противопоставляется пассивному началу «Инь».

Это название отвечает потребностям китайского рынка и позволяет улучшить продажи препарата. Слова 秘制 'секретный рецепт', 阳 'Ян', 补 'укрепление', 'усиление' и др. являются широко используемыми описаниями лекарств в культуре традиционной китайской медицины. Они могут быть использованы для описания различных препаратов и улучшения восприятия лечебного эффекта китайским потребителем. Названия медицинских препаратов, переведенные таким образом, отражают традиции китайской медицины.

Проанализируем рекламное изображение:



**Фото 2.** Реклама 克利马尔补阳糖汁

В центре нарисован огонь. Это обусловлено тем, что в традиционной китайской медицине концепция 阳 «Ян» дает людям силу, приносит организму тепло. Слева и справа от изображения огня описан медицинский эффект препарата.

Рассмотрим еще один пример:

Английский препарат Doan's backache kidney pills (Таблетки от боли в спине и почках Доана) был переведен на китайский как 兜安氏秘制保肾丸 [douanshimizhibaoshenwan]. Проанализируем значение каждого иероглифа: 兜安氏 'Доан' (Джеймс Доан, изобретатель препарата), 秘制 'приготовленный по секретному рецепту', 保 'защищать', 肾 'почка'; 丸 'пилюля'. В названии препарата на китайском языке был добавлен иероглиф 保 'защищать'. Дополнительные иероглифы 秘制 'приготовленный по секретному рецепту' позволяют усилить эффект, производимый на покупателя. Для китайского потребителя это выражение означает надежность и гарантированную эффективность. Такой перевод названия лекарства включает концепцию традиционной китайской медицины и интегрирован в китайскую культуру. Рассмотрим рекламное изображение:



**Фото 3.** Реклама 兜安氏秘制保肾丸

В правом верхнем углу изображен мужчина, на теле которого графически выделена область действия препарата – спина и почки. Текст плаката написан на древнем китайском языке, что позволяет автору рекламы показать потребителям, что это лекарство имеет долгую историю, он надежен и проверен.

В данной статье были проанализированы основные способы перевода названий медицинских препаратов на китайский язык в рекламе. Было выявлено, что наименования, переведенные при помощи фонетического способа, нередко сохраняют

связь с латинскими словами. При использовании семантического способа подбираются такие иероглифы, которые указывают на то, от чего именно помогает лекарство. Перевод названий медицинских препаратов с помощью смешанного способа не только сохраняет звучание языка оригинала, но и содержит информацию о полезных свойствах товара. Часто при переводе на китайский язык с английского добавляются слова, несущие специфику китайской медицины. При переводе названий европейских препаратов с учетом специфики китайской медицины часто добавляются реалии китайского языка и культуры, для того чтобы сделать действие средства более понятным потребителю. Перевод нередко подкрепляется визуализацией, отсылающей к китайским фразеологизмам и образам традиционной культуры.

## Библиография

1. Е Цзайшэнг. Общая история современного книгоиздания в современном Китае. Пекин: Издательство китайской литературы (叶再生. 近代中国现代图书出版通史.北京: 中国文学出版社), 2002. 88 с.
2. Nida, Eugene A, Charles R Tamber. The Theory and Practice of Translation. Leiden: EJ Brill, 1969. 23 с.
3. Линь Шэнцю, Ван Цзебин. Рассмотрение стратегии перевода названий лекарств с точки зрения теории скопуса // Журнал обучения за пределами кампуса в Китае (林生趣, 王泽兵. 从目的论视角看药品名称的翻译策略.中国校外教育), 2019. 75 с.
4. Перфильева Н. В., Ху Пэйпэй. Способы ассилияции английских заимствований в китайский язык // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2018. Т. 9. № 2. С. 287–296. doi: 10.22363/2313-2299-2018-9-2-287-301
5. Перфильева Н.В., Ху Пэйпэй. Понятие слова в китайском языке. Ассилияция английских неологизмов в китайском языке // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011. № 4. С. 49-55.
6. Се Тяньчжэнь. Введение в современную теорию иностранного перевода. Тяньцзинь: Издательство Нанькайского университета (谢天振.当代国外翻译理论导读.天津:南开大学出版社), 2008. 38 с.
7. Син Юйси. Стилевые и грамматические особенности научного стиля в современном китайском языке. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. (邢玉思. 现代汉语科学风格的文体与语法特征), 2014. 9 с.
8. У Фанчжэн. Изображения и прорисовка тела в китайской медицинской рекламе начала двадцатого века. Искусствоведение (吴方正. 二十世纪初中国医疗广告图像与身体描绘. 艺术学研究), 2009. 151 с.
9. Хань Тин. Применение теории функциональной эквивалентности при переводе рекламы. Объединенный журнал профессиональных колледжей Тяньцзиня (韩婷.功能对等理论在广告翻译中的应用. 天津职业院校联合学报), 2023. С. 23-26.
10. Чжан Цзяхуа. Общий обзор современного русского языка. Пекин: Шануиньшугуань, (张家骅. 新时代俄语通论. 北京:商务印书馆), 2006. 132 с.
11. Чэн Сюэлэй. Обзор медицинского двуязычного словаря // Шанхай: Фуданьское университетское издательство. (陈雪雷. 医学双语词典述评. 上海:复旦大学出版社) 2006. 154 с

## Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Вопросы перевода все чаще поднимаются в формате научных изысканий.

Достоверность, правильность, объективность как составляющие данного процесса манифестируются исследователями приоритетными. Тема данной статьи направлена на выявление специфики перевода на китайский язык названий медицинских препаратов в рекламе. Считаю, что подход к анализу выбран верно, в работе превалирует стремление к объективности, что стоит оценить только положительно. Суждения по ходу работы точны, должный ссылочный формат выдержан. Например, «Греческая медицина стала основой развития медицины Древнего Рима. Появление собрания сочинений Гиппократа знаменует собой зарождение западной медицины, и именно его труды стали источником развития медицинской терминологии. Стоит отметить, что многие понятия традиционной китайской медицины также были заимствованы из греческого, что обусловливает схожесть некоторых терминов. Как отмечают исследователи, основная причина появления заимствованных слов – языковые контакты различных наций [10, с. 132]», или «Теория функциональной эквивалентности Ю. Найды оказала большое влияние на историю китайского перевода. В 1964 году Ю. Найды в книге «К науке переводить» впервые предложил теорию функциональной эквивалентности и провел различие между формальной и динамической эквивалентностью. Лингвист считал, что формальная взаимность сосредоточена на оригинальном языке и максимально воспроизводит форму и содержание оригинального текста [2, с. 23]. При переводе, основанном на динамической эквивалентности, человек, читающий перевод должен испытывать те же эмоции и ощущения, что и человек, читающий текст в оригинале. Именно поэтому для переводчика очень важно передать стиль исходного текста [9, с. 26]» и т.д. Работа дробится на смысловые блоки, дифференциация позволяет следить за развитием авторской мысли. Отмечу, что автор заинтересован предметом исследования, достаточно внимателен к «уже сказанному». При этом умело в работе выстраивается т.н. конструктивный диалог. Таблицы, схемы дают возможность автору обобщить наработки, представить открыто полученный результат. Аналитическая составляющая проявляется в каждой части работы: например, «Проанализируем приведенный пример:

视力佳 [shilijia] от латинского *xalacum*. Проанализируем значение каждого иероглифа: 视 'зрение'; 佳 'хороший'. Название данного препарата в переводе на китайский язык буквально означает хорошее зрение. В данном случае использование семантического способа перевода позволяет улучшить продажи препарата». Серьезных фактических ошибок не выявлено, но текст необходимо вычитать, встречаются опечатки, лишние знаки: «Линь Шэнцю, Ван Цзебин. Рассматрение стратегию перевода названий лекарств с точки зрения теории скопоса // Журнал обучения за пределами кампуса в Китае (林生趣, 王泽兵. 从目的论视角看药品名称的翻译策略.中国校外教育), 2019. 75 с.». Научная работа должна выглядеть соответствующим образом. В итоговой части отмечено, что «наименования, переведенные при помощи фонетического способа, нередко сохраняют связь с латинскими словами. При использовании семантического способа подбираются такие иероглифы, которые указывают на то, от чего именно помогает лекарство. Перевод названий медицинских препаратов с помощью смешанного способа не только сохраняет звучание языка оригинала, но и содержит информацию о полезных свойствах товара. Часто при переводе на китайский язык с английского добавляются слова, несущие специфику китайской медицины. При переводе названий европейских препаратов с учетом специфики китайской медицины часто добавляются реалии китайского языка и культуры, для того чтобы сделать действие средства более понятным потребителю. Перевод нередко подкрепляется визуализацией, отсылающей к китайским фразеологизмам и образам традиционной культуры». Считаю, что заключение соотносится с основной частью, итог подведен верно. Основные требования издания учтены, тема раскрыта, цель исследования достигнута. Материал может найти практическое применение, ряд установок, которые высказаны исследователем,

целесообразно использовать в качестве отправной точки для новых изысканий. Рекомендую статью «Специфика перевода на китайский язык названий медицинских препаратов в рекламе» к публикации в журнале «Litera».

## **Результаты процедуры повторного рецензирования статьи**

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

*Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).*

Представленная на рассмотрение статья «Специфика перевода на китайский язык названий медицинских препаратов в рекламе», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», посвящена выявлению особенностей перевода терминологизированной лексики из сферы медицины на китайский язык. Как правильно подмечает автор, «большинство иностранных медицинских терминов не имеет эквивалентов в китайском языке, что обуславливает необходимость использования различных способов перевода». Исследование написано на актуальную тему, так как проблема возникновения терминов в современных условиях в различных языках связана с процессами неконтролируемого заимствования. Закрепление терминов в текстах рекламы способствует внедрению в узус лексики, не характерной для китайского языка, что требует ее осмыслиения в плане словообразования. В части создания неологизмов китайский язык всегда отличался корректным отношением к заимствованиям, строгим отбором и кодификацией. Медицинские термины, появившиеся через визуальные тексты рекламы, являются порождением последних лет, характеризуют специфику протекания процесса номинации в настоящем времени. Поэтому тема, разрабатываемая в исследовании, актуальна. Стиль изложения статьи соответствует требованиям научного описания. Структура статьи логична, текст подразделен на четкие подразделы, облегчающие читательское восприятие мысли автора. Поднятая в статье проблематика находит свое обоснование в трех подразделах: 1. Теория и способы перевода на китайский язык медицинских терминов в рекламе. 2. Значение теории функциональной эквивалентности для перевода рекламы. 3. Способы перевода названий лекарств на китайский язык. Автор, проанализировав основные способы перевода названий медицинских препаратов на китайский язык в рекламе, задается целью обнаружить наиболее подходящие стратегии перевода при использовании в медицинской рекламе. Наименования, переведенные при помощи фонетического способа, являются самым распространенным способом образования медицинских терминов в переводе. Их особенность в том, что они нередко сохраняют связь с латинскими первоисточниками. В основе смешанного способа лежит соблюдение артикуляционных особенностей иноязычного слова в языке-приемнике. Краткость и емкость терминов – основные требования, предъявляемые к ним, сохраняются при использовании семантического способа перевода. Иероглифический характер подобных знаков является наиболее информативным с точки зрения указания на действие препарата.

Еще одним способом образования медицинских терминов стал семантический, который учитывает специфику китайской медицины, не имеющую аналогов в европейской медицине. Поэтому, как отмечает автор, «при переводе названий европейских препаратов с учетом специфики китайской медицины часто добавляются реалии китайского языка и культуры для того, чтобы сделать действие средства более понятным потребителю. Перевод нередко подкрепляется визуализацией, отсылающей к китайским фразеологизмам и образам традиционной культуры».

В целом, на наш взгляд, статья «Специфика перевода на китайский язык названий медицинских препаратов в рекламе», предлагаемая к публикации в журнале «Litera»,

содержит интересные сведения по номинации и контактному развитию языков, привлечет внимание читателей, поэтому рекомендуется в печать.