



Министерство науки и высшего образования РФ  
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»  
Институт языка и литературы  
НОЦ «Инновационное проектирование в  
мультилингвальном образовательном пространстве»  
ООО Научно-методическое объединение «Иж-Логос»



Кафедра перевода и прикладной лингвистики  
(английский и немецкий языки)

## **ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В XXI ВЕКЕ** **Дискурсивные аспекты перевода**

Коллективная монография



Ижевск  
2019

УДК 81'25  
ББК 81.18  
П27

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УдГУ*

Научный консультант:

*Шутова Н. М.*, канд. филол. наук, доцент

Рецензенты:

*Шустова С. В.*, д-р филол. наук, профессор кафедры лингвистики и перевода, факультет современных иностранных языков и литератур, Пермский государственный национальный исследовательский университет

*Лекомцева И. А.*, канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии и перевода, филологический факультет, С.-Петербургский государственный университет

П27 Переводческая коммуникация в XXI веке. Дискурсивные аспекты перевода: коллективная монография / Н. М. Шутова, Ю. А. Борисенко, О. Н. Злобина, И. П. Рябкова, О. П. Кузьева, М. В. Опарин / Отв. ред. Н. М. Шутова. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2019. – 252 с.

**ISBN 978-5-4312-0741-9**

В монографии с позиций дискурсивной исследовательской парадигмы рассматриваются актуальные проблемы современной теории и практики перевода. Монография предназначена для преподавателей теории и практики перевода, студентов и магистрантов, изучающих проблемы перевода, а также широкого круга читателей, интересующихся вопросами перевода и межкультурной коммуникации.

УДК 81'25  
ББК 81.18

**ISBN 978-5-4312-0741-9**

© Н. М. Шутова и др., 2019  
© ФГБОУ ВО «Удмуртский  
государственный университет», 2019  
© НМО «Иж-Логос», 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	4
Введение ( <i>Н. М. Шутова</i> ).....	6
Раздел 1. НАУЧНЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>Н. М. Шутова</i> ).....	13
Раздел 2. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>Ю. А. Борисенко</i> ).....	43
Раздел 3. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>О. Н. Злобина</i> ).....	76
Раздел 4. ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>И. П. Рябкова</i> ).....	110
Раздел 5. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>Н. М. Шутова</i> ).....	141
Раздел 6. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>О. П. Кузяева</i> ).....	187
Раздел 7. ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД ( <i>М. В. Опарин</i> ).....	222
Список использованной литературы.....	240

## Предисловие

Настоящая монография является итогом изучения проблем перевода в семи типах дискурса, избранных авторами на основе собственного переводческого опыта и опыта преподавания перевода на кафедре перевода и прикладной лингвистики (английский и немецкий языки) Удмуртского государственного университета. Исследования проводились в рамках научной лаборатории «Перевод как межъязыковая и межкультурная коммуникация» (науч. рук. – канд. филол. наук, доцент Н. М. Шутова).

Преподавание теоретического и практического курсов перевода для студентов, обучающихся по направлению «Лингвистика», профиль «Перевод и переводоведение», всегда осуществлялось на кафедре в коммуникативной плоскости. Для студентов бакалавриата были разработаны курсы по особенностям перевода в деловой коммуникации, переводу публичного выступления (И. П. Рябкова, канд. филол. наук, доцент), аудиовизуальному переводу (О. П. Кузьева, канд. пед. наук), особенностям публичного выступления на английском языке в политическом дискурсе и проблемам его перевода (О. Н. Злобина, канд. пед. наук, доцент). Большой интерес у студентов бакалавриата (первый иностранный язык – немецкий) вызывают проблемы перевода в техническом дискурсе (М. В. Опарин, канд. филол. наук).

Магистранты, обучающиеся по программе «Сопоставительное исследование языков и культур в переводческой коммуникации» (науч. рук. Н. М. Шутова), знакомятся с особенностями перевода в научном и рекламном дискурсах (Н. М. Шутова), коммуникативными аспектами художественного перевода (Ю. А. Борисенко, канд. филол. наук, доцент). Особое место в магистерской программе занимает курс «Межкультурная коммуникация и перевод» (О. П. Кузьева).

В монографии представлены некоторые данные исследований, проведенных на кафедре студентами бакалавриата и магистратуры в процессе освоения избранных образовательных программ.

Коммуникативно-дискурсивный подход к исследованию переводимых материалов позволяет по-новому рассмотреть структуру предпереводческого анализа текста, включить в него внетекстовые факторы, обусловленные характером протекания коммуникации, ее целью и участниками. Большое внимание уделяется также стилистическим параметрам жанровых разновидностей текстов в исследуемых типах дискурса. В прошлом они рассматривались преимущественно в рамках художественной речи, однако переводческий опыт авторов монографии свидетельствует о том, что стилистические средства играют важнейшую роль во всех рассматриваемых дискурсах. Практически все авторы уделяют большое внимание роли стилистического приема в презентации различных типов информации и оказании необходимого воздействия на ее получателей.

Авторы монографии надеются, что ее содержание будет полезным для студентов, преподавателей теории и практики перевода, практикующих переводчиков как в плане понимания теоретических аспектов перевода рассматриваемых типов дискурса, так и для решения конкретных переводческих задач в ходе профессиональной деятельности.

## Введение

Анализ новейших исследований в области переводоведения свидетельствует о том, что на рубеже XX и XXI веков в этой науке произошли значительные изменения. Сугубо лингвистический подход к переводческому процессу уступил место пониманию перевода как многоаспектного коммуникативного явления, в котором участвуют не только языковые формы, но и многие экстралингвистические факторы. Перевод в наши дни воспринимается, прежде всего, как акт не только межъязыковой, но и межкультурной коммуникации. Такой коммуникативный подход к пониманию перевода неразрывно связан с понятием дискурса.

В наше время термин «дискурс» (фр. *discours*, англ. *discourse*) имеет необычайную популярность, он активно функционирует в научном обиходе многих дисциплин, таких как психология, философия, социология, экономика, культурология, литературоведение, политология, история, теология и, конечно же, лингвистика. Голландский ученый Т. А. Ван Дейк, являясь одним из основоположников теории дискурса, утверждает, что понятие дискурса так же расплывчато, как понятия языка, общества, идеологии. При этом ученый замечает, что зачастую наиболее расплывчатые и с трудом поддающиеся определению понятия становятся наиболее популярными, «дискурс» – одно из них. Этот исследователь рассматривает дискурс с различных точек зрения:

1) как комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим, слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и т. п. контексте. Это коммуникативное действие может быть речевым, письменным, иметь вербальные и невербальные составляющие;

2) как текст или разговор, в этом смысле термин «дискурс» обозначает заверченный или продолжающийся «продукт» коммуникативного действия, его письменный или

речевой результат, который интерпретируется реципиентами, т. е. в самом общем понимании «дискурс» – это письменный или речевой *вербальный продукт* коммуникативного действия;

3) как *конкретный разговор*, употребление понятия «дискурс» всегда касается каких-то конкретных объектов в конкретной обстановке и в конкретном контексте;

4) как *тип разговора*, понятие «дискурс» может также касаться не *конкретных* коммуникативных действий, а *типов* вербальной продукции;

5) как *жанр*, например: «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс»;

б) как *социальную формацию*, когда «дискурс» относится к специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре. Тогда говорят, например, «коммунистический дискурс», «буржуазный дискурс» или «организационный дискурс». В этих же случаях – по аналогии с социологическими понятиями «социальная формация» или «социальный порядок» – говорят «дискурсивная формация» или «дискурсивный порядок» (Дейк, 1998).

В отечественной лингвистике термин «дискурс» начал широко употребляться в начале 1970-х гг. прошлого века, первоначально в значении близком к тому, что прежде понималось под термином «функциональный стиль» (речи или языка). Как отмечает Н. И. Клушина, то, что совсем недавно называлось *стилем* и относилось к области стилистики, сегодня заменяется термином *дискурс* и относится к области *дискурсологии* (Клушина, 2011: 26–33). Совершенно очевидно, что такой «разворот» был вызван новым коммуникативным подходом к изучению языка в целом.

Методологической основой при подготовке настоящей монографии послужили работы ведущих отечественных лингвистов и теоретиков перевода прошлых лет: Н. Д. Арутюновой, В. Н. Комиссарова, Е. С. Кубряковой, А. В. Федорова, а также выдающихся зарубежных ученых: Т. А. Ван Дейка, Ю. Найды, К. Норд, К. Райс. Авторы

монографии привлекают также исследования последних лет таких авторов как: Д. Р. Акопова, Л. А. Ахтаева, В. И. Карасик, С. Х. Карчаева, А. Э. Левицкий, Е. Г. Малышева и др., посвященные непосредственно проблемам перевода различных типов дискурса.

На наш взгляд, достаточно полное и обоснованное (с точки зрения современной лингвистики) определение понятия «дискурс» дает в своей докторской диссертации Е. Г. Малышева: «Дискурс – это процесс тематически обусловленного общения, детерминированного социально-историческими условиями, специфика которого отражается в совокупности текстов (в широком – семиотическом – понимании этого термина), характеризующихся концептуальным, речевым и прагматическим своеобразием» (Малышева, 2011: 34).

В настоящей монографии «дискурс» понимается, прежде всего, как совокупность текстов, объединенных социально значимой сферой употребления (наука, словесное творчество, политика, бизнес, реклама, кино- и телекоммуникация, сфера техники и производства), как многоаспектное коммуникативное явление, включающее в себя, кроме самих текстов, те экстралингвистические и прагматические факторы, которые необходимы для их *понимания и воспроизведения в процессе перевода на другой язык*. Используя широко известное определение дискурса, данное Н. Д. Арутюновой, «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова, 2002: 136), можно также заключить, что «тип дискурса» – это совокупность текстов, погруженных в определенную сферу жизни общества.

Сам перевод также является дискурсивным процессом, особым видом коммуникации, в ходе которой общение осуществляется через посредника. Структура дискурса обычно предполагает наличие двух противоположных ролей – говорящего / пишущего (отправителя) и адресата (реципиента). Специфика коммуникативной модели перевода состоит в том, что она включает двух отправителей и двух адресатов. Первый

отправитель – автор, который ориентируется, прежде всего, на носителя языка оригинала, но его текст попадает сначала к переводчику, который выступает одновременно реципиентом и отправителем уже перекодированного текста для иноязычного адресата.

При переводе восприятие текста (как результата порождения определенного дискурса) предполагает, прежде всего, учет социокультурного контекста, включающего ситуацию общения, участников коммуникации, их цели и задачи, а также отнесенность дискурса к определенной культуре. Для выбора правильной переводческой стратегии и адекватной передачи оригинала, переводчику нужно знать основные лингвистические характеристики и функциональные доминанты конкретного типа дискурса в двух культурах. В современном переводоведении практика перевода в целом определяется исследователями как когнитивные действия переводчика в процессе его систематической устной и/или письменной переводческой деятельности (Базуева, 2017: 177). Здесь уместно вспомнить замечание Е. С. Кубряковой о том, что каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно рассмотрено на перекрестке когниции и коммуникации» (Кубрякова, 2004: 6).

Не секрет, что именно «переводческое прочтение» текста оказывается, как правило, наиболее глубоким и детализированным. Переводчик должен максимально полно репрезентировать содержание оригинала на языке перевода, ему необходимо декодировать и передать всю систему смыслов, заключённых в тексте подлинника. Нельзя не согласиться с С. В. Тюленевым, который подчеркивает, что перевод должен осуществляться и оцениваться именно как репрезентация оригинала, адресованная реципиенту на языке перевода. В этой связи автор отмечает, что репрезентативность позволяет не требовать от перевода текстуальной полноты, не всегда нужной в силу коммуникативно обусловленных задач. Кроме того, установка на репрезентативность позволяет сконцентрироваться на процессе

осуществления переводческой деятельности именно с точки зрения сохранения в окончательном тексте перевода важнейших черт оригинала, а ошибки (помехи) нужно оценивать, исходя из того, насколько они мешают достижению изначально поставленной оригиналом цели (Тюленев, 2004: 150).

Решающее значение для успешного перевода имеет выбор правильной переводческой стратегии, который осуществляется на этапе предпереводческого анализа текста. Существует несколько подходов к пониманию этого важного этапа переводческой деятельности. На наш взгляд, необходимо различать предпереводческий и переводческий анализ текста. В ходе предпереводческого анализа происходит выявление и постановка проблем, связанных с переводом конкретного текста, вырабатывается общая стратегия его перевода, в ходе переводческого анализа обдумываются и выбираются оптимальные варианты решения выявленных проблем (Шутова, 2009: 10–15).

Дискурсивный подход к переводу, по мнению А. Э. Левицкого, позволяет выделить в переводе две зоны: зону ввода (*input area*) и зону вывода (*output area*). Первая из них основывается на дискурсе, в рамки которого вписывается оригинал. Переводчик в зоне ввода, как считает автор, никак не отличается от читателя, которому первоначально был адресован текст. Зона вывода, в свою очередь, основывается на данных зоны ввода, т. е. фиксирует результаты декодирования оригинала переводчиком. Она содержит продукт его новой кодировки информации, содержащейся в подлиннике. В этой зоне проходит полная подмена текста. Переводчик повторяет «путь» автора и обращается к своему собственному читателю, понимая какую информацию можно «одомашнивать», а какую «форенизировать», что нужно комментировать, а что калькировать и т. д. Переводчик обязан создать дискурс, в который он «вписывает» свою аудиторию, отличную от той, к которой обращался автор оригинала. Исследователь особо отмечает индивидуально-личностные качества переводчика, которому необходимо глубоко осознать индивидуально-личностные черты автора и про-

пустить их сквозь призму своего сознания, т. е. представить себя на его месте – как бы он «видел» мир, в котором живут реципиенты перевода (Левицкий, 2017: 233–234).

Интересна точка зрения Н. К. Гарбовского, который считает, что переводные тексты в своей совокупности предстают как особая часть общего дискурсивного пространства, которая могла бы быть определена как «переводной дискурс». Исследователь задается вопросом о том, насколько перевод влияет на дискурсивное пространство принимающей культуры в целом, ибо переводные тексты с неизбежностью сочетают в себе «чужое» и «свое» (Гарбовский, 2011: 3–6).

Вопрос о характере функционирования переводных текстов в новом дискурсивном пространстве несомненно актуален, хотя вряд ли можно говорить о существовании некоего особого самостоятельного «переводного» дискурса. Скорее можно согласиться с точкой зрения Р. С. Дорохова, который отмечает, что общественное предназначение перевода состоит в обеспечении такой опосредованной двуязычной коммуникации, которая по своим возможностям максимально приближалась бы к обычной, одноязычной коммуникации (Дорохов, 2008: 140–143).

Новая коммуникативная парадигма в лингвистических исследованиях конца XX – начала XXI века привела к попыткам создания новых моделей перевода. Например, дискурсивно-коммуникативная модель, предложенная Т. А. Волковой, отражает общую типологию переводческих стратегий. По мнению этого автора, этапы перевода в равной степени охватывают уровень коммуникации, уровень дискурса и уровень текста. Исследователь считает, что лингвистические (стилистические, лексико-семантические, синтаксические, прагматические) особенности исходного текста, его дискурсивные характеристики (авторство, адресность текста, нарратив), узловые точки дискурса, его конститутивные признаки (цели, ценности, хроно-топ, языковое воплощение (форма), тематика (поле), участники

(направление) дискурса, интердискурсивность), функции, типовые свойства и стратегии коммуникации определяют переводческие решения, формируют микростратегии перевода на уровне текста и макростратегии перевода на уровне дискурса и коммуникации (Волкова, 2011: 38–41).

На наш взгляд, описываемые и включенные в эту модель переводческие операции действительно имеют место на этапе предпереводческого анализа текста, они особенно правомерны при переводе специальных текстов различной профессиональной направленности.

Авторы настоящей монографии, на примере проведенных научных исследований и обобщения опыта своей профессиональной переводческой деятельности, пытаются обосновать мысль о том, что только дискурсивный подход к осуществлению процесса перевода позволяет в итоге добиться его коммуникативной равноценности оригиналу.

Н. М. Шутова

## Раздел 1. НАУЧНЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*Н. М. Шутова*

В широком смысле слова, научный дискурс – это все общение между участниками научного сообщества. Современная наука интернациональна, языковые барьеры не должны мешать распространению научных знаний, следовательно, роль перевода в научном дискурсе трудно переоценить. Научное общение всегда было специфической областью использования языка. Его главной целью, по мнению В. И. Карасика, является «процесс вывода нового знания о предметах, явлениях, их качествах и свойствах, который представлен в вербальной форме и который обусловлен коммуникативными канонами научного общения, то есть логичностью изложения, доказательством истинности или ложности различных положений и предельной абстракцией предмета речи» (Карасик, 1999: 7).

В. И. Карасик также отмечает, что основными ценностями научного дискурса являются истина, знание и исследование. Понятие или концепт «истина» подразумевает то, что она требует нахождения и раскрытия, истина неочевидна, и на пути к ее раскрытию неизбежны ошибки и заблуждения. Именно доказательство заблуждения и раскрытие отклонения от истины является для научного дискурса самым актуальным. Автор считает, что можно выделить определенные стратегии научного дискурса, которые отчасти являются и его целями. К ним относятся: 1) определение проблемной ситуации и выделение предмета изучения; 2) анализ истории вопроса, 3) формулировка гипотезы и цели исследования; 4) обоснование выбора методов и материала исследования, 5) построение теоретической модели предмета изучения, 6) изложение результатов наблюдений и эксперимента, 7) комментарий и обсуждение результатов исследования, 8) экспертная оценка проведенного исследования, 9) определение области практического приложения полученных результатов, 10) изложение полученных результатов в форме,

приемлемой для специалистов и неспециалистов. Данные стратегии группируются в классы: выполнение, экспертиза, внедрение исследования в практику. Стратегии дискурса, в свою очередь, реализуются в жанрах научного дискурса, которые являются ориентирами для формирования текстовых типов (Карасик, 2002: 330–335).

Т. П. Попова выделяет следующие жанры научного дискурса: монография, диссертация, научный доклад, научная статья, научно-технический отчет, аннотация, реферат, рецензия, тезисы. «Дискурсивность» научных текстов, по мнению этого исследователя, реализуется на нескольких уровнях текстовой организации: в первую очередь, на типологическом, где происходит сохранение и реализация сложившихся жанровых форм; на структурно-смысловом, где включается процесс познания, который отражается в конкретном тексте; в речевом, на котором используются различные речевые вкрапления из других научных текстов (Попова, 2015: 87).

Исследователь Л. А. Ахтаева считает, что, говоря о научном дискурсе, мы понимаем под ним процесс выражения нового знания, которое оформляется в новом тексте, а также обоснование этого знания посредством логически взаимосвязанных рассуждений. Другими словами, это своеобразный диалог между старым и новым знанием, во время которого рождается и формируется новое научное знание. В данном аспекте понимания дискурса особую важность имеет мысль о том, что научный дискурс нельзя рассматривать только как продукт мыслительной деятельности или как источник информации, так как он выполняет еще и корректирующую функцию в развитии речи. Автор подчеркивает, что научный стиль является функциональным языком науки, который используется в различных отраслях знания: технического, естественного, гуманитарного. Научный дискурс также является институционально обусловленным коммуникативным процессом, который имеет конкретные задачи. Эти задачи подчинены выполнению основной прагматической функции научного дискурса, а именно, – информирова-

нию реципиента. Условия коммуникации между учеными подчинены определенным правилам и регламентам, так как они требуют однозначности и определенности при толковании мыслей. Любые отсылки к другим источникам, как известно, должны быть эксплицитно выражены и понятны читателю. Средства интертекстуального выражения отличаются обязательной маркированностью, а именно оформлением сносок, ссылок с указанием источника, заключением в кавычки (Ахтаева, 2010: 145–146).

Существуют разные подходы к классификации научного дискурса. Е. А. Кротков и К. А. Зуев, например, выделяют типы научного дискурса на основе его определения, как родового понятия. По этому признаку они разделяют априорный, то есть дискурс формальных наук, таких как логика и математика; и апостериорный, то есть дискурс эмпирических наук. Различие между ними лежит в разных подходах к определению истинности высказываний. В априорных науках истинность теории доказывается путем применения логико-аналитического метода в рамках некой формализованной теории. Истинность высказываний апостериорных наук определяется опытным путем. В качестве подвида научного дискурса авторы рассматривают также научно-образовательный дискурс, включая в него лекции, разъяснения учебного материала на семинарах и практических занятиях, беседы со студентами, разного рода опросы. Если основная цель научного дискурса состоит в производстве новых научно-обоснованных и подтвержденных знаний, то целью научно-образовательного дискурса является передача этих знаний и их трансформация путем, который помогает минимизировать усилия и время, затрачиваемое учащимися на усвоение знаний (Кротков, Зуев, 2012: 22–24).

Нельзя не отметить, что в лингвистической литературе наблюдаются некоторые расхождения при выделении основных стилевых черт научной речи. Тем не менее, можно говорить о некоторых ее универсальных чертах. Н. Г. Валева,

в частности, отмечает, что основная функция речевых жанров научного стиля – информативная (функция сообщения). Общее содержание функции научного стиля можно определить как объяснение, которое включает в себя закрепление процесса познания и хранения знания (эпистимическая функция), получение нового знания (когнитивная функция), передача специальной информации (коммуникативная функция). В структуре научного стиля выделяются подстили и по областям научного знания: научно-естественной, научно-гуманитарной и научно-технической литературы. К основным качествам научного стиля относятся: подчеркнутая логичность, смысловая точность (однозначность выражения мысли), информативная насыщенность, объективность изложения, скрытая эмоциональность, обобщенно-отвлеченный характер изложения, использование отвлеченной лексики. Основу языкового оформления научных текстов составляет стандартизованность, то есть выбор предписываемого для данных условий коммуникации клишированного языкового варианта. Для лексического оформления научных текстов характерна, прежде всего, насыщенность узкоспециальными и общенаучными терминами. Научная речь характеризуется усложненным синтаксисом, что выражается в использовании усложненных конструкций с сочинением и подчинением, сложности простых предложений, отягощенных различными обособленными оборотами. В письменной-монологической форме научной речи автор выделяет следующие типы текста: собственно-научный, научно-реферативный, научно-справочный и учебно-научный. Основу такой дифференциации составляет степень обобщения научных сведений, что, в свою очередь, позволяет разделить все научные тексты на первичные и вторичные. Цель первичных научных текстов – передача первичных научных сведений, получаемых в процессе научных исследований. Вторичные научные документы содержат только конечные результаты аналитико-синтетической переработки первичных научных документов. Собственно-научный тип

соотносится с речевыми жанрами монографии, научной статьи, научного доклада (Валеева, 2006).

Т. Н. Мальчевская предлагает классифицировать научные тексты по следующим параметрам:

- 1) по преобладающему способу изложения (описание, повествование, рассуждение, полемика);
- 2) по степени полноты изложения (краткий, сокращенный, полный, развернутый);
- 3) по типу информации (основная, дополнительная);
- 4) по характеру коннотации (функционально-стилевая, эмотивная, экспрессивная, оценочная);
- 5) по характеру адресата (узкоспециальная, специальная, научно- популярная);
- 6) по группам видов публикаций (малые, средние, крупные формы);
- 7) по группам жанров (информативная, справочная, монографическая, мемуарная литература, журнальные статьи) (Мальчевская, 1976: 28–37).

До недавнего времени научный текст рассматривался исключительно в рамках функциональной стилистики, М. П. Брандес, например, выделяет следующие подстили научной речи:

- 1) собственно-научный (монографии, статьи, научные доклады);
- 2) научно-информационный (рефераты, обзоры, аннотации, резюме);
- 3) научно-справочный (справочники, каталоги);
- 4) учебно-научный (учебники, учебные пособия);
- 5) научно-популярный (Брандес, 1983: 23).

Основной стилистической чертой научного текста, по мнению Н. М. Разинкиной, является точное и четкое изложение материала при почти полном отсутствии тех выразительных элементов, которые придают речи эмоциональную насыщенность. Главный упор делается на логической, а не эмоционально-чувственной стороне излагаемого (Разинкина, 2004: 27).

М. Н. Пашкова отмечает, что на сегодняшний день научный текст признается исследователями единицей, которая выступает в коммуникации как относительно завершённый отрезок сообщения, как единица, структурированная и организованная по определённым правилам, несущая когнитивную, информационную, психологическую и социальную нагрузку общения (Пашкова, 2016: 152).

Дискурсивный подход к научной речи позволяет рассматривать любой научный текст как компонент целой системы текстов, порождение которых имеет общие закономерности. Важным фактором является то, что научные тексты различных жанров строятся по единой логической схеме. В основании этой схемы лежит какое-то утверждение, требующее обоснования или доказательства. Доказательствами главного тезиса являются аргументы (доводы, основания, приводимые для подтверждения своего мнения), их количество зависит от жанра и объёма научного текста. Для более полной аргументации обычно приводятся примеры, подтверждающие или опровергающие выдвинутые теоретические положения. Научный текст обычно завершается выводами и заключением, в котором содержится аналитическая оценка проведенного исследования, намечаются перспективы дальнейших изысканий.

Как отмечает С. Х. Карчаева, научный институциональный дискурс – это определённым образом клишированная разновидность общения между учеными, которые вынуждены взаимодействовать в соответствии с нормами социума, называемого научным сообществом. К характерным особенностям научного дискурса этот автор относит принципиальное равенство всех участников научного общения, так как любой научный текст может быть подвергнут анализу, оценке и критике с точки зрения истинности или ложности отдельных его пропозиций (Карчаева, 2010: 11–12).

Таким образом, научный текст является единицей научного дискурса, характерные признаки научных текстов необходимо выявлять именно с дискурсивных позиций, т. е.

с учетом характеристик участников общения и особенностей коммуникативной ситуации. С одной стороны, все научные тексты имеют много общих характеристик, с другой стороны, они значительно отличаются как по своей тематике, жанровой принадлежности, так и сфере функционирования. Настоящее исследование базируется на анализе лингвостилистических характеристик и проблем перевода письменных научных текстов – статей, монографий и научных обзоров по проблемам экономики, юриспруденции, медицины и психологии. Всего было рассмотрено более 50 научных текстов, все приводимые в данном разделе монографии переводы являются авторскими.

### **Стереотипные элементы научного дискурса и их перевод**

Стереотипность научного дискурса проявляется, прежде всего, в стандартизации и строгом отборе языковых средств для выражения определенных смыслов. Клишированная лексика (речевые стереотипы) облегчает автору кодирование информации, а читателям – ее декодирование. Она облегчает однозначное понимание информации, если адресат хорошо знаком с устоявшимися характеристиками научного стиля речи. Общепринятые обороты речи служат своего рода символами – средством введения в текст определенной информации, предусмотренной ходом научного исследования. Новая информация, извлеченная в результате научных разработок, экспериментов, обработки полученных данных, помещается в хорошо знакомые рамки. Существуют некие речевые модели, общепринятые слова и словосочетания, которые мгновенно «считываются» представителями научного сообщества и специалистами в определенной области знания.

Прежде всего, необходимо остановиться на вариантах репрезентации в английском языке самого русского сочетания «научная статья». В исследованном материале встретились следующие соответствия: *scientific article*, *research article*, *scientific paper*, *research paper*, *scientific piece*, *paper*. Между

словами *article* и *paper* практически нет никакой разницы в употреблении, однако существительное *paper* используется чаще. Разница существует между сочетаниями *research article / research paper*, с одной стороны, и *review article / review paper*, с другой стороны. Первые базируются на результатах своего собственного научного исследования, проведенного на еще не исследованном никем материале (*raw material*), вторые же употребляются для статей, основанных на обзоре работ, написанных другими авторами. Непосредственный текст научной статьи предваряют: *Title* – название, *Abstract* – аннотация, *Keywords* – ключевые слова. Типичными разделами англоязычной научной статьи являются: 1) *Background* – предпосылки исследования, 2) *Objectives* – цели исследования, 3) *Methods and Materials* – методы и материалы исследования, 4) *Discussion* – дискуссия, 5) *Results* – результаты исследования, 6) *Conclusion* – заключение, 7) *References* – литература.

Для описания методов исследования используется следующая лексика:

*observations* – метод наблюдения;

*inductive method* – индуктивный метод;

*deductive method* – дедуктивный метод;

*data analysis* – анализ данных;

*data processing* – обработка данных;

*forming a hypothesis* – выдвижение гипотезы;

*testing the hypothesis in an experiment* – проверка гипотезы в ходе эксперимента;

*statistical analysis* – статистический анализ;

*statistical comparisons* – статистические сравнения;

*comparative analysis* – сопоставительный анализ;

*empirical investigation* – эмпирическое исследование и т. д.

Помимо вышеперечисленных универсальных методов исследования, в отдельных областях знания существуют свои специфические методы и методики. Так, например, в статьях по проблемам психологии, а именно вопросам, связанным с суицидом, встретились упоминания о таких методах исследования как: *logistic regression analysis* – «логистический регрессивный

анализ» (статистический анализ, позволяющий выявить взаимосвязь зависимых и независимых переменных); *psychological autopsy* – «психологическая аутопсия» (посмертный анализ обстоятельств, предшествующих и сопутствующих самоубийству); *quantity-frequency index* – «количественно-частотный показатель». В экономических исследованиях популярен так называемый *cost-benefit analysis* – «анализ затраты-выгоды», или «издержки-выгоды».

Переводчик научного дискурса неизбежно сталкивается с различными традициями репрезентации авторского «я» при написании научных статей на русском и на английском языке. В англоязычном научном дискурсе считается допустимым говорить от первого лица единственного числа, в то время как в русскоязычном научном дискурсе предпочтение отдается множественному числу или же безличным конструкциям:

*in my judgement* («я считаю») – на наш взгляд;

*my judgement is* («я полагаю») – по нашим данным;

*in my experience* («мой опыт показывает») – исходя из нашего опыта;

*I will conclude by pointing* («в завершение я отмечу») – в завершение отметим и т. п.

Благодаря использованию привычных оборотов научной речи, у русского читателя не будет возникать негативной реакции по поводу чрезмерного употребления местоимения «я», что так несвойственно для русской научной литературы и считается неприемлемым.

Как уже отмечалось ранее, речевые стереотипы являются очень важным компонентом научного дискурса. А. Л. Пумпянский называет такие слова и словосочетания организаторами научной мысли (Пумпянский, 1981: 318). Клишированная лексика позволяет структурировать научный текст и обеспечивать связность и логичность всего повествования. Клишированные выражения широко распространены в научных текстах любой тематики. В зависимости от выполняемых ими коммуникативных

функций, их можно классифицировать и сгруппировать следующим образом:

- 1) клише, используемые для постановки проблемы, описания предмета и цели исследования;
- 2) клише, используемые для логического развития мысли и обеспечения связности повествования;
- 3) клише, используемые для противопоставления различных точек зрения;
- 4) клише, используемые для введения цитат.

Рассмотрим перечисленные группы лексических единиц более подробно.

Первая группа клишированных фраз обычно используется в аннотации или введении: *the paper discusses, the paper investigates, the paper studies, the paper considers, the paper explores, the paper is concerned with* – «в данной статье рассматривается (исследуется, изучается)»; *the primary focus is on ...* – «основное внимание уделено ...»; *some attention is given to ...* – «определенное внимание уделяется...»; *the purpose is to...* – «главная цель состоит в том, чтобы...»; *the goal of the paper is...* – «целью данного исследования является...»; *another area of research involves experiments with...* – «ещё одна область проведенного исследования включает эксперименты с...», *the subject that has been central in the research...* – «центральное место в исследовании занимает...»; *there has also been substantial work on* – «была также проделана большая работа по...» и т. д. Иногда такие стереотипные фразы включают даже коннотативную лексику, например: *“This paper tries to delve into these issues deeper.”* – «В настоящей работе предпринимается попытка исследовать данные вопросы более глубоко». Как известно, глагол *to delve* означает «копать», «рыть», «погружаться», «углубляться», т. е. является достаточно метафоричным.

Приведем в качестве примера начало одного из научных обзоров и наш перевод:

*“The purpose of this overview is to sketch in broad strokes some of the key provisions of major international legal instruments on children’s rights that form part of that landscape”* (<https://www.loc.gov/law/help/child-rights/pdfs/Children’s%20Rights-nternational%20Laws.pdf>).

**«Целью настоящего обзора является рассмотрение в общих чертах некоторых ключевых положений главных международных правовых документов, касающихся регулирования прав детей, и входящих в международное правовое поле».**

Для логического развития мысли, ее подтверждения и аргументации в научном дискурсе используется особенно большое количество клишированных фраз.

1) *“It is now apparent that some of the early decisions taken when financial considerations were not the focus of attention need reconsideration”* (<http://www.roiw.org/1987/39.pdf>).

**«Совершенно очевидно, что некоторые решения, принятые ранее, в то время, когда финансовые аспекты не были столь значимыми, требуют пересмотра».**

2) *“This paper is not intended to propose solutions, but rather to reflect questions that have been raised, and to present alternatives that have been proposed”* (<http://www.roiw.org/1987/39.pdf>).

**«Предложение конкретных решений имеющихся проблем не входит в задачи настоящей статьи, ее цель состоит в том, чтобы осветить возникавшие вопросы и обсуждавшиеся варианты ответов на них».**

3) *“It should be noted, however, that these measures entail some methodological issues concerning both levels and trends, making comparisons from one country to another difficult”* (<https://www.bde.es/ff/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/14/Fich/do1406e.pdf>).

«**Необходимо, однако, отметить, что эти формулировки могут повлечь за собой некоторые методологические проблемы, касающиеся** обоих уровней и обеих тенденций, что может затруднить сравнение разных стран».

4) “***In particular, they exclude key aspects affecting the actual tax burden*** (<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosOcasionales/14/Fich/do1406e.pdf>).

«**В частности, они исключают ключевые аспекты, влияющие на реальный уровень налогового бремени**».

Приведем еще ряд популярных клишированных фраз, используемых для развития научного повествования:

*in the first place* – во-первых;

*in the second place* – во-вторых;

*there are points of debate here* – здесь есть спорные моменты;

*these findings were especially evident for...* – выявленные данные были особенно очевидны в...;

*this study analyses data obtained from...* – данные для этого исследования были получены из...;

*it should be noted that* – необходимо отметить, что;

*given the limited number of...* – учитывая ограниченное количество...;

*these items are consistent with...* – эти показатели соотносятся с...;

*taken together, these findings would suggest that...* – в своей совокупности эти данные наводят на мысль о том, что...;

*if we can assume that...* – если допустить, что...;

*it should further be borne in mind* – в дальнейшем необходимо иметь в виду;

*it may generally be asserted that* – можно в целом заключить, что;

*a more debatable question arises in the case of...* – еще более спорным является вопрос, возникающий в случае...;

*the problems arise in some cases because of...* – в ряде случаев проблемы возникают из-за...;

*two further points need to be noted here* – необходимо отметить еще два момента;

*no satisfactory solution to these problems has yet been developed* – пока еще не найдено приемлемое решение данных проблем;

*this treatment is largely a consequence of* – такой подход во многом является следствием...;

*a further question may be raised about the concept of...* – далее может возникнуть вопрос относительно понятия...;

*the argument presented above would suggest that...* – приведенный выше довод предполагает, что...;

*the logic of this treatment is that...* – логика такого подхода состоит в том, что...;

*in view of the increasing importance of...* – учитывая возрастающую важность...;

*this section reviews the main differences* – в данном разделе рассматриваются основные различия;

*this does not matter much as long as...* – это не имеет особого значения пока...;

*this point of view is further reinforced when...* – эта точка зрения еще больше подтверждается, когда ...;

*as was noted at the beginning of this paper* – как отмечалось в начале нашей статьи;

*a second group of questions relates to...* – вторая группа вопросов касается ...;

*these findings were especially evident for...* – выявленные данные были особенно очевидны в...;

*it is to be hoped that...* – хочется надеяться, что... .

Для уточнения информации в любом научном тексте широко используются наречия:

*specifically* – а именно;

*however* – однако, тем не менее;

*subsequently* – впоследствии;  
*thus* – итак;  
*nevertheless* – тем не менее;  
*essentially* – в принципе, по существу;  
*conversely* – с другой стороны;  
*furthermore* – кроме того, к тому же.

Следующая группа клишированных фраз обычно используется авторами научных статей для противопоставления каких-то точек зрения и фактической информации. Приведем несколько примеров:

1) “**Unlike other methods**, it allows researchers to influence the brain circuits directly and thus also the behaviour of animals, as Miesenböck showed for the first time in 2005 (<https://idw-online.de/de/news640791>).”

«**В отличие от других методов**, этот метод позволяет исследователям напрямую влиять на мозговые токи и, соответственно, на поведение животных, как впервые показал в 2005 году Майсенбок».

2) “**As the controversy surrounding the treatment of financial leasing makes apparent....**” (<http://www.roiw.org/1987/39.pdf>).

«**Противоречия в трактовке финансового лизинга** делают очевидным....».

3) “**This is not true**, however, of all types of intangibles” (<http://www.roiw.org/1987/39.pdf>).

«**Однако это не относится** ко всем формам материальных активов».

К речевым оборотам, выполняющим эту же коммуникативную функцию, также относятся:

*in this case, however, unlike that of...* – в этом случае, однако, в отличие от...;

*however, it is not apparent why...* – однако неясно, почему...;

*this might be true in some context but...* – это может быть справедливо в каких-то случаях, но...;

*that's not always the case* – это далеко не всегда так;

*this treatment is somewhat anomalous since....* – такой подход не является нормальным, т. к. ....

Четвертая группа клише употребляется для введения цитат других авторов. Данный вид клишированных фраз в основном используется как индикатор того, что данная мысль, сведения или фактическая информация были взяты из какого-либо источника и не принадлежат автору текста. Приведем примеры использования такой лексики:

*the scholar argues that.....* – этот ученый утверждает, что.... ;  
*according to existing literature ...* – согласно существующим источникам ...;

*T. recognizes that...* – Т. признает, что ...;  
*conversely, T. distinguishes separately...* – напротив, Т. отдельно рассматривает...;

*T. suggests that....* – Т. полагает, что...;  
*according to T.* – согласно Т. ....;

*as T. states...* – как утверждает Т....;  
*the data used by T. ... indicates that* – данные, использованные Т., указывают на то, что... .

В научном дискурсе активно используются некоторые устойчивые сочетания, например, *in terms of*, перевод которых полностью зависит от контекста:

1) ***“In terms of GDP (see Chart 5) the lower level of taxation in Spain is due, essentially, to indirect taxes”*** (<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeridas/DocumentosOcasiones/14/Fich/do1406e.pdf>).

**«Что касается ВВП (см. график 5), более низкий уровень налогообложения в Испании связан с косвенными налогами».**

2) ***“In terms of implicit tax rates,.... the comparative analysis shows that..... .”*** (<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeridas/DocumentosOcasiones/14/Fich/do1406e.pdf>).

**«Если рассматривать ставки косвенных налогов, .... то сравнительный анализ свидетельствует о том, что....».**

Еще одной характерной особенностью научного дискурса является употребление большого количества имен собственных, главным образом, антропонимов. Они выполняют в научном тексте очень важную функцию – обеспечивают объективность повествования, являются индикатором чужих идей, фактической и статистической информации, взятой из других источников. Это придает тексту достоверность и объективность, так как позволяет автору предъявить свои собственные результаты, полученные в процессе научного исследования, а также сравнить их с результатами других ученых. Чем больше степень уважения и доверия в научном сообществе к источникам, используемым автором в своей научной работе, тем более достоверными и весомыми будут считаться результаты его собственной научной работы. Авторы научных статей представляют мнения разных исследователей, имена некоторых из них хорошо известны носителям языка перевода – специалистам в определенной области знания, имена других совершенно не известны. Передача имен собственных известных людей связана с проблемой учета сложившейся традиции, т. к. они обычно уже имеют устоявшиеся эквиваленты в русском языке. Например, в переведенных текстах встретились имена таких известных ученых, как: *Geert Hofstede* – Герт Хофстеде (известный нидерландский социопсихолог и антрополог), *Richard Allen Posner* – Ричард Аллен Познер (влиятельный американский ученый в области правовых и экономических отношений).

Как известно, для передачи иностранных имен при переводе существуют три способа: переводческая транскрипция, транслитерация и непосредственное включение в текст иностранного имени с сохранением его графики. Переводческая транскрипция является средством включения слов одного языка в текст другого с приблизительным сохранением звукового облика этих слов. При транскрипции используется исторически сложившаяся орфографическая система того языка, на который передаются иностранные имена и названия. Неизбежная приблизительность практической транскрипции – следствие

несовпадения ряда фонем в различных языках. При передаче иностранных имен на русский язык современные переводчики используют обычно учебное пособие Д. И. Ермоловича, в котором приводятся таблицы практической транскрипции с разных языков на русский язык (Ермолович, 2001). Например, русским соответствием для сербского имени *Dr. Siniša Vukovic* будет «Доктор Синиша Вукович».

Названия международных организаций, как правило, переводятся, в основном, путем калькирования, при переводе в русском варианте может появиться или исчезнуть предлог, измениться падеж, могут поменяться местами члены атрибутивной группы: *National Institute of Mental Health* – «Национальный институт психического здоровья», *Center for Disease Control* – «Центр контроля над болезнями», *American Association of Suicidology* – «Американская ассоциация суицидологии», *International Chamber of Commerce* – «Международная торговая палата».

К стереотипным элементам научного дискурса относятся и аббревиатуры, хотя они могут быть многозначны, и при переводе необходимо сначала «расшифровать» используемое сокращение, исходя из сферы его употребления, и лишь затем подбирать способ его передачи. Так, например, *BTU* может означать *British Thermal Unit* (Британская тепловая единица – единица измерения энергии, используемая в англоязычных странах  $1 \text{ кВт} \approx 3412 \text{ BTU/ч}$ ) и *Basic Transmitting Unit* (основной передающий блок, когда речь идет о компьютерном оборудовании). Некоторые аббревиатуры имеют русские соответствия-акронимы, образованные от переводной версии: *VAT* – *Value Added Tax* – «налог на добавленную стоимость» (НДС), *GDP* – *Gross Domestic Product* – «валовый внутренний продукт» (ВВП), *OECD Organization for Economic Cooperation and Development* – «Организация экономического сотрудничества и развития» (ОЭСР). В других случаях в русском языке нет соответствующего эквивалентного акронима; *SME* – *Small and Medium Enterprises* – «малые и средние предприятия».

Таким образом, стереотипность научного текста, определенные «законы» его наполнения позволяют унифицировать и упростить процесс передачи научной информации от адресанта к адресату. В каждом языке существует некий инвариантный лексический набор, «обслуживающий» научный дискурс, с которым должен быть хорошо знаком переводчик. Основные различия между видами научного дискурса состоят в использовании терминологии, характерной для той или иной области знания, а также специальных данных, обусловленных тематикой описания.

### **Терминологическая составляющая научного дискурса и проблемы ее передачи при переводе**

Как известно, любой дискурс базируется на собственной терминологической системе, терминология всегда играет особую роль в научных текстах, так как является индикатором тематики представляемого материала. Верный перевод терминов, как ключевых единиц конкретного типа дискурса, является залогом переводческой эквивалентности, термины должны обеспечивать однозначное понимание специалистами передаваемой информации. Поэтому к этому типу слов при переводе предъявляются особые требования. Значительную трудность для переводчика научного дискурса представляет то, что этот дискурс включает в себя множество терминосистем, определяемых конкретной областью знания, и эти терминосистемы постоянно изменяются в связи с продолжающимся процессом научного познания и развития. Кроме того, в существующей переводческой практике специальные тексты чаще всего переводятся людьми, которые не являются специалистами в соответствующей области знания. Все это создает дополнительные переводческие трудности.

Как отмечают исследователи, основополагающую роль в переводе терминов в любой области знания играет понятие эквивалентности, то есть совпадения понятий и их вербальных выражений в различных языках. Два понятия можно считать

полностью эквивалентными друг другу, если они совпадают по всем понятийным признакам. Но так как признаки понятий, например, различных правовых и экономических систем, зачастую не совпадают, то возникает необходимость установления степени эквивалентности этих понятий. Г. Н. Никитина выделяет следующие типы понятийной эквивалентности:

1. *Полная понятийная эквивалентность (полное совпадение)*, то есть понятия совпадают по всем понятийным признакам.
2. *Частичная понятийная эквивалентность (частичное совпадение)*, то есть понятия содержат как идентичные, так и различные понятийные признаки.
3. *Понятийная безэквивалентность (полное несовпадение)*.

Таким образом, автор разделяет всю терминологию на три группы:

1. Термины, обозначающие понятия иностранной действительности, идентичные понятиям российской действительности.
2. Термины, обозначающие понятия иностранной действительности, отсутствующие в русской действительности, но имеющие общепринятые русские терминологические эквиваленты.
3. Термины, обозначающие понятия иностранной действительности, отсутствующие в русской действительности и не имеющие общепринятых русских терминологических эквивалентов.

Соответственно существуют две основные стратегии, к которым прибегают переводчики, работая с терминами: 1) стратегия прямого перевода; 2) стратегия замещения (Никитина, 2016).

Наш материал свидетельствует о том, что в каждой крупной области знания существует общая терминология и более узкие терминосистемы. Рассмотрим особенности

перевода терминов на примере научных текстов по проблемам экономики и финансов.

Экономическую терминологию в изученном нами материале можно разделить на общую экономическую и специальную экономическую, в частности, финансовую (или банковскую), которая включает в себя более узкие терминосистемы, например, терминосистему, связанную с налогообложением. Проанализируем ряд примеров с точки зрения проблем перевода и включения английских терминов в экономический дискурс на русском языке. Некоторые соответствия для английских терминологических словосочетаний уже давно «вписались» в русский экономический дискурс в виде калек:

*international commercial arbitration* – международный коммерческий арбитраж;

*macroeconomic variables* – макроэкономические показатели;

*domestic demand* – внутренний спрос;

*consumer basket* – потребительская корзина;

*dispute settlement mechanism* – механизм урегулирования споров;

*binding agreement* – обязывающее соглашение и т. п.

Некоторые кальки являются частичными, например, *transaction costs* – «транзакционные издержки».

Переводчику все время следует обращаться к специальным словарям для того, чтобы избежать фраз, не свойственных для экономического дискурса на языке перевода. Словосочетание *employment income*, казалось бы, можно перевести как «доход на занятость», но экономический словарь предлагает соответствия «трудовой доход», «зарботок». На первый взгляд, словосочетание *business income* должно переводиться как «доход от бизнеса», в то время как в соответствующем русскоязычном дискурсе естественнее будет восприниматься сочетание «доход от предпринимательской деятельности».

Рассмотрим способы перевода сложного прилагательного *self-employed*. Словарь *Multitran* предлагает следующие

соответствия: «занятый бизнесом», «занятый собственным делом», «обслуживающий свое собственное предприятие», «работающий не по найму», «частный предприниматель». Калька «самозанятый» сначала воспринималась как не совсем удачная, однако именно она «прижилась» в российском налоговом законодательстве и правоприменительной практике, в них используются такие словосочетания как: «самозанятые лица», «самозанятое население».

Ряд экономических терминов обладает некоторой степенью метафоричности, в этом случае переводчик должен решить для себя проблему сохранения или снятия присущей термину образности. Приведем пример:

*“At the same time it is important to note that the effective rate of social contributions has been affected by the introduction of contribution **ceilings and floors** that have a redistributive impact on taxes on labour”*  
(<https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSerias/DocumentosOcasiones/14/Fich/do1406e.pdf>).

Выражение *ceilings and floors* дословно переводится как «потолки и полы», оно часто используется в экономическом дискурсе в значении «максимальные и минимальные показатели». Так как сохранение образности оригинала в русском тексте будет неуместным, предлагаем такой вариант перевода:

*«В то же время необходимо заметить, что на фактические ставки взносов на соцстрахование повлияло введение **верхних и нижних пределов**, что привело к перераспределению налогов».*

В рассмотренных статьях по проблемам экономики встретилось большое количество терминологических словосочетаний, образованных с помощью компонента *public*. Словарь *Multitran* предлагает следующие соответствия для этого слова: «общественный», «народный», «общенародный», «коммунальный», «публичный», «общедоступный», «открытый», «государственный», «общий», «казенный», «прилюдный», «гласный»,

«общественного пользования», «коллективный», «несекретный», «объединенный», «существующий в обществе». Изучение контекстов показало, что наиболее подходящим соответствием в большинстве используемых словосочетаний будет «государственный»:

*public debt* – государственный долг;

*public revenue and expenditure* – государственные доходы и расходы;

*public finances* – государственный бюджет;

*public services* – государственные услуги.

В статьях экономической тематики довольно часто встречались и терминологические словосочетания, образованные с помощью компонента *fiscal*, который, согласно словарю, имеет следующие русские соответствия: «фискальный», «финансовый», «относящийся к бюджету и налогообложению». Некоторые словосочетания допускают калькирование: *fiscal policy* – «фискальная политика». Для перевода других потребовалась конкретизация по контексту: *fiscal consolidation process* – «укрепление бюджетно-финансовой сферы», *fiscal adjustment* – «финансовая реформа».

Интерес представляют также терминологические словосочетания, включающие слово *welfare*. Для данного слова имеются следующие словарные соответствия: «благосостояние», «благоденствие», «благополучие», «достаток», «благотворительность». Контекст и описываемые ситуации позволили предложить, например, такие варианты перевода для следующих словосочетаний: *welfare benefits* – «социальные выплаты», *welfare state* – «общее благосостояние».

Одной из подсистем финансовой терминосистемы, как уже отмечалось, является терминология сферы налогообложения. В основном, это терминологические словосочетания с компонентом *tax* – «налог, сбор». Большинство терминологических словосочетаний можно перевести русскими атрибутивными словосочетаниями:

*tax burden* – налоговое бремя;

*tax rates* – налоговые ставки;  
*tax revenue* – налоговые поступления;  
*personal income tax* – подоходный налог;  
*environmental taxes* – экологические налоги.

В одной статье, однако, встретилось словосочетание *green taxes* (приведенное в кавычках), под которым также подразумевают «экологические налоги». В данном случае представляется возможным сохранить экспрессивность выражения и перевести его (также в кавычках) как: «так называемые ‘зеленые налоги’».

Для перевода других словосочетаний требуется использование предложных фраз:

*inheritance and gift tax* – налог **на** наследование и дарение;  
*capital tax* – налог **на** капитал.

Обобщающее значение имеет слово *taxation* – «налогообложение».

Переводчику, работающему в экономическом дискурсе, нужно учитывать, что в ряде ситуаций на русском языке обычно употребляется не слово «налог», а слово «сбор»: *transfer tax* – «таможенный сбор»; *tax collection* – «сбор налогов», *stamp tax* – «гербовый сбор (налог, взимаемый при приобретении недвижимости и земли, а также при покупке акций, бондов и других инвестиционных инструментов)».

Значение «сбор, налог» имеет и английское слово *duty*, например, словосочетание *excise duties* обычно переводится как «акцизный сбор». Русским словам «налог», «сбор», «взнос» соответствуют и такие английские лексемы как: *contribution*, *charge*, *levy*:

*social contributions* – взносы на соцстрахование;  
*urban development charges* – взносы на развитие городов;  
*special levy on the property of non-resident entities* –  
специальные сборы на имущество организаций-  
нерезидентов;

*Motor Ordinance Test (MOT) charge* – сбор за прохождение ТО (техобслуживания автомобиля).

Определенные сложности при переводе вызвал термин: *taxes on labour*. Словарь под редакцией В. К. Мюллера содержит следующее определение слова *labour*: «труд, работа, усилие». В то же время, дословный перевод – «налог на труд» не отражает сущности понятия (его структуру составляет подоходный налог и взносы на соцобеспечение), а также российских реалий в сфере налогообложения. В этой связи представляется возможным перевести данный термин как «налог на трудовой доход».

Несмотря на то, что рыночные реформы начались в нашей стране достаточно давно, текущая экономическая ситуация и, соответственно, ее отражение в русском языке еще не стабилизировались. Многие типичные для Европы и Америки экономические явления принимают своеобразные формы в России, отличаются от реалий Запада, что иногда требует от переводчика пояснений, уточнений, описательного перевода. Тем не менее, перевод используемой в научных текстах терминологии всегда является вполне осуществимым:

*large value payment* – платежи крупными суммами;

*one-sided payment* – платежи, осуществляемые в одностороннем порядке;

*paper-based payment* – платежи, выполненные путем наличного расчета;

*non-transparent pricing of card payments* – непрозрачная ценовая политика карточных платежей;

*fixed issuing bank costs* – фиксированные затраты банка-эмитента;

*to process the current volume and value of transactions* – обрабатывать текущий объем и сумму сделок;

*the guarantee of a payment to the payee* – гарантия платежа получателю.

Приведем примеры контекстуальной конкретизации некоторых экономических терминов при переводе:

1) *“The distribution of the payment to the payee completes the payment process”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

*«Процесс оплаты завершается выдачей платежа получателю».*

2) *“Second, the non-transparent pricing of card payments (for example, as a result of a ban on surcharging) creates hardly any incentive to make use of more efficient payment instruments”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

*«Во-вторых, непрозрачная ценовая политика карточных платежей (например, в результате запрета на взывание) практически не создает никаких стимулов для использования более эффективных платежных средств».*

Лексика, связанная с платежами по картам, составляет особую группу современной финансово-экономической терминологии. Карточные платежи становятся все более популярным средством безналичных расчетов. Прежде всего, выделяются два основных вида карт: дебетовые и кредитные платежные карты. Различие заключается в том, что дебетовые карты (*debit cards*) позволяют держателю карты осуществлять покупки за собственные денежные средства, а кредитные карты (*credit cards*) позволяют совершать покупки в пределах определенного кредитного лимита. Ввиду роста спроса на такие типы карт и их активное пользование, в данной сфере финансов и экономики выделяется группа лексики и терминов, связанных с займом и платежами по картам.

При операциях по картам происходит взаимодействие с двумя сторонами – с плательщиком и получателем платежа. Приведем пример с нашим переводом:

*“A payment can start with a transaction initiated by the payer (**push transaction**) or initiated by the payee (**pull transaction**) and ends at the moment when the payee has received the agreed amount of money in good order”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«Оплата может начаться с операции, инициированной плательщиком (сделка, взаимодействующая с плательщиком) или по инициативе получателя (сделка, взаимодействующая с получателем платежа) и заканчивается в момент, когда получатель должным образом получает оговоренную сумму денег».

В данном предложении мы использовали описательный перевод, потому что в русском языке нет эквивалентных соответствий, которые бы точно передали значение терминологических словосочетаний *push transaction* и *pull transaction*.

В расчеты по картам вовлечены банки и другие расчетные центры. В зависимости от текущего платежного средства и организации банковского сектора, платежное поручение проходит через следующий этап или даже несколько этапов:

“... from an **entry bank** (paying/receiving bank or branch) to a **settlement bank** (bank head office or correspondent bank) and then to a **clearinghouse or processing center**” (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«...от **входящего банка** (банк плательщик/ получатель или филиал) в **расчетный банк** (головной расчетный офис или банк-корреспондент), а затем в **клиринговый центр или центр обработки**».

При переводе терминов, связанных с платежами по картам, чаще всего используется прием калькирования, многие кальки уже закрепились в русском финансово-экономическом дискурсе:

*a settlement bank* – расчетный банк;

*an entry bank* – входящий банк;

*a bank head office* – головной расчетный офис;

*a correspondent bank* – банк-корреспондент;

*a clearinghouse* – клиринговый центр;

*a processing center* – центр обработки;

*retail payments* – розничные платежи;

*credit transfer* – кредитный перевод;

*direct debit* – прямое дебетование;

*pre-authorisation* – предварительная авторизация;

*payment card* – платежная карта.

При переводе английских научных экономических текстов обращает на себя внимание наличие большого числа синонимов, перевод которых требует дифференциации, учета контекста и самой коммуникативной ситуации. Как известно, проблема синонимии – одна из важнейших лексикологических проблем перевода. С точки зрения И. В. Арнольд, синонимия свойственна всем языкам и служит показателем развитости языка, поскольку «богатый разносторонне развитый словарный состав имеет сильно развитую систему функциональных стилей, а богатство стилей предполагает возможность отбора, а эта последняя известную взаимозаменяемость слов, т. е. синонимику». Автор определяет синонимию как языковое явление, при котором разная форма выражает одинаковое или сходное содержание. Если принять за основу синонимии близость значений, то можно сказать, что синонимы выражают одно понятие в целостной совокупности его признаков. Оттенки значения обуславливают и различную сочетаемость синонимов (Арнольд, 2001: 271–275).

Приведем примеры использования трех английских синонимов, употребление которых в англоязычном финансовом дискурсе требует дифференциации. Русский язык, напротив, позволяет использовать в качестве соответствия одно слово с недифференцированным значением – «сделка»:

1) *“In order to settle **a transaction**, one bank account has to be debited and another has to be credited”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«В целях урегулирования **сделки**, один банк списывает деньги со счета клиента, а другой – начисляет».

2) *“The post-trading process begins when the actual securities **trade** has been executed”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«Посттрейдинговый процесс начинается тогда, когда **сделка** фактически выполнена».

3) “*Payment and securities market infrastructures also have characteristics of network industries, as the benefits to one market participant using a specific platform or system increase when another participant also chooses to do **business** in that network*” (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«Выплаты и инфраструктура рынка ценных бумаг также имеют характеристики сетевых отраслей, так как преимущества для одного участника рынка с использованием определенной площадки или системы увеличивается, когда другой участник выбирает ту же самую сеть для заключения **сделок**».

Некоторые синонимичные термины, употребляемые в финансово-экономическом дискурсе, взаимозаменяемы, но иногда в синонимичном ряду наблюдаются заметные различия в употреблении. Так в синонимичном ряду *payment*, *repayment*, *settlement* слова *payment* и *repayment* имеют значение «платеж», «оплата», в то время как *settlement* означает в русском экономическом дискурсе «расчет»:

1) “*A securities transaction is settled once the securities are delivered to the buyer and the seller has received the **payment***” (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«Сделки с ценными бумагами считаются завершенными после того, как ценные бумаги доставляются покупателю, а продавец получает за них **оплату**».

2) “*Their results show that doubling of **repayment** volume would increase total costs by only 27 per cent*” (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«Их результаты показывают, что увеличение объема **платежей** в два раза повысит общую стоимость всего на 27%».

3) “*Cash payments require no systems for **settlement** between economic actor*” (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

«Наличные платежи не требуют никаких **расчетов** между экономическими субъектами».

С другой стороны, например, для русского термина «безналичный» в английском языке имеются два синонима *non-cash* и *cashless*, образованные с помощью разных морфем с отрицательным значением, и они являются взаимозаменяемыми:

1) *“In general, however, economic agents hold accounts at different banks and therefore **non-cash** payments require cooperation between banks”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

*«Однако участники экономических отношений имеют счета в разных банках и, следовательно, безналичные расчеты требуют сотрудничества между этими банками».*

2) *“Notwithstanding these differences, it follows from both studies that a shift towards a more **cashless** society is likely to improve economic welfare”* (<http://en.bookfi.net/book/1180535>).

*«Несмотря на эти различия, в обоих исследованиях проводится мысль о том, что общество, которое пользуется преимущественно безналичными расчетами, может улучшить свое экономическое благосостояние».*

Одна из главных трудностей перевода научного дискурса любой тематики состоит в том, что для качественного выполнения своей работы переводчику необходимо углубиться в суть описываемых явлений и поднимаемых проблем. Перевод в научном дискурсе – это та сфера переводческой деятельности, в которой профессиональное выполнение работы возможно только при условии предварительного ознакомления с соответствующей предметной областью и ее специфической терминологией. Этот вид перевода предполагает как знание экстралингвистических характеристик научного дискурса, так и владение структурирующими его речевыми стереотипами и способами достижения адекватности перевода при передаче различных типов информации. Особое внимание переводчик должен уделять тем терминам, которые, в силу своего употребления только в иноязычной среде, не имеют

устоявшихся соответствий в языке перевода. Для того чтобы правильно и точно выполнить перевод научного текста, переводчик вынужден тратить много времени на подготовительную работу – консультации со специалистами, поиск новых терминов в различных справочниках и словарях. И всё же, переводчик не застрахован от совершения ошибок, ведь современная научная терминология обновляется значительно быстрее, чем составляются и издаются специализированные справочники и словари.

Особенности перевода в устном научном дискурсе требуют отдельного рассмотрения. Свои специфические характеристики имеют такие его жанры как защита диссертации, научный доклад на конференции, обсуждение проблемы на «круглом столе» и т. д. Устные формы научной коммуникации обеспечивают не только быстрый обмен информацией, но и ее эффективное восприятие представителями научного сообщества, включающее одновременную оценку, уточнение, коррекцию, обсуждение способов практического использования и т. д.

## Раздел 2. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*Ю. А. Борисенко*

Рассмотрение проблем художественного перевода ознаменовалось в последнее время кардинальным поворотом в сторону научного переосмысления и систематизации имеющихся данных в рамках современной теории перевода. В прошлом многие представители классической теории перевода исследовали общие и частные вопросы художественного перевода с сугубо лингвистической точки зрения, рассматривая его как процесс преобразования текста на одном языке в текст на другом языке (А. В. Федоров, Л. С. Бархударов, В. Н. Комиссаров и др.). В работах других теоретиков и практиков перевода (И. А. Кашкин, Г. Р. Гачечиладзе) освещалась специфика художественного перевода, связанная преимущественно с вовлечением читателя в процесс авторского мировидения и создания образов, созвучных замыслу автора оригинала, т. е. проявлялся литературоведческий подход к рассмотрению художественного текста при переводе.

На современном этапе развития теории художественного перевода ученые все чаще обращаются к одному из центральных понятий лингвистики наших дней – понятию дискурса, когда текст рассматривается в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, прагматическими, психологическими и другими факторами, анализируется в событийном аспекте, как «речь, погруженная в жизнь» (Арутюнова, 1990: 136–137).

В настоящее время активно исследуются различные виды дискурса (бизнес-дискурс, компьютерно-медийный, рекламный, публицистический, дипломатический, спортивный и т. д.). В то же время приходится признать, что по отношению к художественному дискурсу среди ученых не наблюдается единства мнений. Так, М. Я. Дымарский полагает, что «понятие дискурса к художественному произведению (классического типа) неприложимо» (Дымарский, 2001: 46). С такой точкой зрения трудно согласиться. Наиболее приемлемой представляется, на наш

взгляд, позиция И. А. Щириной и Е. А. Гончаровой, которые считают, что понятие дискурса, включенное в исследовательскую парадигму лингвистики, «позволяет более осознанно и, главное, в системе, посмотреть на многие стороны текстовых структур, связанные с макроконтекстом их возникновения и социального использования» (Щирова, 2007: 190).

Действительно, если рассматривать художественный текст как объект перевода, в поле зрения переводчика попадает, прежде всего, макроконтэкст литературного произведения, к которому, в частности, относится эпоха, в которую оно было создано, политическое, социальное и культурное состояние общества и общественного сознания, биография и система морально-эстетических воззрений его автора и т. д. Иными словами, всякий литературный текст оказывается лишь одним из звеньев непрерывающегося социально-литературного дискурса, что приводит к закономерному выводу о том, что и в качестве объекта перевода должен выступать не просто художественный текст, а художественный дискурс.

Понятие дискурса позволяет значительно расширить возможности лингвистического и переводческого анализа. Л. В. Селезнева (Селезнева, 2011: 119–121) предлагает достаточно полный обзор различных направлений современных исследований в области дискурса, которые в общем виде сводятся к двум: коммуникативно-речевое (Н. Д. Аругюнова, В. Г. Борботько, Т. ван Дейк и др.) и структурно-текстовое (В. А. Андреева, В. В. Красных, Е. С. Кубрякова и др.). Первый подход является коммуникативно-ориентированным и рассматривает дискурс как «коммуникативное событие», тогда как представители структурно-текстового направления пытаются соотнести понятие «дискурс» с понятием «текст» и подходят к нему с точки зрения не процесса, а результата.

Художественное произведение представляет собой так называемый фикциональный нарратив, где все события и персонажи носят, с одной стороны, вымышленный, а с другой стороны, образный характер, что реализуется в тексте с помо-

щью особого набора выразительных лингвистических средств. Следовательно, если рассматривать текст как чисто лингвистическую категорию, то становится очевидным, что дискурс выходит за рамки лингвистики. Кроме того, художественное произведение дискурсивно в плане коммуникации между автором и читателем. Хотя, например, О. В. Петрова достаточно скептически относится к возможности взаимодействовать с автором в процессе чтения и восприятия его творения (независимо от того, оригинал перед нами или перевод) (Петрова, 2011: 68).

Однако, если не сводить взаимодействие автора и читателя только лишь к обмену или передаче информации, а понимать его максимально широко, то необходимо признать, что на наше восприятие фигуры автора и его произведения влияет множество факторов, начиная от возраста читателя, уровня его образования и жизненного опыта в разные периоды жизни и заканчивая появлением новых, ранее не известных фактов биографии писателя и переосмыслением определенного исторического отрезка времени. Этим отчасти объясняется появление новых переводов классических художественных произведений, позволяющих по-новому взглянуть на известный текст. Все вышесказанное свидетельствует о том, что дискурс носит живой, деятельностный характер, он выступает как категория процесса, в отличие от текста, который представляется статичной категорией.

Говоря о художественном дискурсе, мы придерживаемся определения В. Е. Чернявской, которая понимает под дискурсом «комплексный коммуникативно-речевой процесс, включающий текст(ы) в неразрывной связи с ситуативным контекстом: в совокупности с культурно-историческими, идеологическими, социальными, психологическими факторами, с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных целеустановок автора, взаимодействующих с адресатом, обуславливающим особую упорядоченность языковых единиц при воплощении в текст» (Чернявская, 2002: 231).

Такие отечественные ученые, как Ю. В. Кокунова и Т. А. Корнеева, рассматривают текстовую действительность как коммуникацию и отмечают тесную взаимосвязь перевода с культурологией и лингвокультурологией. Ю. В. Кокунова отводит культурологии определяющее значение в современном переводоведении. Она считает, что перевод, в особенности перевод текстов художественной литературы, которые более чем любой другой вид текстов выступают феноменом национальной культуры и лишь после феноменом языка, необходимо рассматривать в первую очередь как явление культурное. По мнению этого исследователя, на деятельность переводчика художественного текста воздействует как порождающая, так и принимающая культура, поэтому он должен учитывать как культурный контекст подлинника, так и переведенного текста (Кокунова, 2012).

По мнению Т. А. Корнеевой, художественный текст является не только способом хранения и передачи информации, формой существования культуры, продуктом определенной исторической эпохи и отражением жизни индивида, но и выступает в качестве одного из основных *инструментов вхождения читателя в иной культурный дискурс* через погружение в иную языковую среду. Именно это делает художественный перевод предметом изучения в рамках не только теории перевода, но и лингвокультурологии (курсив наш – Ю.Б.) [Корнеева, 2009: 9].

Исследователь И. А. Самохина считает, что хотя культурные и контекстные аспекты перевода оказываются в центре внимания в процессе перевода как интерлингвистической и кросскультурной коммуникации, при этом недостаточно внимания уделяется смыслоориентированному подходу. Согласно ее работам, одним из перспективных направлений исследований в области художественного текста является разработка и практическое применение новых способов сохранения при переводе смыслообразующих, а значит, функционально значимых элементов художественного текста.

Лексическая передача таких элементов должна осуществляться с помощью трансляции или компенсации смыслообразующей функции лексических и иных средств. Данный подход, в частности, касается разработки критериев оценивания адекватности перевода художественного текста на основе понимания и рефлексии переводчика в связи с тем фактом, что неудачные переводческие решения могут стать результатом сбоя на всех уровнях понимания текста (Самохина, 2012).

Подробному описанию данных уровней понимания посвящено исследование Г. И. Богина, этот автор выделяет три типа понимания текста переводчиком в рамках герменевтической таксономии: семантизирующее, когнитивное и смысловое. Первый тип отвечает за смысловое значение языковых единиц, когнитивистика исследует проблемы соотношения языка и сознания, а смысловое понимание – познание заложенного автором смысла. В процессе интерпретации художественного текста возможна комбинация различных типов понимания, однако только сочетание всех трех уровней, по мнению автора, «может привести к полному раскрытию смыслов художественного произведения, пренебрежение же одним из типов понимания разрушительно для всех позиций герменевтической деятельности» (Богин, 2001: 32–33).

Нельзя не отметить, что в современной теории художественного перевода некоторые исследователи снова обращаются и к триаде традиционных направлений, каждое из которых в разное время становилось основным подходом к переводу художественного текста: лингвистическое, информационное и психологическое. Так, традиционный лингвистический подход, разработанный А. В. Федоровым, учитывает не только сохранение смыслового содержания текста оригинала и перевода, но и их функционально-стилистическое соответствие. Этот классик отечественной теории перевода подчеркивал значимость адекватности (полноценности) перевода, характеризующейся сохранением при переводе названных двух компонентов, как одного из критериев оценки его качества (Федоров, 2002: 173). Позднее

Р. Г. Джваршейшвили отмечал важность не столько «близости лингвистически проявленных смыслов», сколько «единства концептуального содержания» (Джваршейшвили, 1984: 34).

Перевод художественного текста представляет собой, прежде всего, вид интеллектуальной деятельности, которая заключается во взаимодействии двух концептуальных систем – автора оригинального текста и переводчика (Александрович, 2010: 8). Сопоставительный анализ концептосферы оригинала и переводов позволяет проследить специфику этого взаимодействия. Проблема заключается в том, что несоответствие языковых и концептуальных картин мира автора и переводчика приводит к межкультурной асимметрии, которая является одним из главных факторов, затрудняющих коммуникацию, что представляет собой важнейшую проблему в теории и практике перевода (Дзида, 2010: 10).

Однако при описании концептуального содержания и при попытке определения равнозначности эмоционального воздействия на читателя возникают трудности, обусловленные несовпадением мировоззрений самого автора подлинника, переводчика и читателя переведенного текста, а также эпох, в которые они живут. В этой связи еще В. Н. Комиссаров предложил информационный подход, который направлен на достижение равнозначного художественного воздействия оригинального произведения и его перевода на читателя «с помощью комплексного анализа всех средств выражения многокомпонентной структуры их содержания» (Комиссаров, 1999: 57).

Разделяя взгляды В. Н. Комиссарова, А. И. Дармодехина описывает аналогичный подход, заключающийся в выявлении всего явного и скрытого объема информации на основе многоуровневого анализа всех имеющихся лингвистических фактов. Например, ключ к адекватному переводу поэзии исследователь видит в интерпретации просодической системы произведения наряду с семантической и металингвистическими видами интерпретации (Дармодехина, 2005: 355).

Наконец, третий подход – психологический – изначально был разработан А. Ю. Кузнецовым в отношении поэтической литературы, которую следует переводить, исходя из функционально-семиотической модели стихотворения как произведения, представляющего собой «результат отражения переживания», психологическое знаковое образование (Кузнецов, 2005: 282). Однако, по мнению Н. В. Александрович, изложенному в работе о концептосфере художественного текста и средствах ее объективации в переводе, психологический подход применим и к прозаическому произведению, так как оно тоже порождается, а соответственно, воспринимается, понимается и интерпретируется психикой человека (Александрович, 2010: 23). Как представляется автору, картину психологической стороны, «возможность «проникнуть» в когнитивные и эмотивные «слои» текста, в результате чего подобрать оптимальные варианты перевода, способен дать концептуальный анализ произведения.

По мнению И. А. Щировой и Е. А. Гончаровой, литературное произведение в первую очередь служит межперсональному общению (Щирова, 2007: 178). Будучи переведенным на другой язык, оно начинает исполнять более глобальную миссию и служит уже целям межкультурной коммуникации. Если в переводе имеет место искажение авторского замысла, читатель может получить неверное представление о том или ином аспекте иноязычной культуры. Конечно, самые грубые ошибки переводчика связаны с неверной передачей фактуальной информации. Независимо от того, чем обусловлены эти ошибки – некомпетентностью переводчика, недостатком времени или иными причинами – они производят самое удручающее впечатление. Приведем пример грубого искажения смысла высказывания при переводе.

Герой романа «Загадочное ночное убийство собаки» М. Хэддона заявляет:

*“And you are not allowed to say, ‘I don’t like you’ **unless that person has been horrible to you.**”*

Данное высказывание можно перевести так:

*«Кроме того, нельзя говорить человеку «Ты мне не нравишься», если только он не сделал тебе что-то ужасное».*

В опубликованном переводе читаем:

*«И еще нельзя говорить человеку: «Ты мне не нравишься» даже если он кажется тебе просто отвратительным».*

Однако допущенная смысловая ошибка не играет решающей роли для понимания взаимоотношений персонажей. Следующий пример из данного романа имеет более важное значение для понимания взаимоотношений рассказчика и его матери. Повествование в романе ведется от лица Кристофера Буна – пятнадцатилетнего подростка, страдающего аутизмом. Автор подробно останавливается на тех проблемах, с которыми приходится сталкиваться родителям, воспитывающим особенного ребенка. Помимо чисто бытовых трудностей, им очень сложно выстроить элементарную коммуникацию с сыном, не понимающим шуток, метафор, четко следующим одному ему известным ритуалам, не позволяющим себя обнять и т. д. В подобной ситуации даже самому ангельскому терпению может прийти конец, и тогда наступает срыв. Именно в такой момент мать Кристофера произносит фразу: *“I am seriously considering putting you in a home,”* которую переводчик А. Куклей переводит так: *«Я думаю, стоило бы засадить тебя дома».* Согласно словарю Ю. Д. Апресяна, существительное *home*, помимо значения «дом, жилище, обиталище», имеет еще и значение «приют, пансионат». Очевидно, что мать в данном случае (в порыве эмоций) угрожает Кристоферу отправить его в специализированное учреждение.

К сожалению, подобное искажение фактуальной информации, грубо нарушающее процесс двустороннего общения между автором и читателем, встречается в переводах, выполненных в последнее время, довольно часто. Впрочем, основной массив переводческих проблем связан все же не с передачей фактуаль-

ной информации, а с тем, что Л. К. Латышев и А. Л. Семенов называют «расхождением преинформационных запасов носителей исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ)» (Латышев, 2003: 107). В эту же категорию можно включить комплекс стереотипов, которые неизбежно формируются у представителей одной культуры по отношению к другой. Так, например, отдельную проблему составляет общее представление советского и впоследствии российского читателя (и соответственно переводчика) обо всем, что связано с понятием «английскость» (*Englishness*). В частности, классическим образцом английского джентльмена для русскоязычного читателя долгое время являлся мистер Пиквик Ч. Диккенса. Однако известный английский литературовед К. Хьюитт развенчивает этот стереотип, убедительно доказывая, что мистер Пиквик своим поведением, манерой речи, а также образом жизни, скорее представляет собой пародию на образ джентльмена (Hewitt, 1997: 254).

Другим примером стереотипности представлений переводчика об английской жизни, отраженной в тексте перевода, может послужить отрывок из первой главы романа «Гордость и предубеждение» Дж. Остин. Классическое начало романа: *“It is a truth universally acknowledged that a single man in possession of a good fortune must be in want of a wife”* переводчик И. Маршак переводит следующим образом: *«Все знают, что молодой человек, располагающий средствами, должен подыскивать себе жену»*. Если в оригинале ведущими признаками мужчины выступают матримониальный статус (*a single man* – «одинокий мужчина») и богатство, то в переводе фокус внимания смещается на возраст («молодой человек»), о котором в оригинале нет ни слова. Более того, в последующем эпизоде переводчик вновь предлагает неадекватный перевод, делая акцент на молодости потенциального жениха, а не на его семейном статусе: *“A single man of large fortune; four or five thousand a year.”* – *«Молодой холостяк с доходом в четыре или пять тысяч в год!»*.

*Husband-hunting* («охота на потенциальных мужей») являлась основным занятием викторианских девушек и их родителей, при этом возраст «жертвы» не имел для них большого значения и был лишь приятным бонусом. Более того, в викторианском обществе даже поощрялись неравные (в смысле возраста супругов) браки, на это косвенно указывает и рекомендация в книге советов «Этикет любви, ухаживаний и брака» (1847): «Лучшей разницей в возрасте является следующий расклад: разделить возраст мужчины пополам и добавить семь лет. Мы полагаем, что тридцатилетний мужчина лучше всего подходит 22-летней девушке, и по этому же стандарту сорокалетнему стоит выбрать жену в возрасте 27 лет» (Коути, 2016: 17). Таким образом, добавив к слову «холостяк», казалось бы, «безобидное» прилагательное «молодой», переводчик искажил очень важные социокультурные аспекты описываемой эпохи.

Во многом «благодаря переводчикам», романы известной английской писательницы Дж. Остин воспринимаются русскими читателями как непритязательные мелодраматические произведения с непременно счастливым концом. Тем не менее, английские критики, как прошлых лет (В. Вульф, В. Скотт), так и современные (К. Сазерленд, Дж. Тодд, К. Хьюитт и др.), высоко оценивали вклад Остин в процесс формирования структуры современного романа, а также ее манеру письма, относя к достоинствам индивидуального стиля писательницы остроумные и точные характеристики персонажей.

Значительное расхождение оригинального и переводного текста может быть также связано с различными социально-политическими причинами, в частности, с требованиями цензуры. Так, например, характерные для Д. Г. Лоуренса откровенные рассуждения о сексуальной стороне любви и взаимоотношениях между полами в романе «Сыновья и любовники» и особенно в скандальном «Любовнике леди Чаттерлей» предстают большей частью сглаженными и пуритански выхолощенными в переводах Р. Облонской, И. Багровой и М. Литвиновой. Многие произведения (например,

пьесы О. Уайльда, романы Дж. Фаулза) при переводе значительно сокращались и в таком виде долгие годы публиковались сначала в СССР, а затем и в России.

Важнейшей чертой любого дискурса является наличие имплицитной информации. Не случайно среди многообразия научных исследований, посвященных анализу межкультурной асимметрии при переводе, особый интерес представляют работы, авторы которых анализируют имплицитивный потенциал художественных текстов, поскольку именно информация, заложенная в тексте имплицитно, зачастую становится фактором, затрудняющим коммуникацию. Как отмечает Е. В. Ермакова – автор одной из последних работ в этом направлении, – «художественный текст является продуктивным материалом для исследования имплицитности, так как осознание имплицитного знания является условием полноценного творческого восприятия художественного текста» (Ермакова, 2010: 5).

Наиболее частотными видами имплицитной информации, заложенной в художественное произведение, являются цитаты, аллюзии и реминисценции, декодирование которых опирается на фоновые знания получателя текста. Проиллюстрируем функционирование аллюзий в художественном тексте на примере романа известного английского писателя Олдоса Хаксли «О дивный новый мир» и двух его переводов на русский язык: перевода Р. Равич, выполненного в 1972 году для журнала «Самиздат», и официального перевода О. Сороки (1989). Роман изобилует аллюзиями, которые представляется возможным разделить на четыре группы, взяв за основу тематическую классификацию Н. Ю. Новохачевой (Новохачева, 2005: 116). В романе представлены библейские, ономастические, литературно-художественные и фольклорные аллюзии.

В индустриальном обществе будущего, согласно Хаксли, место бога занимает Генри Форд – предприниматель и изобретатель, который первым начал массовое производство автомобилей. Люди больше не поклоняются богу, они

поклоняются новым технологиям. Поэтому в новом мире традиционные библейские мотивы, христианские атрибуты и связанные с ними языковые средства были адаптированы под новую религию.

Создавая образ Форда, О. Хаксли использует намеки не только внутри устойчивых выражений *For Ford's sake!* («Ради Форда!»), *Ford help him!* («Помоги ему Форд!»), *Thank Ford!* («Слава Форду!»), *Ford be praised!* («Хвала Форду!»), *Ford knows!* («Форд знает!»), но и вкрапляя их в сами слова, образуя неологизмы. Например, он изменяет традиционное обращение *Your lordship* («Ваша светлость») на *Your fordship*. Этот неологизм переводчики интерпретируют неодинаково. О. Сорока предлагает вариант «Фордейшество», который напоминает русское титулование при обращении – «Святейшество». Р. Равич использует в своем переводе слово «Фордство», которое также содержит суффикс «-ство», часто использующийся для образования видов титулования, но он звучит менее привычно для русскоязычного читателя и не вызывает ярких ассоциаций с другими титулами. Другим неологизмом является слово *unfordly*:

*“In Iceland he will have small opportunity to lead others astray by his **unfordly** example.”*

1) «В Исландии ему представится мало возможностей сбивать людей с пути своим **фордохульственным** примером» (пер. О. Сороки).

2) «В Исландии у него немного будет возможностей свращать других своим **антифордианским** поведением» (пер. Р. Равич).

Предлагаемые переводы несут разную смысловую нагрузку и стилистическую окраску. Слово «фордохульственный» образовано по типу «богохульственный» и намекает на божественную природу Генри Форда, аллюзия сохраняется и легко расшифровывается читателем. Во втором примере используется нейтральный вариант перевода, в котором теряется стилистический эффект, на который рассчитывал автор.

Изменяются в новом мире и известные поговорки с упоминанием бога. Форд, например, появляется в англоязычной поговорке из пьесы Роберта Браунинга «Пиппа проходит»:

*“Ford’s in his flivver,” murmured the D.H.C. “All’s well with the world.”*

Источником этой аллюзии является следующая фраза:

*“God’s in His heaven – All’s right with the world!”*

Переводчики романа перевели этот отрывок по-разному. О. Сорока обратился к признанному в русской традиции переводу Н. Гумилева: «Бог в своих небесах – и в порядке мир!», немного обыграв его: «**Форд в своем «форде» – и в мире покой**, – *продекламировал вполголоса Директор*».

В данном переводе название первой модели Форда «Т» обобщается до названия марки машины, что упрощает понимание фразы. Важно также отметить, что источник данной аллюзии не является широко известным текстом для русскоязычного читателя. Использование традиционного перевода источника аллюзии позволяет легче расшифровать ее в тексте романа, поскольку у читателя все же могут возникнуть ассоциации с переводом Н. Гумилева. В неофициальном переводе Р. Равич используется транслитерация слова *flivver* и искажается смысл источника аллюзии, поэтому расшифровать ее представляется невозможным:

*«Форд во Фливвере, Форд – на небесах, – пробормотал Генеральный Директор».*

Нужно отметить, что роман «О дивный новый мир» изобилует ономастическими аллюзиями. Прецедентные имена в романе не всегда наделяют героев яркими качествами своих оригинальных носителей, но контраст между этими качествами и характеристиками самих героев раскрывает иронию автора, которая часто перерастает в сатиру. Имя главной героини романа *Lenina* безусловно дублирует фамилию В. И. Ленина, поэтому при обратном переводе следует оставить эту фамилию и преобразовать ее в женское имя – «Ленина». Такой вариант передачи представлен в переводе Р. Равич. Он сохраняет

аллюзивный эффект и позволяет читателю увидеть связь с прецедентным именем. Однако в официальном переводе О. Сороки нужного эффекта не достигается – главную героиню зовут «Ленайна», что является транскрипцией англоязычного *Lenina*. Такое переводческое решение и допущенные смысловые потери можно оправдать только требованиями цензуры.

В целом, ономастические аллюзии в рассматриваемом романе О. Хаксли, отсылающие читателей к различным общественно-политическим деятелям XX века, сложностей при переводе не вызывают. Однако на известных личностей намекают и названия некоторых предметов нового мира. Например, главная героиня романа постоянно носит Мальтузианский пояс, в котором спрятан набор противозачаточных средств. Название пояса происходит от имени Томаса Мальтуса – английского экономиста, который предупреждал о стремительном росте населения и потребности его регулирования. В официальном переводе романа такая реалия нового мира, как Мальтузианский пояс, объясняется в комментарии, однако в переводе Р. Равич комментарий отсутствует.

Проанализировав ономастические аллюзии в романе «О дивный новый мир» и способы их перевода, можно сделать вывод, что для их передачи переводчики в основном использовали устоявшиеся переводческие эквиваленты, а в переводе Р. Равич иногда встречалось отступление от них и применение транскрипции или транслитерации. Что касается переводческих исследовательских комментариев, за исключением комментария к названию Мальтузианского пояса в переводе О. Сороки, для объяснения ономастических аллюзий они использованы не были, что, естественно, затрудняет восприятие содержания романа читателем перевода.

Основным типом аллюзий в художественном дискурсе по праву считаются литературно-художественные аллюзии. Именно в них раскрывается двойственность подходов к пониманию этого стилистического приема, поскольку проявляется

интертекстуальное начало аллюзии. Отсылка к другому литературному произведению создает связь между текстами, и дополнительные смыслы реализуются на фоне общего культурного контекста. Интересно, что в романе О. Хаксли основную массу литературно-художественных аллюзий составляют цитаты из произведений У. Шекспира, не вызывающие сложностей при их расшифровке. В качестве переводческой проблемы рассмотрим прилагательное *pneumatic* – таким эпитетом автор награждает главную героиню Ленину, имея в виду, что у нее очень хорошая фигура с пышными формами.

В процессе информационно-лингвистического поиска в сети Интернет выяснилось, что в таких словарях, как *Oxford Dictionary* и *The Free Dictionary*, это слово в данном значении используется редко и только в разговорной речи, так как имеет помету *informal*. В словаре англоязычного сленга *Urban dictionary* упоминается, что значение “*well rounded, or bouncy, in reference to woman’s body*” («с пышными формами») впервые появилось у прилагательного *pneumatic* именно в романе «О дивный новый мир». Однако на самом деле использование этого слова обусловлено аллюзивной функцией. В данном значении оно уже употреблялось в стихотворении Т. С. Элиота «Шепотки бессмертия»:

*“Grishkin is nice: her Russian eye  
Is underlined for emphasis;  
Uncorseted, her friendly bust  
Gives promise of pneumatic bliss.”*

При буквальном переводе метафоры получается «пневматическое (надувное) блаженство». Представляется, что поэт так выражает свою иронию по отношению к главной героине Гришкиной и ее бюсту. Таким образом, О. Хаксли заимствует данную метафору у Т. С. Элиота. Через иронию, перекликающуюся с иронией поэта, О. Хаксли показывает читателю свое отношение не только к главной героине Ленине, но и ко всему новому миру, где сексуальная объективация и подобные эпитеты стали нормой.

Перевод данного прилагательного оказывается довольно трудным. Прежде всего, следует обратиться к признанному переводу источника аллюзии. В переводе А. Сергеева рассматриваемое слово передано калькированием:

*«Милашка Гришкина глаза  
Подводит, чтобы быть глазастей;  
Ее привольный бюст – намек  
На пневматические страсти».*

Такой же прием использовали оба переводчика романа «О дивный новый мир»:

*“Oh, she’s a splendid girl. Wonderfully pneumatic. I’m surprised you haven’t had her.”*

1) «О, это девушка великопенная. Донельзя **пневматична**. Удивляюсь, как это ты не отведал ее до сих пор» (пер. О. Сороки).

2) «Девушка – супер! Необыкновенно **пневматична**. Удивляюсь, как это ты до сих пор ее не попробовал» (пер. Р. Равич).

Прилагательное *pneumatic* воспринимается в романе уже как стертый эпитет, который потерял свою выразительность и эмоциональность. В новом мире это достаточно употребительное слово, которым часто характеризуют хорошо сложенных, пышных девушек, вкладывая в него сексуальный подтекст.

Калькирование данного слова, несмотря на то, что такой же прием использован в переводе источника аллюзии, представляется нам необоснованным. Перевод «пневматичная» не передает всю смысловую нагрузку слова. Из контекста можно понять лишь то, что фигура девушки достаточно привлекательна, но такая деталь, как ее округлые формы, теряется в тексте перевода. Кроме того, калькированное слово выглядит очень неестественно в русском тексте. С одной стороны, стилистически такой прием может быть оправдан в жанре футуристической антиутопии, ведь создается впечатление далекого и непонятного нам будущего, однако незнакомое слово значительно затруднит

восприятие текста. Думается, что для раскрытия смысла данного слова русскоязычному читателю можно было использовать, например, соответствие «с пышными формами». Тогда предложению “*Wonderfully pneumatic*” в переводе соответствовало бы: «Невероятно пышные формы». В случае сохранения калькирования при переводе, его, как реалию нового общества, нужно объяснить в переводческом комментарии.

Особое значение в художественном дискурсе имеют фольклорные аллюзии. Они, в принципе, близки к литературно-художественным, так как в их основе также лежат прецедентные тексты. В качестве денотатов фольклорных аллюзий обычно выступают тексты народного устного творчества: пословицы и поговорки, сказки, считалки, детские песенки и стишки, народные песни. Перевод данного типа аллюзий особенно сложен, так как фольклорные аллюзии в большей степени строятся на культурологическом ассоциативном содержании. Такие отсылки намекают на тексты, известные только представителям определенной народности, часто они бывают локальные или региональные, поэтому перед переводчиком стоит труднейшая задача – передать глубинный элемент одной культуры носителю другой культуры.

В романе «О дивный новый мир» фольклорные аллюзии встречаются достаточно часто, так как общество будущего строится на определенных постулатах, которые адаптированы для быстрого восприятия и прививаются людям еще в раннем детстве посредством гипнопедии – обучения во сне. Большое количество фольклорных аллюзий содержится, например, в речи героини романа Линды. Она родилась и выросла в «цивилизованном» Лондоне, но попала в резервацию к дикарям и была вынуждена остаться там. В резервации Линда родила ребенка и вместо колыбельных часто пела ему короткие стишки о правилах жизни в новом мире. Один из них посвящен пользе гигиены:

*“Streptocock-Gee to Banbury-T, to see a fine bathroom and WC.”*

Такая рифмовка является аллюзией на известную британскую детскую песенку:

*“Ride a cock horse to Banbury Cross  
To see a fine lady upon a white horse  
With rings on her fingers and bells on her toes  
She shall have music wherever she goes.”*

В самой рифмовке зашифрован памятник, который называется *The Fine Lady at Banbury Cross. Banbury* («Банбери») – город в Великобритании. О. Хаксли меняет *Cross* (буквально «крест») на *T* – эмблему первой модели автомобиля Форда, а также все содержание рифмовки. Такие модификации придают фразе ироничность, так как *fine lady* («прекрасная дама») заменяется на *fine bathroom* («прекрасная ванная»). Используя такие рифмовки на протяжении всей книги, автор показывает, насколько культурно бедно общество антиутопии, где нет ни литературы, ни искусства, ни даже народного творчества – только адаптированная государственная программа.

В официальном переводе О. Сороки рифмовка звучит так:

*«Смой стрептококков и спирухет. Да здравствует ванна и туалет!».*

В этом переводе полностью теряется аллюзивный характер фразы, однако сохранена рифма и полностью передано смысловое содержание – призыв к поддержанию гигиены.

Р. Равич предлагает следующий вариант:

*«У нас стерильный унитаэ, а у вас? Есть у нас вибромассаж, а у вас?».*

Переводчик адаптировал аллюзию под русскоязычные реалии, построив рифмовку на основе известного детского стишка С. Михалкова «А что у вас?». Можно *сказать*, что был использован аналог аллюзии. Однако данный перевод в меньшей степени передает смысловое и коннотативное содержание рифмовки. Если первая ее часть в переводе еще намекает на пользу гигиены и чистоты, то содержание второй части скорее говорит о преимуществах потребительских благ. Таким образом, Р. Равич удалось адаптировать аллюзию, которая будет

легко расшифровываться русскоязычным читателем, но оттенки смысла, заложенные автором, полностью переданы не были.

Другая колыбельная Линды в оригинале романа звучит так:

*“Bye Baby Bunting,  
Soon you’ll need decanting.”*

Она является аллюзией на известную английскую колыбельную:

*“Bye, Baby Bunting,  
Daddy’s gone a’ hunting.  
He will get a rabbit skin  
To wrap the baby bunting in.”*

В оригинальной колыбельной говорится о младенце, чей папа ушел на охоту за кроличьей шкуркой. В романе О. Хаксли ребенок ждет не папу, а собственное появление на свет – в новом мире дети не рождаются, а появляются из бутылей. В антиутопии запрещены и считаются постыдными любые упоминания отца и матери, поэтому и известная колыбельная была адаптирована под новые реалии.

Переводчик О. Сорока использовал аналог аллюзии – перевод отсылает к известной русской колыбельной «Баю-баюшки-баю»:

*«Баю-баю, тили тили, скоро детке из бутылки».*

В предлагаемом переводе используется характерный для песенок лексический повтор и объясняется термин *decanting* (рус. «декантация»). Таким образом, сохраняется аллюзивный характер высказывания и передается смысловая нагрузка оригинала. Кроме того, перевод выглядит адаптированным и понятным для русскоязычного читателя.

В переводе Р. Равич песенка также воспринимается как колыбельная, но при прочтении не возникает никаких ассоциаций с другими текстами:

*«Спи, малыш, спокойно до утра, скоро  
декантировать пора».*

Слово «декантировать», на первый взгляд кажется терминологичным и непонятным, однако в переводе оно встречается несколько раз и его использование сопровождается комментарием, который объясняет значение лексической единицы в данном контексте. Таким образом, перевод Р. Равич сохраняет смысл и форму оригинала, однако аллюзивные характеристики данной фразы утрачены.

Фольклорные аллюзии в романе О. Хаксли встречаются не только в рифмовках. В новом мире, где существует культ всеобщей солидарности, каждые две недели проводятся сходки единения – настоящие оргии с песнями во славу Форда. Именно в такой песне и скрыта еще одна аллюзия:

*“Orgy-porgy, Ford and fun,  
Kiss the girls and make them One.  
Boys at one with girls at peace;  
Orgy-porgy gives release.”*

Эти строчки отсылают читателя к детской песенке о мальчике, который целует девочек и доводит их этим до слез. Когда появляются другие мальчики, герой убегает:

*“Georgie Porgie pudding and pie,  
Kissed the girls and made them cry.  
When the boys came out to play,  
Georgie Porgie ran away.”*

Вероятно, автор использовал такую аллюзию, чтобы показать контраст между исходной детской песенкой, где возникает некий конфликт по поводу поцелуя, и реальностью нового мира, где все принадлежат друг другу, а полигамные отношения поощряются на государственном уровне. Правители Мирового Государства предприняли безнадежную, в сущности, попытку перевернуть глубинные основы человеческой природы, отделив секс от любви в подлинном смысле слова и практически уничтожив последнюю. Таким образом, человеческое половое чувство, представляющее собой синтез психологического и физиологического начала, лишалось своей духовной грани, сужаясь до границ одной физиологии. Любовь аборигенов

«дивного нового мира» – общества потребления – также превратилась в одно из привычных средств потребления, наряду с одеждой и спортивными играми. Кроме того, в этой аллюзии скрыта ирония: девочки будущего не плачут, ведь принимать участие в сходках единения – их гражданский долг.

Перевод отрывка оказывается достаточно сложным, так как детская песенка в источнике известна только англоязычному читателю, а аналогичной по смыслу песенки в русском фольклоре не существует. Оба переводчика попытались перевести песенку самостоятельно, сохранив рифму и содержание оригинала. В переводе О. Сороки не использовано слово «оргия», однако добавлена ссылка на Форда в образе бога, что отражает ритуальный и культовый характер такого мероприятия. В первой строчке переводчик использует аллюзию на поговорку «ешь, пей, веселись», которая достаточно распространена в русскоязычной среде и является переводом известной латинской поговорки, девиза эпикурейцев “*Ede, bibi, lude*”. Представляется, что использование данной поговорки здесь уместно, так как она подходит по смыслу, а также привносит в песенку аллюзивный характер:

*«Пей-гу-ляй-гу, веселись,  
Друг-подруга единись.  
Слиться нас Господь зовет,  
Обновиться нам дает».*

В варианте Р. Равич первая строчка переведена дословно, однако аллюзивное сочетание *Orgy-porgy* не передано:

*«Оргия, Форд и смех,  
Де-во-чки есть для всех!  
Де-во-чек всех возьми!  
Ор-ги-я всем даст мир».*

Таким образом, обоим переводчикам не удалось передать контраст между новым миром и традиционным миром источника аллюзии. Хотя данный смысловой пласт не был адаптирован для русскоязычного читателя, оба переводчика адекватно передали основное смысловое наполнение и форму

песенки. Перевод О. Сороки представляется более адекватным, так как предпринята попытка адаптировать сочетание *Orgy-porgy*, а также обыгран ритуальный характер сходки. В результате, можно сделать вывод, что именно фольклорные аллюзии, будучи наиболее культуро-специфичными, оказываются самыми сложными в аспекте перевода. При их передаче практически всегда приходится искать аналог в языке перевода или адаптировать ее для русскоязычного читателя.

Рассматривая проблемы перевода художественного дискурса, нельзя не остановиться на таком способе переадресации текста иноязычному читателю, как переводческий комментарий. С. Г. Тер-Минасова считает комментарий важным способом компенсации смысловых потерь при переводе и разделяет комментарии на энциклопедические и творческие, или исследовательские. Энциклопедический комментарий только дает необходимую фактическую информацию, которая никак не перекликается с текстом произведения. Исследовательский комментарий устанавливает связь между комментируемым элементом и собственно текстом (Тер-Минасова, 2004: 96–98). В частности, для перевода аллюзий внутри художественных произведений необходимо использовать исследовательский комментарий, так как он позволяет наиболее полно обеспечить репрезентативность текста. Не подвергая сомнению важную роль лингво-страноведческого комментария, позволяющего эксплицировать фоновые знания и способствовать лучшему пониманию текста, позволим себе усомниться в необходимости комментариев, вторгающихся в текст произведения. Рассмотрим, например, отрывок из романа Дж. Фаулза «Коллекционер»:

*“I showed her a drawer of Chalkhill and Adonis Blues, I have a beautiful var. ceroneus Adonis and some var. tithonus Chalkhills, and I pointed them out. The var. ceroneus is better than any they got in the N.H. Museum.”*

И. Бессмертная переводит этот отрывок следующим образом:

*«Показал ей ящички и с голубянками, и с перламутровками, и с меловками. У меня есть и ночные var., и дневные, и я ей указал на разницу. У меня ведь есть очень красивые var., даже лучшие, чем в Музее естественной истории в Лондоне».*

Переводчица предлагает следующий комментарий: «Клегг смешивает специальные и бытовые названия бабочек». И далее: «Видимо, Клегг не подозревает, что “var.”, списанное им с ярлыков в музее, означает «вариант»». Думается все же, что в задачу переводчика не входит анализ личности и поступков героя романа. На наш взгляд, в любом случае не следует перегружать текст художественного произведения страноведческой информацией, а тем более превращать его в учебное пособие по анализу текста. Подобные комментарии представляют собой грубое вмешательство в эстетику произведения и, соответственно, препятствуют выполнению его основного коммуникативного назначения. Разумеется, создавая свое произведение, автор никоим образом не ориентируется на читателя иной культуры, даже если в принципе не отрицает возможности потенциального перевода своей книги на другие языки. В качестве основной читательской аудитории, он, скорее всего, представляет своего современника, обладающего примерно сопоставимым с автором уровнем интеллекта, образования, фоновых знаний. Если представитель порождающей культуры способен понять ущербность Фредерика Клегга по его поведению и манере речи, то переводчику не следует недооценивать способности читателя-представителя принимающей культуры, облегчая его задачу и лишая его удовольствия самостоятельно декодировать авторский замысел.

Об опасности использования пояснительных комментариев также пишет Т. А. Казакова, отмечая, что они «особенно чреватые семиотическими осложнениями» и способны существенно влиять на восприятие переводного текста, как облегчая читателю рецепцию смысла, так и полностью уводя его в направлении, заданном переводчиком (Казакова, 2006: 144–147).

Наконец, восприятие художественного дискурса на языке перевода может значительно отличаться благодаря подходам и стратегиям, избранным самими переводчиками. Например, Е. Л. Ланн, много переводивший и редактировавший произведения Ч. Диккенса, видел свою задачу в том, чтобы познакомить русскоязычного читателя с особенностями индивидуально-авторского стиля. Исповедуя принцип «технологической точности», переводчик пытался сохранить даже синтаксическую организацию оригинала. В результате, большинство современных читателей характеризуют его переводы как чрезмерно тяжеловесные, громоздкие, сложные для восприятия. И это говорится о писателе, которого, согласно наблюдениям К. Хьюитт, на родине ценят, в первую очередь, за остроумие и тонкий юмор (Hewitt, 1997: 242). Вследствие этого, среди русскоязычных читателей, знакомых с английской литературой лишь по переводам, бытует мнение, что классические произведения XVIII–XIX века – это скучные книги, написанные архаичным языком и представляющие интерес лишь для теоретиков и историков литературы.

Среди проблем перевода художественного дискурса важное место занимают вопросы жанровой обусловленности художественного произведения. Различные подходы к решению переводческих задач можно проиллюстрировать на примере романа-антиутопии «1984» известного английского писателя первой половины XX века Дж. Оруэлла и двух его переводов на русский язык, выполненных переводчиками В. Голышевым (1989) и Д. Ивановым и В. Недошивиным (1992). Одной из специфических черт этого романа является, в частности, наличие в тексте множества окказиональных словообразований, которые служат цели создания правдоподобной альтернативной реальности. Еще в 1940 году, в эссе «Новые слова» Оруэлл поднимал вопрос о необходимости индивидуального авторского словотворчества как способа преодоления некомпетентности английского языка, который, по его мнению, не способен передать особенности мыслительной деятельности человека (Orwell, 1993: 3). Такое объяснение писательского слово-

творчества расходится с мнением Ю. М. Скребнева, который утверждал, что авторские неологизмы (*nonce-words*), как правило, используются в художественном тексте для создания юмористического эффекта (Скребнев, 2000: 59).

Учитывая, что окказиональные образования широко представлены и в других классических романах-антиутопиях («Мы» Е.И. Замятина и «О дивный новый мир» О. Хаксли), можно с достаточной долей уверенности утверждать, что авторское словотворчество является неотъемлемым признаком жанра антиутопии, призванным представить особую художественно-поэтическую модель исследования отношений власти и языка в определенную эпоху.

Особое место в спектре языковой проблематики антиутопии занимает также проблема идеологического программирования. Каковы бы ни были взаимоотношения между человеком и Другим: дружеские или враждебные, слово Другого диктует поведение человека, поэтому в антиутопии на первый план выходит функция языка как инструмента осуществления социальной власти. Кроме того, использование авторских неологизмов характерно для любого произведения, описывающего общество будущего, т. к. в нем писатель сталкивается с необходимостью номинации реалий, отсутствующих в окружающей действительности на современном ему этапе жизни общества. Анализ денотативного творчества писателей-фантастов, по наблюдениям М. А. Кулинич, показывает, что присущие фантастическому миру понятия в гносеологическом плане занимают промежуточное место между реальностью и ирреальностью. Писатель не может изобрести ничего абсолютно нового – он не может выйти за рамки используемого языка. В противном случае, его словотворчество не получит адекватного отклика у читателя. Поэтому новые денотаты создаются на точках пересечения двух денотативных пространств: мира привычных, «обытовленных» предметов, явлений, социальных установок и т. д. и нового мира, еще не освоенного человеческим сознанием (Кулинич, 1983: 65–72).

Именно этим обстоятельством обусловлен тот факт, что подавляющее большинство окказионализмов, используемых в романе «1984», составляют различного рода реалии. Кстати, использование реалий вообще является характерной чертой дискурса художественного произведения, и их перевод всегда представляет для переводчика особую задачу. Однако реалии в произведениях жанра антиутопии имеют свою специфику, так как они характеризуют несуществующую, какую-то неизведанную действительность, которая не известна как носителям языка оригинала, так и носителям языка перевода. Реалии в романе «1984» представляется возможным классифицировать в виде следующих групп:

1) названия основных общественных и политических институтов и организаций: *Ministry of Peace (Minipax)*, *Ministry of Love (Miniluv)*, *Ministry of War (Miniwar)*, *Ministry of Plenty (Miniplenty)*, *Thought Police*, *Junior Anti-Sex League*, *Outer Party*, *the Airstrip One*;

2) названия научных и технических приспособлений: *telescreen*, *speackwrite*, *pneumatic tube*, *memory hole*;

3) реалии повседневной жизни жителя антиутопического государства: *Two Minutes Hate*, *Hate Week*, *Big Brother*.

Отдельную лексико-семантическую группу составляют окказионализмы, раскрывающие идеологию антиутопического общества: *Newspeak*, *doublethink*, *Ingsoc*, *thoughtcrime*, *crimestop*, *duckspeak*.

Рассмотрим некоторые примеры окказиональных образований с точки зрения перевода. Изобретением, получившим наибольший резонанс в Западной Европе, безусловно, является *telescreen* Оруэлла, прибор, являющийся приемником и передатчиком информации одновременно. Переводчиками были предложены следующие варианты:

- «телекран» (пер. В. Гольшева);
- «монитор» (пер. Д. Иванова и В. Недошивина).

К сожалению, оба варианта сложно признать удачными, поскольку новообразование «телекран» ассоциируется у рус-

ского читателя скорее с краном, нежели с экраном, а понятие «монитор» не является авторским неологизмом. На наш взгляд, в данном случае следовало бы прибегнуть к транскрипции и перевести окказионализм как «телескрин». С одной стороны, это новообразование привлекает внимание читателя своей оригинальностью, с другой стороны, морфема «скрин» в настоящее время известна русскоязычным компьютерным пользователям (ср. *screensaver*) и может ассоциироваться с техникой.

Другим интересным в переводческом аспекте примером является название одного из четырех министерств Океании – *The Ministry of Plenty* («Министерства изобилия»), точнее его сокращенной формы – *Miniplenty*. Как видим, название представляет собой оксюморон, т. е. сочетание несочетаемого, где две составные части противоречат друг другу. Оксюморонные сочетания, как отмечает Т. Н. Клименко, призваны вскрыть всю абсурдность, парадоксальность языка антиутопического общества (Клименко, 2008: 19), и, конечно, при переводе на русский язык этот стилистический эффект необходимо передать. Это в полной мере удается переводчикам Д. Иванову и В. Недошивину, предложившим следующий вариант: «Минимного». Несмотря на то, что аббревиатура названия министерства не выводится из его полного наименования (как это происходит в переводе В. Гольшева – «Минизо»), здесь сохраняется иронический смысл высказывания.

Окказионализмы в романе «1984» создаются по основным моделям словообразования в английском языке, в романе встречаются следующие способы образования неологизмов:

- 1) аффиксация: *pluscold, plusplusgood, unperson, speedful*;
- 2) словосложение: *speakwrite, crimestop, blackwhite, ownlife, facecrime*;
- 3) сочетание словообразовательных моделей: *goodthinkful, oldthinker*;
- 4) конверсия: *doublethink, Newspeak* (выступающие в функции существительных); глагол *to knife*;

5) слияние: *Miniplenty (the Ministry of Plenty), artsem (artificial insemination)*;

б) изменение графического написания слова: *Miniluv (the Ministry of Love), Ingsoc (English socialism)*.

Ряд встречающихся способов создания неологизмов можно отнести к индивидуальным особенностям стиля автора:

1) аббревиация: *BB (Big Brother), FFCC (Floating Fortresses Cigarettes and Comforts)*;

2) использование слова в новом значении: *to vaporize (=to kill)*;

3) переосмысление словосочетаний, создание словосочетаний с непривычным, неустановившимся в языке значением: *Inner / Outer Party, Hate Week, Two Minutes Hate*.

Не трудно догадаться, что авторские неологизмы представляют большую трудность при переводе и далеко не всегда адекватно передаются на русский язык, об этом свидетельствует сопоставительный анализ двух русских переводов романа Дж. Оруэлла. В большинстве случаев переводчики стремятся создать аналогичный окказионализм в языке перевода. Некоторые варианты – «новояз» (*Newspeak*), «двоемыслие» (*doublethink*) чрезвычайно удачны. Не удивительно, что, впервые созданные В. Гольшевым, они без изменений заимствуются в более позднем переводе. Более того, эти понятия давно вышли за рамки романа «1984» (и, строго говоря, перестали быть окказионализмами), они активно используются в современных средствах массовой информации. Однако такой метод «ответного словотворчества» нельзя назвать универсальным, т. к. декодирование любого окказионализма требует от реципиента определенных усилий, что может препятствовать быстрому и адекватному восприятию информации. Рассмотрим пример:

“*There was a word for it in Newspeak: ownlife, it was called, meaning individualism and eccentricity.*”

1) «Для этого в новоязе есть слово **саможит** – означает индивидуализм и чудачество» (пер. В. Гольшева).

2) «Было даже слово на новоязе – *личножизнь*, что означало индивидуализм и эксцентричность» (пер. Д. Иванова и В. Недошивина).

Как видим, английские окказионализмы, образованные с помощью словосложения, передаются на русский язык телескопными наименованиями, что, с одной стороны, обеспечивает необходимую компрессию и выразительность, с другой стороны, декодируется сравнительно легко только в контексте. К сожалению, в следующем примере даже учет контекста не оказывает читателю большой помощи в расшифровке окказионализма:

“An example was *prolefeed*, meaning the rubbishy entertainment and spurious news which the Party handed out to the masses.”

1) «Например, «*нарпит*», означавший низкосортные развлечения и лживые новости, которые партия скармливала массам» (пер. В. Гольшева).

2) «Примером служит слово *рабкорм*, означавшее вздорные развлечения и фальшивые новости, которыми Партия питала массы» (пер. Д. Иванова и В. Недошивина).

Вариант «нарпит», который, очевидно, расшифровывается как «народное питание» или «питание для народа», вряд ли можно считать эквивалентным оригиналу и вызывающим у русского читателя нужные ассоциации. У русского читателя он ассоциируется с революционными новообразованиями типа «нарком», «наркомат», которые скорее несли что-то положительное народным массам. *Prolefeed* используется Оруэллом для обозначения грубых развлекательных мероприятий и фиктивных новостей для «пролов» (эта номинация легко декодируется как «пролетариат»). Д. Иванова и В. Недошивина, на наш взгляд, удачно используют в своем варианте перевода («рабкорм») компонент «корм», имеющий отрицательную коннотацию в русском языке при отнесении к людям. Пролы фактически приравнивались к животным. Однако в качестве первого компонента слова лучше было использовать «прол» – пролкорм».

Важным аспектом дискурсивного подхода к художественному переводу является передача комического эффекта оригинала или неоправданное создание его в тексте перевода. Некоторые варианты перевода неологизмов Оруэлла, предлагаемые переводчиками, приносят нежелательный комический эффект. Так, например, слово *peakwrite* означает «техническое приспособление, объединяющее в себе черты диктофона и печатной машинки». В. Голышев переводит его «речепис». В силу своей фонетической организации, это слово приобретает для русского читателя неуместные коннотации. С другой стороны, как отмечал в одном интервью сам В. П. Голышев, новояз, помимо того, что он является отвратительным и уродливым, еще и комичен: «Комизм этих уродств Оруэлл очень хорошо понимал, когда глумился над коммунистическими заимствованиями в английском языке» (Сотникова, 1999). Все-таки перевод Д. Иванова и В. Недошивина – «диктограф» представляется более удачным, т. к. по своей форме используемое соответствие напоминает терминологическую единицу.

Хотя, на первый взгляд, авторские окказионализмы представляются сугубо лингвистическим явлением, при их переводе необходимо сохранять, прежде всего, выполняемые коммуникативные функции, учитывать не только лингвистический, но и экстралингвистический контекст. Интересны расхождения в переводах приложения к роману, озаглавленного «О новоязе», где Дж. Оруэлл подробно описывает лингвистические характеристики официального языка антиутопического общества, иллюстрируя их собственными примерами-окказионализмами. Необходимо отметить, что приложение написано в соответствии с нормами научного стиля изложения, что также нашло отражение в переводах. Рассмотрим примеры:

*“All plurals were made by adding -s or -es as the case might be. The plural of man, ox, life were mans, oxes, lifes.”*

Сложность перевода данного предложения обусловлена особенностями выражения грамматической категории числа в английском и русском языках.

В другом отрывке рассматриваются возможности аффиксального словообразования в новоязе:

*“It was also possible, as in present-day English, to modify the meaning of almost any word by prepositional affixes such as ante-, post-, up-, down-, etc.”*

Переводчики выбирают различные стратегии. Д. Иванов и В. Недошивин предлагают варианты с использованием генерализации и лексических опущений:

1) *«Все формы множественного числа существительных образовывались строго при помощи стандартных окончаний».*

2) *«Прилагательные и наречия образуются добавлением к существительному-глаголу стандартных суффиксов и частиц».*

Переводчик В. Голышев прибегает к иной стратегии, он компенсирует смысловые потери при переводе, обыгрывая нормы и правила русской грамматики и лексикологии:

*«Слова «цыпленок», «крысенок», во множественном числе имели форму «цыпленки», «крысенки» и соответственно склонялись; «молоко» имело множественное число – «молоки», «побои» употреблялось в единственном числе, а у некоторых существительных единственное число было произведено от множественного: «займ».*

*«Как и в современном языке, можно было изменить значение слова приставками, но принцип этот проводился гораздо последовательнее и допускал гораздо большее разнообразие форм, таких, например, как «подустать», «надвязать», «отоварить», «беспреступность», «довыполнить» и «недододать».*

Такой вариант перевода может показаться излишне вольным, однако, он, несомненно, обеспечивает нужное коммуникативное воздействие на реципиента, тождественное

тому, которое оказывает оригинал на своего получателя, что является необходимым условием адекватности перевода. На наш взгляд, эта стратегия как нельзя лучше иллюстрирует тезис В. В. Сдобникова и О. В. Петровой о том, что переводчик должен быть не только билингвистичен, но и бикультурен, т. е. он является «носителем двух систем мировосприятия одновременно» (Сдобников, 2001: 107).

В своих интервью В. П. Голышев объяснял, что так же, как и автор оригинального текста, создавал не конструкцию, а образ тоталитарного языка, а для этого было необходимо провести параллель с советским канцеляритом. В то же время эту параллель нельзя было делать слишком явной, т. к. «всякий перевод должен быть немножко чужой» (Сотникова, 1999). Именно поэтому перевод В. Голышева считается в настоящее время каноническим, а вариант Д. Иванова и В. Недошивина, будучи ближе к тексту оригинала филологически, не обладает необходимой гармонией и не оказывает на читателя прагматически адекватного воздействия.

Итак, понятие «художественный дискурс» имеет особое значение при рассмотрении проблем перевода литературных произведений. Общеизвестно, что художественная литература является важной составляющей культурного наследия любой страны. По справедливому замечанию В. В. Сдобникова и О. В. Петровой, в отличие от других типов текстов, художественный текст характеризуется высокой степенью национально-культурной и временной обусловленности, т. е. «всегда отражает особенности того народа, представителем которого автор является и на языке которого он пишет, и того времени, в котором он живет» [Сдобников, 2001: 245]. Это предъявляет к переводчику художественной литературы особые требования, он должен в максимально полной степени извлекать всю информацию, заложенную автором в оригинал. Ему необходимо выходить за рамки переводимого текста, хорошо ориентироваться как в широком историко-культурном контексте подлинника, так и в пространстве принимающей культуры. Особое зна-

чение при этом имеет правильное понимание и интерпретация имплицитной информации, авторских аллюзий, неологизмов. Художественный дискурс представляет собой, прежде всего, процесс взаимодействия созданного писателем текста и читателя. В этой связи главная задача переводчика состоит в обеспечении успешной коммуникации между автором и читателем, сохранении его приемов эмоционально-эстетического воздействия на адресата, так как именно оно является основным назначением художественного дискурса.

### Раздел 3. ПОЛИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*О. Н. Злобина*

Политическая коммуникация представляет собой взаимодействие всех субъектов политического процесса. Являясь категорией процесса, коммуникация непосредственно связана с дискурсом как одной из форм взаимодействия. Как известно, термин «дискурс» в лингвистической литературе употребляется в широком и в узком смысле слова. В широком смысле дискурс – это совокупность составляющих субъект-адресат-содержание сообщения. В узком смысле это слово употребляется по отношению к какой-то разновидности дискурса.

Е. И. Шейгал трактует политический дискурс как институциональное общение, которое, в отличие от личностно-ориентированного, использует определенную систему профессионально-ориентированных знаков, т. е. обладает собственным подязыком (лексикой, фразеологией и паремиологией). С учетом значимости ситуативно-культурного контекста, политический дискурс, по мнению этого автора, представляет собой феномен, суть которого может быть выражена формулой «дискурс = подязык + текст + контекст» (Шейгал, 2000: 15).

В политическом дискурсе особенно ярко отражаются особенности жизни того или иного социума, существующие в обществе позиции и точки зрения, однако политический дискурс не только отражает публичное мнение, но и в значительной мере формирует его.

М. В. Гаврилова считает, что «политический дискурс» – это разновидность дискурса, цель которого заключается в завоевании, удержании и осуществлении политической власти.

Политический дискурс является сложным коммуникативным явлением, которое, как правило, нацелено на борьбу за власть, отражение определенных политических взглядов и установок, он включает текст как вербализированный результат речи, ситуативный и социокультурный контекст, языковые

средства, которые отвечают целям и задачам данного дискурса. Одним из основных компонентов политической коммуникации, по мнению этого автора, является парламентская коммуникация, она представлена парламентскими дискуссиями и дебатами. Исследователь подчеркивает, что объективный характер институционализированных дискурсов обусловлен функционированием по определенным правилам и законам. В них входят прагматические, социально-экономические и другие аспекты коммуникации, а также элементы неинституционализированного дискурса, которые определяются субъективными интересами, эмоциями, настроениями, желаниями. В целом, М. В. Гаврилова определяет парламентский дискурс как совокупность устных и письменных текстов, функционирующих в парламенте (Гаврилова, 2013).

В коммуникативные задачи парламентского дискурса, как считают А. Н. Баранов и Е. Г. Казакевич, входит: информировать, убеждать, побуждать к действию, выражать несогласие с чем-либо, поправлять что-то, формировать общественное мнение. Сферу политического общения формирует, в основном, политическая лексика, оценочная лексика используется обычно в политической борьбе, являясь обязательной составляющей столкновения различных политических позиций. Авторы отмечают, что парламентские выступления могут осуществляться в трех контрастных функционально-смысловых типах речи:

- информационного характера;
- аргументативно-аналитического характера (описательно-повествовательное развитие темы в широком смысле);
- императивного характера (рассуждения) (Баранов, 1994).

Необходимо отметить, что эти типы речи являются характерными для всего политического дискурса в целом.

К речам информационного характера М. В. Гаврилова относит, например, вступительное слово председателя, который открывает заседание сессии парламента. К речам аргументативно-аналитического характера относятся выступления, в кото-

рых ораторы используют аргументы и доводы, чтобы доказать те положения, которые они считают бесспорными. Такие тексты логико-семантически организованы, ведущую роль в них играют умозаключения, доказательства и доводы. Речи императивного характера отличаются стремлением эффективно воздействовать на аудиторию. С этой целью говорящие используют оценочные прилагательные, эмоциональные восклицания, стилистические фигуры, экспрессивные оценки, императив. Данный тип речи категоричен, его отличает безапелляционность суждений и сильное критическое начало (Гаврилова, 2013).

Политический диалог, по мнению А. Н. Баранова, имеет следующую структуру:

- обоснование темы;
- показ ее различных аспектов;
- постановка проблем;
- описание возможных путей решения проблем;
- аргументация выбора данных путей решения;
- подробный перечень условий проведения определенных действий (Баранов, 1994).

Дискуссионное выступление обычно представляет собой монологическую речь, которая содержит элементы полемики. Цель дискуссии заключается в поиске приемлемого решения, поиске истины, единственно правильного решения. Первостепенными условиями парламентского спора являются информативность и доказательность доводов. Неотъемлемой составляющей парламентского дискурса является также реплика – краткое возражение, замечание, высказывание с места по содержанию речи оратора. К основным побудительным мотивам выступающего в таких случаях, как утверждает М. В. Гаврилова, относятся кооперация, конфликтность и солидарность (Гаврилова, 2013).

Нельзя не отметить, что англоязычный политический, в частности парламентский, дискурс довольно активно исследуется теоретиками политической коммуникации и лингвистами. Предметом исследований становились: язык парламентских

дебатов (Правикова, 2005), стереотипное поведение британских парламентариев, в том числе их речевое поведение (Зюбина 2014, 2015), стратегии и тактики, используемые субъектами парламентского дискурса (Паршина, 2013). Тем не менее, лингвостилистические характеристики политического дискурса Великобритании в аспекте перевода, на наш взгляд, практически не изучались.

Материалом для настоящего исследования послужили парламентские и внепарламентские выступления ведущих британских политиков: премьер-министров Великобритании – Терезы Мэй (3 выступления), Дэвида Кэмерона (4 выступления), Тони Блэра (5 выступлений), Гордона Брауна (5 выступлений). Все речи относятся к периоду 1995–2018 гг. В ходе анализа материала рассматривались опубликованные на Интернет-сайтах варианты перевода речей британских политиков на русский язык, а также предлагались собственные версии перевода.

### **Лингвостилистические средства реализации информационной функции в политической речи и их передача при переводе**

Политический язык характеризуется высокой плотностью информации, которая достигается, в частности, посредством общепринятых и авторских сокращений. В качестве примера можно привести такие аббревиатуры как: NATO, GPD, UN:

*“We will continue to be a steadfast, permanent member of the Security Council, meeting our **NATO** commitment to spend 2% of **GDP** on defense and making a leading contribution to **UN** peacekeeping efforts, where we have doubled our commitment, including new deployments to Somalia and South Sudan” (Theresa May’ speech to the UN General Assembly 2017).*

*«Мы останемся непоколебимым постоянным членом Совета Безопасности, будем выполнять обязательства, данные организации **НАТО** по выделению 2% от **ВВП** на оборону. Кроме того, мы внесем существенный вклад*

в миротворческие усилия **ООН**: мы уже вдвое расширили свои обязательства, в том числе, осуществив развертывание наших сил в Сомали и Южном Судане» (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly-2017.ru>).

Все приведенные сокращения имеют устойчивые соответствия в русском языке – НАТО, Организация Объединенных Наций, ВВП, первое из которых передано при помощи транслитерации (заимствование английского сокращения), два других – путем пословного перевода и образования сокращения на основе начальных букв переводного сокращения.

Как показало исследование, для языка политики характерно также обилие стереотипных зачинов, которые предваряют введение какой-то информации. Существуют закрепленные формы приветствия, стандартные выражения, которые уже известны адресату и настраивают его на определенный тип информации, например:

1) ***“Mr President, Deputy Secretary-General, Excellencies, Ladies and Gentlemen, it is a great honour for me to address...”*** (*Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017*).

2) ***“Mr. Speaker, Mr. Speaker of the Senate, Mr. Prime Minister, Hon. Members of the Senate and Members of the House of Commons,” “So it is a privilege for me to come here today and honour what you have done”*** (*David Cameron speaks in the House of Commons on Sept. 22, 2011*).

Выполнение информационной функции политической речи невозможно без использования соответствующей профессиональной политической терминологии, при этом лексика политических текстов, как правило, характеризуется абстрактностью и высоким уровнем обобщенности. В ряде исследований отмечается также, что в политическом дискурсе можно встретить авторские художественно-творческие элементы, которые способствуют созданию новых терминов.

Это обусловлено политическими процессами и тенденциями, для описания которых необходимо введение новых понятий и терминологии, которые предлагают сами политики (Попова, Таратынова, 2012: 94).

Встретившуюся в рассматриваемых нами речах терминологию можно разделить на несколько групп: 1) общественно-политическая терминология, 2) профессиональная парламентская терминология, 3) экономическая терминология. Это обусловлено тем, что во время политических выступлений обычно затрагиваются общие политические проблемы, касающиеся политики Великобритании и других государств, сугубо парламентские вопросы, а также многие проблемы экономики. В тексте выступления Т. Мэй на 71-й Генеральной Ассамблее ООН, посвященной вопросам безопасности, мы встречаем такие терминологические словосочетания как: *political instability*, *abuses of human rights*, которые относятся к общественно-политической лексике:

*“Some of the threats that we face together today are familiar to those founding leaders: war, **political instability**, **abuses of human rights** and poverty” (Theresa May, Speech at the 71st General Assembly, 2016).*

*«Некоторые из угроз, с которыми мы все сталкиваемся сегодня, уже были знакомы основателям ООН: это война, **политическая нестабильность, нарушения прав человека и условия крайней нищеты**» (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly.ru>).*

Слово *instability* определяется в словаре *Cambridge Dictionary* как *“the fact of a situation being likely to change, in a way that is worrying, or the changes that happen.”* В словаре-справочнике В. Н. Крупнова «Общественно-политическая лексика» предлагаются следующие русские соответствия: «нестабильность, неустойчивость». Терминологическое сочетание *political instability* переводится «политическая нестабильность». Таким образом, можно сделать вывод, что

переводное соответствие является эквивалентом, полученным в результате калькирования. Словосочетание *abuses of human rights* имеет единственный вариант перевода, предложенный словарем – «нарушение прав человека», что позволяет говорить о наличии в русском языке абсолютного эквивалента, полученного также при помощи кальки с применением грамматических трансформаций – опущения предлога *of* и перестановки частей словосочетания *human rights* – «прав человека».

Следующий пример взят тоже из выступления Т. Мэй перед Генеральной Ассамблеей ООН в 2017 году. Премьер-министр призывает к реформированию международных институтов с целью их эффективной работы по решению проблем XXI века. К этим проблемам она относит *global terrorism and climate change*. Для данных словосочетаний также существуют русские эквиваленты – «глобальный терроризм» и «изменение климата», полученные в результате калькирования, с применением во втором случае перестановки частей словосочетания:

*“Others are new: **global terrorism, climate change, and unprecedented mass movements of people**” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

*«Но есть и новые угрозы: **глобальный терроризм, изменение климата** и беспрецедентные массовые миграционные потоки населения» (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly-2017.ru>).*

В следующем высказывании употребляется терминологическое словосочетание из области экономики – *global cooperation*:

*“And it is this rules-based system which we have developed, including the institutions, the international frameworks of free and fair trade, agreements such as the Paris Climate Accord and laws and conventions like the Non-Proliferation Treaty, which enables the **global cooperation***

*through which we can protect those values” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

В словаре *Cambridge Dictionary* даются следующие дефиниции слов *global* и *cooperation*: “*Global – relating to the whole world (politics & government).*” “*Cooperation – the process of working with another company, organization, or country in order to achieve something (economic / international / global cooperation).*” В словаре В. Н. Крупнова они трактуются следующим образом: *global* – «мировой, всемирный, глобальный»; *cooperation* – «сотрудничество, совместные действия или усилия, взаимодействие, кооперация». Таким образом, возможен перевод «мировое сотрудничество», полученный путем калькирования, однако в переводе, взятом с официального сайта правительства Великобритании, используется устойчивое терминологическое сочетание «международное сотрудничество», полученное в результате приема контекстуальной замены:

*«Созданная нами система основана на соблюдении правил и включает в себя различные учреждения, международные принципы свободной и честной торговли, такие договоренности как Парижское климатическое соглашение, такие законы и конвенции как Договор о нераспространении ядерного оружия. Все вместе эти парадигмы защищают наши ценности и обеспечивают возможность **международного сотрудничества**»* (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly-2017.ru>).

В речи Д. Кэмерона (после референдума о выходе Великобритании из ЕС в июне 2016 года) довольно часто встречается терминологическое словосочетание *parliamentary democracy*, которое калькируется в русском переводе:

*“We not only have **a parliamentary democracy**, but on questions about the arrangements for how we’re governed” (David Cameron announces his resignation after the UK votes to leave the European Union).*

*«У нас не только парламентская демократия. Бывают времена, когда нужно спросить у самих людей о тех соглашениях, которых придерживается правительство»* (<https://www.youtube.com/watch?v=xpjT5u3A1bw>).

В политической коммуникации широко используются цитаты и аллюзии. Интертекстуальность, т. е. включение в текст других текстов, цитат, аллюзий, реминисценций – одна из самых характерных черт политического дискурса. В политических речах обычно происходит освещение одних и тех же событий разными сторонами. Выражая свое мнение, авторы нередко подкрепляют его фактами и цитатами из речей других политиков. Приведем пример из парламентской речи Д. Кэмерона, в которой содержится аллюзия на известное событие первой мировой войны – битву при Сомме, когда войска Британской империи и Французской республики сражались против Германской империи на обоих берегах реки Сомма. При переводе необходимо сделать несколько уточнений для русского адресата:

*“At the Somme, when our forces together suffered their worst losses in history, Canada was there” (David Cameron speaks in the House of Commons on Sept.22, 2011).*

*«В битве при Сомме, во время первой мировой войны, когда силы союзников **Великобритании и Франции** понесли самые большие потери в истории этих стран, Канада была с нами» (пер. авт.).*

Приведем еще один пример из этой же речи, в котором присутствует цитата, принадлежащая премьер министру Великобритании от Лейбористской партии Дэвиду Ллойд Джорджу (1916-1922гг):

*“In fact it was after the Somme that **Lloyd George** said, “The Canadians played a part of such distinction that thenceforward they were marked out as shock troops.... whenever the Germans found the Canadian Corps coming into the line they prepared for the worst ”* (<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1555770/Gordon-Browns-first-speech-as-Prime-Minister.html>).

Имя упоминаемого премьер-министра Великобритании хорошо известно любому британцу, однако представителям современной русской культуры оно может быть незнакомо, поэтому целесообразно использовать в переводе добавление – «премьер министр»:

*«Именно после битвы на Сомме, премьер министр Ллойд Джордж сказал: «Канадские войска настолько отличились в боях, что отныне стали именоваться ударными войсками... как только немцы видели канадский корпус, готовящийся вступить в бой, они готовились к худшему» (пер. авт.).*

Еще одним примером использования аллюзии может послужить отрывок из речи Т. Мэй:

*“That is why last year we acted quickly to give clarity about farm payments and university funding. And it is why, as we repeal the European Communities Act, we will convert the “acquis” – the body of existing E.U. law – into British law”* (<https://time.com/4636141/theresa-may-brexit-speech-transcript>).

Слово *acquis* (фр.) имеет значение «совокупность различных принципов, правил и норм» (в данном случае законов ЕС). В русском контексте, на наш взгляд, допустим описательный перевод с использованием лексических добавлений:

*«Вот почему в прошлом году мы действовали быстро, чтобы прояснить вопрос о расходах на сельское хозяйство и образование. И именно поэтому, поскольку мы аннулировали Закон о Европейских сообществах, в основу британских законов мы положим свод принципов, правил и норм, лежащих в основе существующих законов ЕС»* (пер. авт.).

В переводческой практике принято использовать уже существующие (опубликованные) переводы цитат и ссылок, в случае отсутствия готового перевода, переводчик осуществляет их перевод самостоятельно. Перевод аллюзий

очень часто требует введения в текст перевода дополнительной информации, которая может быть представлена либо в виде описательного перевода, либо переводческого комментария.

Важную информационную функцию в политическом дискурсе выполняют собственные имена. Передача имен собственных (имеются в виду все разряды собственных имен) требует от переводчика глубоких знаний в области ономастики и обширных фоновых знаний об истории, культуре, политике страны языка, с которого он переводит. Как известно, в распоряжении переводчика есть такие приемы как переводческая транскрипция, транслитерация, описательный перевод и переводческий комментарий. Рассмотрим те приемы, которые применяют переводчики для передачи собственных имен, используемых в политическом дискурсе.

В одном из выступлений Т. Мэй встретилось название конкретного саммита ООН:

*“And while there is more to be done, it is this approach to financing both humanitarian support and economic development that I will be championing when I announce a further UK financial contribution at **President Obama’s Refugee Summit** later today” (Theresa May, Speech at the 71st General Assembly, 2016).*

В тексте перевода данное имя собственное передается как «Саммит ООН по беженцам и мигрантам, созданный президентом Обамой (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly.ru>]. Как видим, в данном случае переводчик использовал описательный перевод, включающий несколько лексических добавлений.

Следующий пример содержит достаточно много собственных имен:

*“From the **St James’ Palace declaration** and the **Atlantic Charter** forged by Winston Churchill and President Roosevelt, to the first meeting of this General Assembly in London in 1946, the United Kingdom has always been an outward-facing, global partner at the heart of international*

*efforts to secure peace and prosperity for all our people”*  
(Theresa May, Speech at the 71st General Assembly, 2016).

Помимо хорошо известных имен видных политических деятелей – *Winston Churchill, President Roosevelt*, географических названий – *United Kingdom, London*, названия Генеральной Ассамблеи ООН – *General Assembly*, для которых существуют уже устоявшиеся широко используемые эквиваленты, в тексте оригинала присутствуют два названия политических документов. Приведем опубликованный вариант перевода:

*«Со времен Декларации, подписанной в Сент-Джеймском дворце, и Атлантической Хартии, скрепленной Уинстоном Черчиллем и Президентом Рузвельтом, и до первого собрания Генеральной Ассамблеи в Лондоне в 1946 году, Великобритания всегда была открытым для кооперации глобальным партнером и находилась в эпицентре международных усилий по сохранению мира и процветания людей»*  
(<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly.ru>).

Как видим, название декларации *St James' Palace declaration* было переведено как «Декларация, подписанная в Сент-Джеймском дворце», а *Atlantic Charter* как «Атлантическая Хартия». В первом случае использован описательный перевод с элементами транскрипции и транслитерации для передачи названия дворца, во втором случае мы имеем дело с калькой.

Следующий отрывок из выступления Д. Кэмерона также содержит несколько собственных имен:

*“At Vimy Ridge, Passchendaele and Ypres, Canada was there”* (<https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1555770/Gordon-Browns-first-speech-as-Prime-Minister>).

Упомянутые события хорошо знакомы носителям английского языка. Однако человеку, принадлежащему к другой культуре, эти названия ни о чем не говорят, они требуют, как

минимум, лексических добавлений или даже переводческого комментария. Можно предложить следующий вариант перевода:

*«Канада была с нами во всех сражениях во время Первой мировой войны – в битве при Вими, в одной из самых жестоких битв при Пиендале, в битве при Ипре» (пер. авт.).*

Подводя итог, можно отметить, что, с одной стороны, лингвистические средства, реализующие в публичной речи в политическом дискурсе информативную функцию, допускают высокую степень эквивалентности при переводе. С другой стороны, переводчику необходимо учитывать степень информированности носителя языка перевода, его фоновые знания, что нередко требует введения в перевод уточняющей информации. Наибольшую трудность представляют аллюзии, которые требуют от самого переводчика достаточно широкого кругозора, высокой степени информированности о стране языка оригинала.

### **Лингвостилистические средства убеждения и побуждения к действию**

Одной из основных функций политической речи является убеждение аудитории в истинности высказанных заявлений и побуждение к определенным действиям. Наш фактический материал свидетельствует о том, что достичь желаемого эффекта помогают такие лингвостилистические средства, как риторические вопросы, параллелизм, антитеза, лексический повтор.

Например, параллельные конструкции помогают оратору сделать свою речь более убедительной, а также донести до адресата наиболее важную информацию за счет ее ритмической организации. Рассмотрим пример из выступления Т. Мэй по поводу Брексита, в котором она определила 12 основных целей, стоящих перед ее страной:

*“A little over 6 months ago, the British people voted for change.*

*They voted to shape a brighter future for our country.*

*They voted to leave the European Union and embrace the world” (Theresa May Theresa May’s speech on Brexit).*

Прием параллельных конструкций, используемый в тексте оригинала, безусловно, делает речь премьер-министра более убедительной и привносит в текст эмотивность. В исходном тексте параллелизм не только ритмически организует высказывания, но и показывает их равнозначность. Этот прием подчеркивает основную причину выхода Великобритании из Евросоюза – желание изменений в лучшую сторону. При переводе необходимо сохранить параллелизм, думается, что параллельные конструкции в предлагаемом нами варианте перевода несут ту же эмоциональную нагрузку, что и в исходном тексте:

*«Всего 6 месяцев назад Британцы голосовали за изменения.*

*Они голосовали за лучшее будущее для своей страны.*

*Они голосовали за расставание с Евросоюзом и воссоединение со всем миром» (пер. авт.).*

В следующем примере, взятом из того же выступления, наблюдается интересное расположение параллельных конструкций:

*“I want us to be a secure, prosperous, tolerant country – a magnet for international talent and a home to a pioneers and innovators who will shape the world ahead. I want us to be a truly Global Britain – the best friend and neighbor to our European partners, but a country that reaches beyond the boarders of Europe too. A country that goes out into the world to build relationship with old friends and new allies alike.”*

Первая из них *I want us to be* находится в начале предложения, вторая – *a country that...* заканчивает второе предложение и начинает следующее. Такое расположение – конструкция в конструкции – является мощным инструментом эмоционального воздействия. В первом случае акцентируется

желание оратора видеть свою страну великой, а во втором случае уже превозносится это величие. Кроме того, эффект усиливается за счет использования эмоционально окрашенной, возвышенной лексики. В переводе, к сожалению, нам удалось сохранить в полной мере лишь две параллельные конструкции:

**«Я хочу, чтобы наша страна стала безопасной, процветающей, толерантной – магнитом для талантливых людей со всего мира и домом для изобретателей и новаторов, которые создадут мир будущего. Я хочу, чтобы наша страна стала действительно Глобальной Британией – не только лучшим другом и соседом для наших европейских партнеров, но и для других стран по всему миру, страной, которая раскроет свои объятия не только старым друзьям, но и новым знакомым»** (пер. авт.).

Рассмотрим отрывок из выступления Дэвида Кэмерона после его отставки с поста главы кабинета министров, он также содержит параллельные конструкции, использование которых призвано убедить граждан Великобритании в том, что после Брексита многие аспекты их жизни сохранятся:

**“There will be no initial change in the way our people can travel, in the way our goods can move, or the way our services can be sold”** (David Cameron announces his resignation after the UK votes to leave the European Union).

Наличие в высказывании параллелизма и лексического повтора делает его эмоционально насыщенным и экспрессивным. Чтобы сохранить высокую экспрессию оригинала, необходимо попытаться сохранить в переводе оба стилистических приема:

**«Мы не собираемся что-то кардинально менять: наши граждане смогут так же путешествовать по всему миру, наши товары смогут так же продаваться по всему миру, как и наши услуги»** (пер. авт.).

В своем выступлении в Оксфордшире (после имевших там место беспорядков и грабежей) Д. Кэмерон убедительно описал

возможную негативную ситуацию и призвал не допустить ее. Премьер-министр продемонстрировал наивысшую степень эмоциональности за счет употребления шести последовательных параллельных конструкций, которые абсолютно идентичны по своему построению и представляют собой краткие безглагольные предложения:

*“Children without fathers. Schools without discipline. Reward without effort. Crime without punishment. Rights without responsibilities. Communities without control” (David Cameron. Speech on the fight-back after the riots).*

Сохранить их при переводе не представляет особого труда:

*«Дети без отцов. Школы без дисциплины. Награды, полученные без усилий. Преступления без наказаний. Права без обязанностей. Общество без контроля» (пер. авт.).*

Как видим, при переводе лишь потребовалось сделать лексическое добавление в третьем предложении и произвести грамматическую трансформацию замены единственного числа на множественное в четвертом предложении.

Как показал анализ текстов отобранных выступлений, наиболее часто параллельные конструкции в своих речах использовала Тереза Мэй.

Помимо параллельных конструкций, британские политики довольно часто используют лексический повтор, который выполняет усиливающую, делиберативную и ритмико-интонационную (замедление, динамизм) функции. Как и параллельные конструкции, повтор усиливает эмоциональное воздействие на адресата и используется для убеждения и побуждения к действию.

В следующем отрывке из выступления Д. Кэмерона (по поводу его отставки) в трех последовательных предложениях повторяется слово *great*. Повтор слова, имеющего высокую степень эмоциональной окрашенности, призван оказать эмоциональное воздействие на реципиента и убедить его в величии своей страны:

*“Britain is a special country. We have so many **great** advantages. A parliamentary democracy where we resolve **great** issues about our future through peaceful debate. A **great** trading nation with our science and arts, our engineering and our creativity respected the world over” (David Cameron announces his resignation after the UK votes to leave the European Union).*

Для достижения аналогичного прагматического эффекта, в переводе необходимо сохранить повтор. В англо-русском словаре под ред. В. К. Мюллера предлагаются следующие варианты перевода данного слова: 1) великий; 2) большой огромный; 3) возвышенный; 4) сильный, интенсивный; 5) замечательный, прекрасный; 6) длительный, долгий. Проанализировав все соответствия, мы пришли к выводу, что в языке перевода не представляется возможным подобрать единственное соответствие, подходящее для перевода во всех трех случаях употребления слова *great* в тексте оригинала, поскольку будет нарушен узус языка перевода:

*great advantages* – «**огромные** преимущества»;

*great issues* – «**важные** вопросы»;

*a great ... nation* – «**великая** нация».

Однако можно попытаться сохранить лексический повтор следующим образом:

*«Великобритания – **великая** страна. Она обладает огромными преимуществами: парламентской демократией, которая способна решать важные вопросы относительно будущего страны путем мирных переговоров. Мы **великая** нация, поскольку наши научные достижения, произведения искусства и творческий подход пользуются уважением во всем мире» (пер. авт.).*

Таким образом, было использовано контекстуальное соответствие для перевода слова *special*, что позволило сохранить с его помощью лексический повтор и эмоциональную составляющую исходного текста.

В следующем примере, взятом из выступления Т. Блэра, встречается лексический повтор слова *change*. Данное выступление премьер-министра (который тогда – в 1995 году – находился у власти) посвящено вопросам реформирования лейбористской партии, которую он возглавлял. В этой связи слово *change*, которое ассоциируется с реформами, употребляется в речи политика довольно часто, оно призвано убедить слушателей в правильности выбранного им курса:

*“I did not come into politics **to change** the Labour Party. I came into politics **to change** my country and I honestly believe that if we had **not changed**, if we had not returned our party to its essential values, free from the weight of outdated ideology, we could **not change** the country” (Blair Tony Leader’s speech, Brighton 1995).*

Приведенный пример не представляет трудностей в плане сохранения лексического повтора, поскольку во всех случаях употребления, кроме первого, глагол *change* можно перевести как «изменить»:

*«Я пришел в политику не для того, чтобы **реформировать** лейбористскую партию. Я пришел в политику, чтобы **изменить** мою страну, и я твердо верю в то, что если мы не **изменим** себя, не вернемся к нашим ценностям, свободным от изжившей себя идеологии, мы не сможем **изменить** страну» (пер. авт.).*

Лексический повтор слова *change*, на этот раз существительного, встречается и в парламентских выступлениях Гордона Брауна:

*“...I have heard the need for **change**: **change** in our NHS; **change** in our schools; **change** with affordable housing; **change** to build trust in government; **change** to protect and extend the British way of life. And this need **for change** cannot be met by the old politics ...” (Brown Gordon First speech as Prime Minister).*

Данная речь была произнесена Г. Брауном сразу после его вступления в должность премьер-министра Великобритании. Как можно заключить, перемены в стране являлись ключевым вопросом для обоих премьер-министров, и их задача состояла в том, чтобы убедить электорат в необходимости этих изменений. Оба премьер-министра призывали свой народ активно участвовать в осуществлении перемен. При переводе вышеприведенного отрывка, лексический повтор также удалось сохранить:

*«... людям нужны **перемены**: **перемены** в системе здравоохранения и образования; **перемены**, которые позволяют получать доступное жилье; **перемены** в деятельности правительства, которые повысят доверие населения к нему; **перемены**, которые позволят сохранить традиционные ценности и приумножить традиции нашего народа. Старое политическое мышление не сможет способствовать осуществлению данных **перемен**...» (пер. авт.).*

Препятствием для сохранения повтора может быть только узус переводящего языка, в этом случае, переводчику иногда приходится производить грамматические или лексические замены.

Для выделения смысловых центров высказывания, привлечения внимания к обсуждаемой теме, а главное – формирования у адресата определенного мнения, в анализируемых политических речах достаточно часто используются риторические вопросы. Так, в своем выступлении 15 августа 2011 г., посвященном борьбе с беспорядками, Д. Кэмерон уделяет большое внимание работе британской полиции. Он указывает на то, что необходимо коренным образом перестроить деятельность полицейских, которые погрязли в бумажной работе. Используя риторические вопросы, премьер-министр пытается убедить население Великобритании в необходимости перемен. С помощью риторических вопросов и прямой апелляции к своим

слушателям Д. Кэмерон привлекает их внимание к существующей проблеме:

*“You want more tough, no-nonsense policing?*

*You want to make sure the police spend more time confronting the thugs in your neighbourhood and less time meeting targets by stopping motorists?*

*You want the police out patrolling your streets instead of sitting behind their desks?” (Cameron David. Speech on the fight-back after the riots).*

Используемые риторические вопросы представляют собой эллиптические предложения, в них отсутствует вспомогательный глагол *do*. Чтобы донести до читателя перевода эмоциональность речи оратора, можно опустить в переводе соответствия для местоимения *you*:

*«Хотите, чтобы полиция была более решительной?*

*Хотите быть уверены в том, что полиция тратит больше времени на борьбу с головорезами в вашем районе, а не на борьбу с нарушителями дорожного движения?*

*Хотите, чтобы полицейские патрулировали улицы вместо того, чтобы сидеть в своих кабинетах?» (пер. авт.).*

В другом своем выступлении, которое состоялось в Брайтоне в 1995 году, Т. Блэр, как лидер лейбористской партии, изложил свои идеи нового лейборизма и раскритиковал политику консервативной партии. Стараясь убедить аудиторию в том, что только лейбористы могут изменить положение страны к лучшему, он говорит:

*“Imagine for one moment a Tory fifth term Britain. Would there be a National Health Service? (‘No!’) Would there be a free state education system for all? (‘No!’) Would there be a welfare state? (‘No!’) Would Mr Redwood be in charge of deciding which single parents get to keep their children? (‘No!’)” (Blair Tony Leader’s speech, Brighton 1995).*

В приведенном примере риторический вопрос используется оратором для того, чтобы обозначить проблемы, которые стоят перед обществом, и решение которых невозможно при существующем правительстве. Т. Блэр обозначает проблему с помощью риторического вопроса и тут же дает на него эмоциональный отрицательный ответ:

*«Представьте себе на мгновение, что Тори будут находиться у власти пятый срок. Будет ли Национальная служба здравоохранения? ('Нет!') Будет ли создана бесплатная государственная система образования для всех? ('Нет!') Будет ли государство всеобщего благоденствия? ('Нет!') Будет ли Мистер Редвуд решать, кто из одиноких родителей имеет право воспитывать своих детей, а кто нет? ('Нет!')» (пер. авт.).*

В переводе риторический вопрос сохраняется и обеспечивает равнозначность эффекта, производимого на адресата.

В следующем отрывке из того же выступления Т. Блэр, после критики политики консерваторов, рисует картину радужного будущего, которое ожидает британцев, если к власти придут лейбористы. И снова в качестве основного средства убеждения оратором используются риторические вопросы:

*“Is this not a vision worth fighting for? Can you not already see the foundations of new Britain being laid just in what we have said today?” (Blair Tony Leader’s speech, Brighton 1995).*

*«Разве за это не стоит бороться? Разве вы уже не видите, что основы Новой Британии закладываются именно в том, о чем мы сегодня говорили?» (пер. авт.)*

Совершенно очевиден тот факт, что используемые в политическом дискурсе лингвостилистические средства убеждения и побуждения к действию не ограничиваются описанными выше. Мы остановились лишь на тех из них, которые характерны именно для рассматриваемых политических речей.

## **Лингвостилистические средства эмоционального воздействия на адресата и их передача при переводе**

Эмоциональное воздействие на реципиента в политическом дискурсе оказывается с помощью широкого набора выразительных средств. Наличие эмоциональной и оценочной лексики является характерной чертой этого дискурса. Как отмечают И. В. Седина и В. М. Пронькина, «...оценочность чаще всего обусловлена определенным отношением государственного аппарата к конкретным задачам, к которым, как правило, относятся вопросы по сохранению мира, сотрудничества и обеспечению системы международной безопасности в определенный период времени» (Седина, Пронькина, 2018: 363). Оценочная лексика помогает реализовать основные функции политического дискурса – информативную и воздействующую, причем воздействующий потенциал лексических единиц реализуется в соответствии с интенцией говорящего, и только в контексте. Воздействие в политическом дискурсе направлено обычно на формирование общественного мнения относительно различных политических и экономических событий, внутренней и внешней политики правительства, премьер-министра, существующих партий, положительного или отрицательного имиджа какого-то отдельного политика и т. д.

Эмоционально-окрашенная лексика повышает общую экспрессивность текста, а также выражает отношение говорящего к описываемому событию. Перевод такой лексики требует от переводчика особого внимания, так как необходимо передать ту эмоциональную окраску, которая накладывается на основное лексическое значение используемой лексической единицы. Как показал анализ материала, лексика с положительной эмоциональной оценкой употребляется политиками обычно для описания собственных достижений или восхваления существующего режима и деятельности правительства, своей партии и т. д. Лексика с отрицательной оценкой, как правило, используется для характеристики событий, происходящих в других странах. Рассмотрим несколько примеров.

В выступлении Т. Мэй на Генеральной Ассамблее ООН встречаются две лексические единицы с оценочной коннотацией – *unforgivable* и *outrageous*. Премьер-министр использует их для описания террористических угроз со стороны некоторых стран, в том числе Сирии и Северной Кореи:

*“The **unforgivable** use of chemical weapons by the Syrian regime against its own people and perhaps foremost in our minds today the **outrageous** proliferation of nuclear weapons by North Korea and a threat to use them” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

Словарь *Macmillan English Dictionary* предлагает следующие дефиниции – “*unforgivable – extremely bad and impossible to forgive*”; “*outrageous – very shocking or unreasonable; extremely unusual and likely to shock people or make them laugh.*” Словарь под ред. В. К. Мюллера предлагает следующие русские соответствия для рассматриваемых прилагательных: *unforgivable* – «непростительный»; *outrageous* – «возмутительный, оскорбительный». В переводе, опубликованном на официальном сайте правительства Великобритании, приводится следующий русский вариант:

*«Нас беспокоит сирийский режим, который применил химическое оружие против собственного народа, и, конечно, в первую очередь, – наращивание ядерного потенциала Северной Кореи и **возмутительные** угрозы его применения» (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly-2017.ru>).*

Как видим, в тексте перевода имеется соответствие только для одного эмоционально окрашенного слова – *outrageous* («возмутительный»). На наш взгляд, переводчиком была допущена потеря важной информации. Можно предложить следующий вариант:

*«Мы обеспокоены тем, что сирийский режим допустил **непростительное** применение химического оружия против собственного народа, и, конечно же, еще*

большие **возмущены** тем, что Северная Корея наращивает свой ядерный потенциал и грозит его применить».

В следующем фрагменте из того же выступления речь идет об отчаянном положении мигрантов, и оратор снова использует слово с отрицательной коннотацией:

*“Other economic migrants, prepared to risk everything on perilous sea crossing in the **desperate** search for a better life for themselves and their children” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

В словаре под ред. В. К. Мюллера предлагаются следующие варианты перевода прилагательного *desperate*: «доведенный до отчаяния; безрассудный; отчаянный; безнадежный; ужасный»; отъявленный». В переводе, размещенном на официальном сайте, используется контекстуальное соответствие – наречие «отчаянно», т. е. произведена грамматическая замена части речи, что продиктовано нормами русского языка и является вполне оправданным в рассматриваемом контексте:

*«Другие – экономические мигранты, которые рискуют всем в попытках пересечь море и **отчаянно** пытаются найти лучшую жизнь для себя и своих детей»*(<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly-2017.ru>).

Выступления Д. Кэмерона по поводу беспорядков в Великобритании и столкновений с полицией также насыщены эмоционально окрашенной лексикой. Речь идет о ситуации, которая противоречит устоям и традициям государства, совершенно естественно, что премьер-министр говорит о недопущении подобного поведения граждан:

*“But what is alien to our tradition – and now exerting such a **corrosive** influence on behaviour and morality...” (Cameron David. Speech on the fight-back after the riots).*

Эмоционально окрашенной единицей является метафорический эпитет *corrosive*. Словарь *Cambridge Dictionary* дает следующее толкование значения этого прилагательного:

“*harmful and causing bad feelings.*” Новый большой англо-русский словарь (НБАРС) предлагает следующие варианты перевода на русский язык: «едкий, разрушающий». Для сохранения негативной оценочности эпитета необходимо подобрать контекстуальный синоним этих слов. Кроме того, в исходном тексте употребляется прилагательное *alien* (“*completely different from what you usually do, feel*”), которое в рассматриваемом контексте тоже обладает отрицательной эмоциональной окраской. Словарь под ред. В. К. Мюллера предлагает следующие варианты перевода: «чуждый, несвойственный, иностранный». Для сохранения экспрессивности высказывания, на наш взгляд, лучше выбрать соответствие «чуждый»:

*«Но то, что **чуждо** нашей традиции, и сейчас губительно влияет на поведение людей и мораль...»*  
(пер. авт.).

Эмоциональное воздействие всегда имеет большое значение в политической речи, а средства его выражения должны быть максимально сохранены при переводе. Однако, как показал анализ материала, узус принимающего языка не всегда позволяет сделать это адекватно, при передаче эмоциональности оригинала в некоторых случаях происходит повышение или снижение степени ее интенсивности.

Анализ рассматриваемых выступлений британских политиков выявил достаточно частое использование фразеологических оборотов. Известно, что употребление фразеологии в речи всегда придает ей особую выразительность и эмоциональность. Политики разных национальностей, как правило, успешно используют фразеологический фонд родного языка. Обладая высокой эмоциональной оценочностью, фразеологические единицы помогают сделать политическую речь более живой, экспрессивной, запоминающейся и доступной для широких масс, привлекают внимание аудитории к поднимаемым вопросам. Трудности перевода фразеологии состоят в том, что в языке перевода не всегда есть эквиваленты

или аналоги с таким же значением. Рассмотрим несколько примеров.

В своем выступлении на Генеральной Ассамблее ООН Т. Мэй, рассуждая о решении Великобритании выйти из Евросоюза, пытается убедить слушателей в том, что для Европы данные действия не будут иметь негативных последствий:

*“We do not want to **turn the clock back** to the days when Europe was less peaceful, less secure and less able to trade freely” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

В данном предложении содержится фразеологическая единица *to turn the clock back*, для которой в НБАРС предлагается частичный эквивалент «повернуть время вспять». Однако в нем содержится устаревшее исконно русское слово «вспять», которое, на наш взгляд, будет не совсем уместным при переводе речи британского политика. Можно предложить два варианта перевода рассматриваемой фразеологической единицы – со снятием образности и с введением другого образа.

1) «Мы не хотим **возвращаться к тем временам**, когда Европа была менее безопасной, менее мирной и имела меньше возможностей торговать свободно по всему миру».

2) «Мы не хотим **поворачивать обратно колесо истории** и возвращаться к тому времени, когда Европа была менее безопасной, менее мирной и имела меньше возможностей торговать свободно по всему миру».

В следующем отрывке из выступления Дэвида Кэмерона в Палате Общин от 22 сентября 2011 г., посвященном отношениям Великобритании и Канады, встречается идиома *set the bar pretty high*:

*“I think the Duke and Duchess of Cambridge – Will and Kate as you called them here – have **set the bar pretty high** this time” (David Cameron speaks in the House of Commons on Sept.22, 2011).*

*Cambridge Dictionary* дает следующее определение данной

фразеологической единицы: “*to establish an expected, required, or desired standard of quality. (Often said of a standard that is constrictive in being either too low or too high).*” В русском языке существует частичный эквивалент «установить довольно высокую планку», который передает общее значение используемого фразеологизма и сохраняет его экспрессивность:

«Я думаю, герцог и герцогиня Кембриджские – Уилл и Кейт, как вы их здесь назвали, на этот раз установили довольно высокую планку» (пер. авт.).

В этой же речи встретилось еще несколько идиоматических выражений:

1) “*Canada got to grips with its deficit and was running surpluses and paying down debt before the recession, **fixing the roof while the sun was shining.***”

2) “*Our two countries have always been prepared to **bear the burden and pay the price** to make our world safer and defend our whole way of life” (David Cameron speaks in the House of Commons on Sept.22, 2011).*

*Cambridge Dictionary* дает следующее определение для *to fix the roof while the sun is shining* – “(proverbial) to deal with a problem or potential problem while conditions are favourable.” *To bear the burden (of something)* толкуется следующим образом: “to endure something distressing, painful, stressful, or emotionally or physically taxing, especially for the sake of others.” *To pay the price* означает “to experience the consequences of one’s actions or misdeed.”

В русском языке имеются эквиваленты для двух из перечисленных фразеологических единиц – *to bear the burden* – «нести бремя»; *to pay the price* – «заплатить свою цену», «заплатить сполна», «платить по счетам». Однако выражение *fix the roof while the sun is shining* нельзя перевести дословно «чинить крышу пока светит солнце», поскольку при таком переводе исчезает экспрессивность высказывания и не достигается прагматическая адекватность перевода. В русском языке есть аналог «Готовить сани летом, а телегу – зимой», но

он имеет национальную окраску и содержит реалию. Думается, что в данной ситуации описательный перевод будет наиболее приемлемым:

1) *«Канада все делала вовремя: справлялась со своим дефицитом, имела профицит и выплачивала долги до рецессии» (пер. авт.).*

2) *«Наши две страны всегда были готовы нести это бремя и платить сполна, чтобы сделать наш мир более безопасным и защитить весь наш образ жизни» (пер. авт.).*

В политическом дискурсе нередки и случаи использования фразеологических единиц, не имеющих соответствий в языке перевода. В одном из своих выступлений Д. Кэмерон, говоря о предпринимаемых шагах по сохранению безопасности в мире, выразил надежду на дальнейшее плодотворное сотрудничество по стабилизации экономики двух стран в непростое для них время:

*“Now it’s important that we are clear about the facts. We’re not quite **staring down the barrel**” (David Cameron speaks in the House of Commons on Sept.22, 2011).*

Идиома *to stare down the barrel*, согласно *Cambridge Dictionary*, имеет значение *“being forced to make a decision; when you are staring down the barrel of something, you are faced with an imminent danger (one which happens soon).”* Наиболее приемлемым вариантом, на наш взгляд, является описательный перевод:

*«Важно, что мы владеем ситуацией и принимаем все необходимые меры, чтобы избежать негативных последствий» (пер. авт.).*

К сожалению, при переводе фразеологии нередко происходит снижение экспрессивности высказывания, что обусловлено контекстом, характером самих выступлений и целевой аудитории.

С целью эмоционального воздействия на адресата в политическом дискурсе используются многие стилистические приемы, например, градация.

Суть градации, как риторической фигуры, заключается в том, что перечисляемые в речи элементы располагаются в порядке возрастания или убывания их степени экспрессивности или эмоциональной силы (Михальская, 1996: 229–230).

Приведем примеры использования приема градации в речах британских политиков. Тони Блэр, выступая в Брайтоне в 1995 году после своего избрания на пост премьер-министра, поблагодарил вице-преьера правительства Великобритании Джона Прескотта за поддержку:

*“He is a good friend and a great support; **blunt, honest, outspoken** – and that’s just with me” (Blair Tony Leader’s speech, Brighton 1995).*

В тексте присутствует градация, выраженная прилагательными *blunt, honest, outspoken*. Данные прилагательные являются по своей сути синонимами, но отличаются по степени описания такого качества человека, как «честность». Разница в значении этих синонимов просматривается в дефинициях, приводимых в толковом словаре. *“Blunt – saying what is true or what you think even if that offence or upset people; honest – a person who is honest doesn’t tell lies or cheat people, and obeys the law; outspoken – a person who states his opinion honestly, even if other people don’t like it.”*

Англо-русский словарь под ред. В. К. Мюллера предлагает следующие русские соответствия: *blunt* – «прямой», *honest* – «честный», *outspoken* – «искренний, откровенный, прямой». В принципе, из предлагаемых русских соответствий можно выстроить градацию в переводе:

*«Он хороший друг и всегда оказывал мне большую поддержку: **прямой, честный, откровенный** человек» (пер. авт.).*

В следующем фрагменте из выступления Т. Блэра также присутствуют прилагательные, выражающие разную степень

интенсивности одного признака, характеризующие отношение автора к безработице и нищете граждан Великобритании:

*“I have spent 16 years being **angry, passionate and indignant** about young people huddled in doorways, families made wretched by unemployment, the poor unable to make ends meet” (Blair Tony Leader’s speech, Brighton 1995).*

Словарь *Macmillan* толкует используемые прилагательные следующим образом: *“angry – very annoyed; passionate – showing or expressing powerful emotions or very strong beliefs; indignant – angry because of unfair situation or someone’s unfair behavior.”* Англо-русский словарь предлагает следующие соответствия: *angry* – «сердитый, раздраженный, разгневанный»; *passionate* – «вспыльчивый, горячий, необузданный», *indignant* – «негодующий, возмущенный». Учитывая использование в тексте оригинала приема градации, возможен следующий вариант перевода:

*«В течение 16 лет я испытывал чувство **возмущения, негодования и гнева** по поводу ситуации с молодыми людьми, которые были вынуждены обитать пороги предприятий в поисках работы, этих людей безработица довела до жалкого состояния, превратив в бедняков, которые едва сводили концы с концами» (пер. авт).*

В переводе также использована градация, однако она выражена при помощи другой части речи – существительного, грамматическая замена была продиктована нормами русского языка.

Градация была успешно использована как средство эмоционального воздействия и в речи Терезы Мэй перед Генеральной Ассамблеей ООН в 2017 году, когда она попыталась привлечь внимание к ситуации в мире, охарактеризовав ее как разгул международного терроризма. В этом случае были использованы глаголы, выражающие разную степень принуждения, давления на человека:

*“Organized crime groups, who are largely behind this modern slavery, **lure, dupe and force** innocent men, women and children into extreme forms of exploitation” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

Словарь *Macmillan* предлагает следующие дефиниции: *“lure – to persuade someone to do something by making it look very attractive; dupe – to trick someone into believing something that is not true or into doing something that is stupid or illegal; force – to make someone do something that they do not do by using or threatening to use violence.”*

Первый глагол подразумевает некоторую свободу выбора, второй указывает на присутствие обмана, последний – на применение силы. Такая последовательность используется оратором для донесения до аудитории опасности организованных преступных группировок. Англо-русский словарь под ред. В. К. Мюллера предлагает следующие русские варианты: *lure* – «завлекать, соблазнять, приманивать»; *dupe* – «обманывать, одурачивать»; *force* – «заставлять, принуждать, навязывать».

В переводе на официальном сайте [www.gov.uk](http://www.gov.uk) был представлен следующий вариант:

*«Организованные преступные группировки, которые по большей части несут ответственность за преступления, связанные с современным рабством, **завлекают, обманывают и принуждают** ни в чем не повинных мужчин, женщин и детей становиться объектами вопиющих форм эксплуатации» (<https://www.gov.uk/government/speeches/theresa-mays-speech-to-the-un-general-assembly-2017.ru>).*

Как видим, переводчик успешно воспользовался русскими лексическими соответствиями, предлагаемыми словарем.

В заключение, приведем ряд примеров использования такого стилистического приема, как антитеза, который также достаточно часто встречается в речах британских политиков. Как известно, антитеза является стилистическим приемом

усиления выразительности за счет контраста понятий и образов, их резкого противопоставления. В политическом дискурсе данный прием используется, например, для того, чтобы противопоставить разное отношение определенных политиков к высказываемым фактам или идеям:

*“It bends towards **uniformity**, not **flexibility**” (Theresa May’s speech to the UN General Assembly 2017).*

С помощью антитезы *uniformity – flexibility* Т. Мэй противопоставляет два варианта развития событий, предостерегая своих слушателей от нежелательного хода дел. Можно предложить следующий перевод с сохранением используемого в оригинале стилистического приема:

*«Это ведет к **единообразию**, а не к **гибкости**» (пер. авт.).*

В другом случае антитеза в выступлении Т. Мэй реализуется с помощью использования антонимов в соседних предложениях:

*“**The victors** have the responsibility to act magnanimously. **The losers** have the responsibility to respect the legitimacy of the outcome” (Theresa May Theresa May’s speech on Brexit).*

Премьер-министр говорит о величии и уникальности британской нации, об успехах страны, которые были достигнуты благодаря выражению избирателями своей воли и выбора правильного решения при голосовании. Т. Мэй указывает на то, что после того, как решение по выходу из ЕС было принято большинством голосов, победители должны быть великодушны по отношению к тем, кто голосовал против, а люди, выступавшие против выхода из ЕС, тем не менее, должны подчиниться решению большинства. Прием антитезы был сохранен при переводе также путем использования антонимов «победители» – «проигравшие»:

*«**Победители** обязаны действовать великодушно. **Проигравшие** несут ответственность за соблюдение законности результата» (пер. авт.).*

Антитеза была использована также в одном из выступлений Т. Блэра:

*“We know that the hard choices get harder in government: when we refuse to take risks with inflation because this country cannot be rebuilt on **boom** and **bust**”... (Blair Tony Leader’s speech, Brighton 1995).*

Речь идет о мерах, которые должно было принять правительство, чтобы исправить экономическую ситуацию в стране. Т. Блэр говорит о том, что это был нелегкий выбор во времена экономического кризиса. Для описания экономической ситуации используются антонимы *boom* и *bust*. Характерно, что оба слова начинаются с одной и той же буквы, что говорит об использовании еще одного стилистического приема – аллитерации. В переводе, таким образом, необходимо сохранить не только антитезу, но и этот фонетический стилистический прием. Англо-русский словарь под ред. В. К. Мюллера предлагает такие соответствия для рассматриваемых слов: *boom* – «бум, резкий подъем деловой активности»; *bust* – «банкротство», «разорение». Из всех предлагаемых вариантов наиболее подходящими антонимическими парами могли бы быть «бум» и «банкротство», либо «резкий подъем» и «разорение», однако узус переводящего языка не позволяет использовать их в данном контексте. Учитывая этот факт, мы подобрали варианты, которые, на наш взгляд, сохраняют и антитезу, и аллитерацию «**подъем**» – «**спад**»:

*«Мы знаем, что выбор становится еще труднее, когда правительство отказывается рисковать в период инфляции, потому что наша страна не может быть восстановлена путем **подъемов** и **спадов**»... (пер. авт.).*

Наш материал свидетельствует о том, что прием антитезы достаточно широко используется в англоязычном политическом дискурсе, он не только акцентирует внимание на обсуждаемых проблемах, но и обладает сильным эмоциональным воздействием на адресата.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что в британском политическом дискурсе используется большое разнообразие лингвостилистических средств, позволяющих ему выполнить свои основные коммуникативные функции информирования, убеждения, эмоционального воздействия и побуждения к действию. Большой интерес, как с выразительной, так и с переводческой точки зрения, представляют многие не рассмотренные нами стилистические приемы – метафоры, сравнения, эпитеты, средства создания комического эффекта, выражения иронии, сарказма и т. д. Даже в рамках проанализированного нами материала просматриваются также некоторые индивидуальные особенности использования выразительных возможностей английского языка разными политиками, что требует дальнейшего изучения. Несмотря на заметный интерес современных исследователей к политическому дискурсу, многие его характеристики находятся лишь на начальной стадии исследования, в том числе и вопросы перевода.

## Раздел 4. ДЕЛОВОЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*И. П. Рябкова*

Переводческая деятельность является неотъемлемой составляющей во всех сферах международных деловых отношений. Развитие внешнеэкономических связей Российской Федерации постоянно повышает востребованность как устного, так и письменного перевода в деловом дискурсе.

Деловой дискурс не обойден вниманием современных исследователей, он изучается достаточно интенсивно как в теоретическом, так и в практическом аспекте. А. О. Стеблецова вводит, например, понятие метапрофессионального делового дискурса, т. е. рассматривает его как языковое взаимодействие людей вне зависимости от сферы их профессиональной деятельности. К типологическим признакам этого дискурса автор относит интенциональность, регулятивность и результативность. В структурно-содержательном плане деловой дискурс характеризуется как совокупность дискурсивных событий, структурированных и связанных между собой особым способом, объединенных определенным составом участников – дискурсивным сообществом, а также общим предметно-тематическим пространством. В центре каждого дискурсивного события, как считает автор, находится *текст* особого жанрового типа, специфика которого отвечает национальным нормам делового дискурса (Стеблецова, 2016: 338–341).

Многогранность процесса бизнес-коммуникации, по мнению З. И. Гурьевой, обуславливает необходимость комплексного подхода к его анализу, предполагающего изучение языка в действии и выделение в процессах речевой коммуникации различных аспектов и уровней. Автор определяет бизнес-коммуникацию как совокупность всех видов речевой деятельности, существенными признаками которых является получение, обработка, передача, хранение и использование информации на различных этапах проведения бизнес-операции. В процессе бизнес-коммуникации происходит постоянный обмен тексту-

ально организованной смысловой информацией, осуществляемый в рамках определенного социально-экономического и культурного контекста, а продукты текстовой деятельности – бизнес-тексты – становятся частью окружающего человека предметного мира, неотъемлемым элементом его профессионального опыта и основной практической деятельности (Гурьева, 2003: 15).

Потребность в письменном переводе в сфере деловой коммуникации существует в отношении презентационных материалов компаний (каталогов, буклетов, презентаций *Power Point* и т. п.), вебсайтов, коммерческих предложений, договоров, коммерческой корреспонденции, счетов, отчетов, программ мероприятий, повесток дня и прочей документации. Устный перевод необходим в таких ситуациях бизнес-коммуникации, как презентации, переговоры, аудиторские проверки, бизнес-тренинги, форумы и др. Такое разнообразие переводческих конъюнктур обуславливает многоплановость возникающих задач и вариативность их решений, особенно если принимать во внимание тот факт, что перевод делового дискурса осуществляется, как правило, в условиях постоянного цейтнота и в среде, где в прямом смысле слова «время – деньги».

Помимо «классической» ситуации, когда перевод выполняется штатным переводчиком, хорошо знакомым с контекстом, предметной областью, имеющим возможность консультироваться со специалистами предприятия, достаточно часто сегодня используются следующие варианты удовлетворения потребности в деловом переводе:

- использование машинного перевода без пост-редактирования человеком;
- использование машинного перевода с последующим редактированием текста переводчиком-человеком;
- привлечение к переводу сотрудников компании, не имеющих специального переводческого или лингвистического образования и опыта подобной деятельности;

- аутсорсинг (обращение в переводческое агентство или к переводчику-фрилансеру);
- использование ранее выполненного перевода, «доперевод» новых или измененных фрагментов текста.

Рассмотрим более подробно те проблемы, которые возникают в связи с применением некоторых из этих новых подходов к осуществлению перевода в деловом дискурсе.

Многие исследователи (В. И. Карасик, 2004; Л. П. Тарнаева, 2009; И. А. Тортунова, 2016; Д. С. Храмченко, 2014; А. Б. Шевнин, 2010 и др.) относят к числу значимых характеристик делового дискурса его шаблонность, клишированность, регламентированность. Эти свойства делают тексты делового характера «идеальным объектом» машинного перевода. Действительно, сегодня многие организации прибегают к машинному переводу коммерческой переписки, что позволяет экономить ресурсы компании и сократить время на написание ответа. По-видимому, полученный результат выглядит с точки зрения представителей бизнеса вполне удовлетворительным. В то же время интересно оценить качество перевода с позиций теории перевода.

Такая попытка была предпринята в рамках одного из дипломных исследований, выполненных на кафедре перевода и прикладной лингвистики ИЯЛ УдГУ под нашим руководством. Материалом для исследования послужили 100 коммерческих писем на английском языке из учебных пособий по деловому английскому и коммерческому переводу, а также с ряда Интернет-сайтов. Перевод писем выполнялся с английского языка на русский с помощью двух популярных онлайн систем машинного перевода (СМП): Google Переводчик и Яндекс Переводчик. Выявление и подсчет ошибок осуществлялись вручную, при поиске ошибок продукт машинного перевода сравнивался с переводами, выполненными человеком, опубликованными в соответствующих учебных пособиях или на сайтах. Количественно ситуация выглядела следующим образом.

Таблица 1. Количество ошибок, допущенных СМП

Тип ошибки	Google Переводчик	Яндекс Переводчик
Речевые	359	408
Смысловые	105	98
Непереведенные элементы	41	33
Всего	505	539

Как видим, в среднем на 1 письмо приходилось 5 ошибок, в том числе в переводе практически каждого письма содержалась смысловая ошибка. К смысловым ошибкам, согласно классификации Л. К. Латышева, относятся искажения, неточности и неясности, отличающиеся разной степенью дезинформирующего воздействия на читателя (Латышев, 2005: 234–238).

Исследование показало, что СМП достаточно часто допускают смысловые ошибки при переводе многозначных слов. Несмотря на значительные усилия, прилагаемые разработчиками, машина пока не всегда способна справиться с решением проблемы омонимии. Например, существительное *referee* в английском языке имеет несколько значений: 1) спортивный судья; 2) лицо, дающее рекомендацию; 3) ликвидатор компании при банкротстве и др. В нескольких письмах, там, где речь шла о приеме на работу, данное существительное использовалось для обозначения лица, дающего рекомендацию, однако обе СМП стабильно переводили его как «судья» или «арбитр».

Проблемы могли возникать при передаче псевдо-интернациональной лексики, например, и Google Переводчик, и Яндекс Переводчик передают *rayon* («вискозное волокно») как «район». Интересно отметить, что обе системы дают корректный перевод, если вводить слово *rayon* отдельно, но допускают ошибку, когда оно встречается в тексте письма.

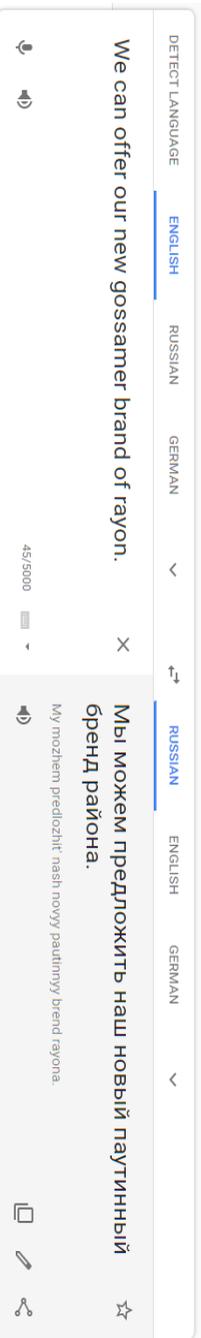


Рис. 1. Перевод слова *rayon* системой Google  
Переводчик в контексте

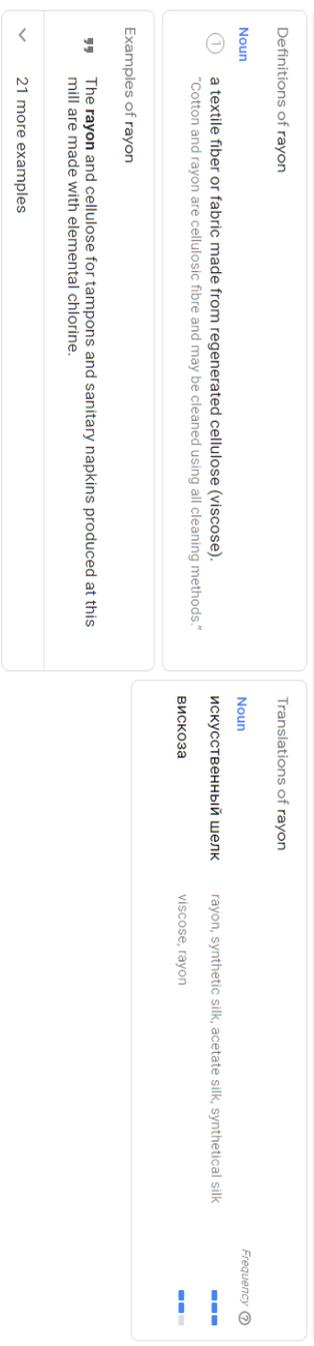
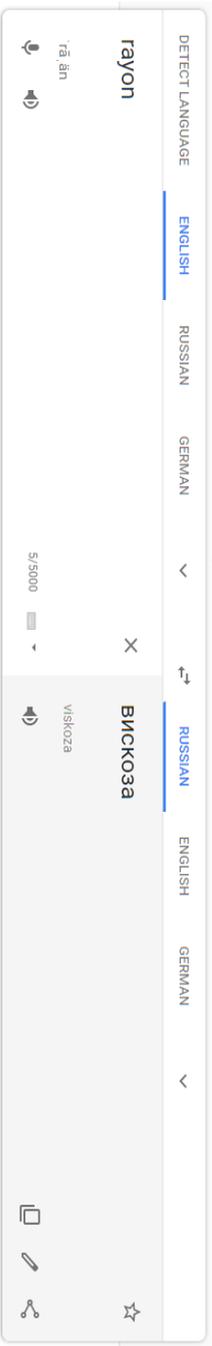


Рис. 2. Перевод слова *rayon* системой Google  
Переводчик вне контекста

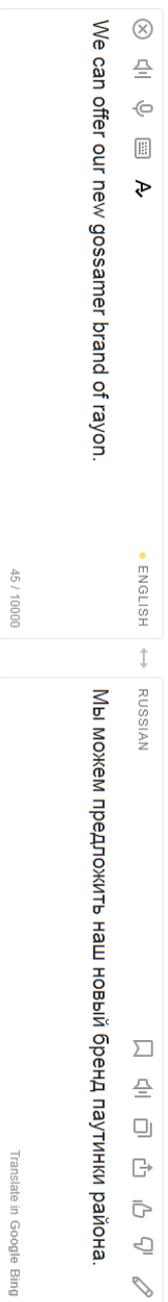


Рис. 3. Перевод слова *гаузи* системой Яндекс Переводчик в контексте

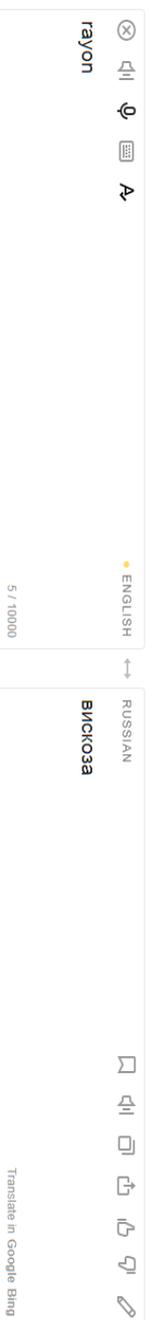


Рис. 4. Перевод слова *гаузи* системой Яндекс Переводчик вне контекста

Интересно отметить, что при разработке СМП сегодня наблюдается стремление уйти от применявшегося ранее метода пословного перевода. И Google Переводчик, и Яндекс Переводчик опираются на более передовые технологии нейронного и статистического подхода к машинному переводу, позволяющие системам постоянно совершенствоваться («обучаться») и, как следствие, минимизировать количество ошибок, в первую очередь грамматических и синтаксических, которых было достаточно много до появления нейронных и статистических методов.

Однако получившиеся переводы – грамматически и синтаксически правильные – лишены какого-либо смысла. В то же время пословный перевод, даже в отсутствие указанных связей, вероятно, мог бы пролить свет на значения, заложенные в предложении. Сравним пословный перевод и перевод, выполненный человеком:

*“We (мы) can (мочь) offer (предлагать) our (наш) new (новый) gossamer (тонкая ткань) brand (бренд) of rayon (вискоза).”*

*«Мы можем предложить вам наш новый бренд – тончайшую вискозу».*

Весьма комичные ситуации возникали при передаче в контексте некоторых фамилий, например:

Яндекс Переводчик: *«Уважаемый Господин Черный» (Mr. Black), «Михаил Радуга» (Michael Rainbow), «Эмма Багажник» (Emma Trunk), «Уважаемый Господин Лакей» (Mr. Footman).*

Google Переводчик: *«Эмма Ствол» (Emma Trunk), «Уважаемый господин Черный» (Mr. Black).*

В то же время интересно то, что другие псевдоговорящие фамилии, присутствовавшие в анализируемых письмах, например *Brown, Peacock, Birch, Cook*, не переводились буквально, а транслитерировались.

Отдельные фамилии при переводе могли заменяться другими, созвучными, например, *Tony Maler* – «Тони Мейкер» (Яндексе Переводчик). При этом проблема возникает при переводе предложения или текста, содержащего фамилию, однако система выдает корректный перевод («Тони Малер» при вводе только имени и фамилии вне предложения, см. рис. 5 и 6).

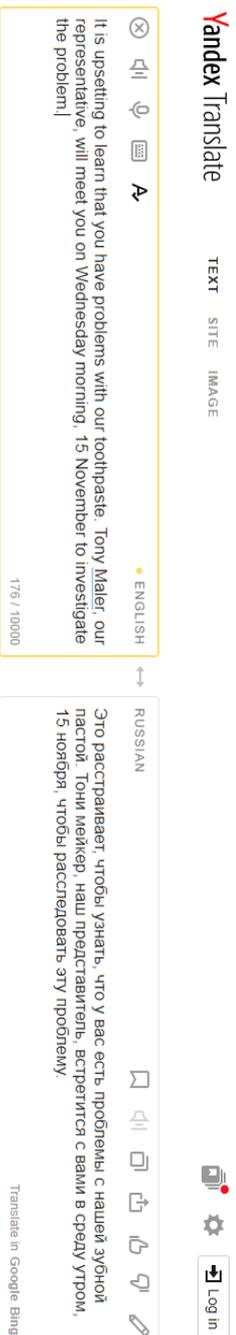


Рис. 5. Замена имени собственного созвучным

117



Рис. 6. Перевод отдельно стоящего имени собственного

Неточности также допускались при передаче названий организаций, например Google Переводчик перевел название *Gray Service Company* в составе письма буквально – «Серая Сервисная Компания», а Яндекс Переводчик транслитерировал с искажениями – «Грейз-Компания». Предполагаем, что такое или схожее название присутствовало в базе переводов, на которых обучалась СМП от Яндекса. При этом при постредактировании подобного перевода легко не заметить ошибку, допущенную СМП, из-за фонетической схожести оригинального названия и его ошибочного соответствия.

Кроме того, смысловые ошибки случались при переводе аббревиатур. Например, обе СМП не учитывали контекст при передаче аббревиатуры *PA* (*Personal Assistant* – «личный помощник»), переводя ее как «сотрудник полиции» (Google) и «папа» (Яндекс).

Сокращения и имена собственные (ИС) также составили большую часть непереуведенных элементов. По всей вероятности, они отсутствуют в базе данных СМП, либо не распознаются в контексте. Приведем пример:

*“They are arranging for the dispatch of the three crates short-shipped on board the m/v Catherine which is to arrive in Marseilles on May, 2003.”*

Яндекс Переводчик сохраняет написание сокращения латиницей («на борту *m/v Catherine*»), Google Переводчик переводит его несколько неточно – «на борту катера Кэтрин», в то время как в данном случае *m/v* (*motor vessel*) – это торговое (моторное) судно.

Среди речевых ошибок, допущенных системами машинного перевода, преобладали стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки, подробнее см. Таблицу 2.

Таблица 2. Виды речевых ошибок, допущенных СМП

Вид ошибки	Google Переводчик	Яндекс Переводчик
Стилистические	38,2%	38,5%
Орфографические	24%	25,5%
Пунктуационные	23,1%	22,8%
Грамматические	8,6%	8,3%
Лексические	4,7%	3,9%
Синтаксические	1,4%	1%

Стилистические ошибки включали нарушения этикетных формул (например, «Дорогой» вместо «Уважаемый» при переводе обращения, содержащего *Dear*), а также непоследовательное употребление местоимений «ты» и «вы» внутри одного письма:

*“It is upsetting to learn that **you** have problems with our toothpaste. Tony Maler, our representative, will meet **you** on Wednesday morning, 15 November to investigate the problem.”*

*«Обидно узнавать, что у **тебя** проблемы с нашей зубной пастой. Тони Малер, наш представитель, встретится с **вами** в среду утром, 15 ноября, чтобы разобраться в проблеме» (Google Переводчик).*

К числу орфографических ошибок отнесем нарушение правил использования прописной и строчной буквы в русском языке:

- 1) написание строчной буквы в именах собственных (*фред джосон*) (Яндекс Переводчик), *джим франк* (Google Переводчик);
- 2) написание строчной буквы в начале предложения (*уважаемые господа*) (Яндекс Переводчик);
- 3) написание прописной буквы в сокращениях (*т.Е., т.Д., куб.См*) (Google Переводчик);

- 4) безосновательное использование прописной буквы (*Уважаемые Господа*) (Google Переводчик).

Среди типичных пунктуационных ошибок отметим постановку двойного знака препинания Яндекс Переводчиком (например, «Уважаемый мистер Смит!,» или «С уважением,,»), а также в некоторых случаях пропуск запятой в сложном предложении или после вводного слова, когда в оригинале запятая в аналогичном месте не требуется:

*“We are going to open a new shop and need office stationery at reasonable prices.”*

*«Мы собираемся открыть новый магазин и нам нужны канцелярские товары по разумным ценам»* (Google Переводчик).

*“By the way this month we have a discount of 10% for new clients.”*

*«Кстати в этом месяце у нас действует скидка 10% для новых клиентов»* (Яндекс Переводчик).

Справедливости ради следует отметить, что в отношении некоторых ошибок, выявленных в ходе исследования, наблюдается определенное развитие систем машинного перевода. Так, примерно через шесть месяцев, прошедших со времени написания вышеуказанной дипломной работы, некоторые смысловые ошибки были исправлены.

Например, если ранее Яндекс Переводчик не справлялся с передачей аббревиатуры Н.Р. в контексте (*“We require a 6 Cylinder Diesel Engine of 900 H.P.”*), то сейчас эта проблема устранена, и система предлагает корректное соответствие на русском языке «л. с.» (литры в секунду).

То же самое касается перевода некоторых многозначных слов. Например, если раньше обе СМП переводили *boring machine* в составе предложения как «скучная машина», то сейчас они предлагают корректный перевод – «сверлильный станок».

Таким образом, можно заключить, что обе популярные системы машинного перевода – Google Переводчик и Яндекс Переводчик – на современном этапе своего развития выполняют

удовлетворительные переводы коммерческой переписки с английского языка на русский, в том смысле, что благодаря им удается понять основное содержание письма. Тем не менее, мы не считаем, что при переводе важной корреспонденции, когда необходимо понимание всех деталей сообщения, можно рекомендовать компаниям отказаться от услуг переводчика в пользу машинного перевода, поскольку 5 ошибок на 1 письмо, из которых 1 ошибка смысловая, – довольно высокий средний показатель неточности работы СМП. Столкнувшись с «проблемным» словом или фрагментом, система может сгенерировать грамматически верное, но абсолютно лишённое смысла предложение, а ведь именно в нем могут содержаться важные детали. Самое же плохое то, что некоторые смысловые ошибки в МП легко не заметить, поскольку машина заменяет одно понятие другим – созвучным, как в приведенных выше примерах с именами собственными.

Наш практический опыт переводческой деятельности также показывает, что СМП может вместо словарного соответствия использовать смежное понятие. Например, на рисунке 7 ниже видно, что предлагаемый программой *SmartCat* машинный перевод от *Google* содержит ошибку: в режиме работы музея «*вт-пт*» было передано как *Fri-Sat*. По-видимому, по статистике, именно эти дни недели чаще упоминаются в текстах в непосредственной близости с «воскресеньем», что и повлекло за собой указанную ошибку. При этом допущенную неточность легко не заметить при постредактировании, особенно на фоне корректного сокращения слов, обозначающих дни недели в английском языке, и достаточно удачного выбора соответствия для слова «выходной» (*closed*), поскольку перевод, в целом воспринимаемый как «хороший», ослабляет бдительность редактора.

<p>вт-пт, вс 07:00-21:00, сб 11:00-19:00, пн – выходной (1 апреля – 29 сентября), 10:00-18:00 (30 сентября – 31 марта]</p>	<p>MT</p>	<p>Fri-Sat, Sun 07: 00-21: 00, Sat 11: 00-19: 00, Mon - closed (1 April-29 September), 10: 00-18: 00 (30 September-31 March)</p>
--	-----------	--

Рис. 7. Замена понятия схожим при машинном переводе

Завершая тему машинного перевода в бизнес-коммуникации, хотелось бы отметить, что МП, без сомнения, открывает новые возможности, но и вместе с тем предъявляет новые требования к навыкам переводчика, сближая его в плане профессиональных компетенций и качеств с редактором. Повышенное значение, в частности, начинает приобретать внимательность и скрупулезность при сопоставлении текста оригинала и перевода, критическое мышление и способность прогнозировать ошибку в МП, причем не только интуитивно, но и на основе имеющихся знаний.

Перейдем далее к рассмотрению лингвистической специфики текстов, относящихся к деловому дискурсу, с точки зрения теории и практики перевода. Одной из характерных особенностей таких текстов является их насыщенность именами собственными, в частности, «эргонимами», под которыми понимаются собственные имена деловых объединений, организаций, учреждений, корпораций, предприятий, обществ, заведений, кружков (Подольская, 1988: 166) и «прагмонимами», то есть словесными товарными знаками, обозначающими фирменные товары и изделия (Исакова, 2012).

Выше уже говорилось о том, что передача имен собственных представляет достаточно большую проблему для систем машинного перевода. Именно в отношении этой категории лексики допускается большое количество искажений, неточностей, или же система оставляет имена собственные без перевода. В то же время обращение к лингвистическому

материалу Удмуртской республики показывает, что перевод имен собственных, относящихся к таким категориям, как эргонимы и прагмонимы, несмотря на достаточную изученность проблемы в теоретическом плане, связан с большим количеством трудностей на практике, даже когда перевод выполняется без использования СМП.

Как правило, при переводе названий организаций, переводчик следует приводимому ниже алгоритму.

В первую очередь, следует уточнить у заказчика, зарегистрировано ли в учредительных документах название компании на соответствующем иностранном языке. При наличии зарегистрированного названия в переводах следует использовать его. Например, официальным названием ОАО «НПО «Ижмаш»» (прим.: с августа 2013 г. – Группа компаний «Калашников»), зарегистрированным в учредительных документах, было *Scientific Production Association “Izhmash” Joint Stock Company*.

Проблемы при переводе, однако, могут возникать даже при наличии официального наименования, поскольку информация о нем, как правило, отсутствует в открытом доступе. Таким образом, если перевод отдается на аутсорсинг, или если заказчик перевода не является владельцем эргонима, встретившегося в тексте, получить информацию о зарегистрированном названии не всегда возможно.

В случае если в учредительных документах не содержится данных о названии организации на иностранных языках, переводчику рекомендуется изучить, существуют ли прецеденты перевода эргонима. Для этого в первую очередь следует воспользоваться официальным сайтом компании и, при наличии версии на языке перевода (ПЯ), использовать соответствующий эргоним.

Однако не всегда обращение к официальному сайту, даже если версия на ПЯ существует, решает проблему передачи эргонима. Причины могут быть разные. В частности, компания может использовать встроенную систему машинного перевода,

соответственно, достоверность такого перевода невысока. Сайт может быть переведен частично, например, в английском варианте может быть представлена только краткая информация о компании и контакты, при этом наименование организации может присутствовать вверху страницы в виде логотипа на русском языке, а в самом тексте могут фигурировать слова-заместители эргонима типа *company, we, our organization* и т. п. Наконец, возможна ситуация, когда на сайте компании фигурируют разные варианты передачи эргонима.

Например, на английской версии сайта одного научно-производственного объединения (в целях обезличивания данных компании назовем его *Научно-производственным объединением «Томас»* или *НПО «Томас»*) мы обнаружили следующие условные соответствия эргонима на английском языке: *Research and production association "Tomas," RPA "Tomas," the RPA "Tomas," "RPA Tomas," "Tomas," "Tomas" company, the "Tomas" company, ООО «NGO Thomas»,* а также *«Tomas export», LLC* (последняя, как мы предполагаем, является частью одноименной группы компаний, однако явного указания на это на сайте компании нет, поэтому не исключено, что мы ошибаемся в своем предположении, и в действительности *«Tomas export», LLC* соответствует непосредственно НПО «Томас»).

В примерах сохранены оригинальное написание и положение кавычек, а также ошибка, допущенная при передаче аббревиатуры «НПО» как “NGO”. Хочется верить, что задумана была транслитерация НПО (“NPO”), названия вида организации, и ошибка носит сугубо технический характер. Намеренное использование аббревиатуры “NGO” представляется очень грубой смысловой ошибкой, т. к. “NGO” или *non-governmental organization* – это неправительственная (некоммерческая) организация. Кроме того, в этом же варианте перевода буква «т», присутствовавшая в русском названии компании, была передана с помощью сочетания английских букв *th*, как это принято при написании английского аналога эргонима.

Думается, причина такой вариативности связана с тем, что перевод веб-сайта осуществляется, как это нередко бывает, разными специалистами, не всегда знакомыми с современными рекомендациями по межъязыковой передаче имен собственных.

Отметим, в частности, что в названиях компаний на английском языке не принято использовать кавычки. Постановка кавычек, как и любых других знаков пунктуации, а также выбор их формы, должны подчиняться правилам языка перевода (ПЯ). Переводчикам следует не допускать интерференции исходного языка (ИЯ), когда знаки препинания механически переносятся из текста оригинала.

При отсутствии официального сайта организации на ПЯ переводчику в поисках прецедентного перевода рекомендуется проверить, встречается ли ее название на других сайтах на соответствующем языке. Если да, следует оценить, насколько многочисленны «вхождения», отсутствие или наличие разных вариантов передачи эргонима, насколько авторитетны и надежны источники, является ли ПЯ языком оригинала для соответствующих сайтов, в случаях, когда название организации встречается только на переводных сайтах, следует оценить качество их перевода в целом. Наконец, встречающееся название следует сопоставить с тем вариантом, который переводчик получил бы, если бы он передавал эргоним в соответствии с современными рекомендациями. Решение принимается после тщательного анализа ситуации в целом. Процесс выбора в этом случае, как видим, является довольно непростым, а корректность результата зависит от того, насколько хорошо у переводчика развиты навыки информационно-лингвистического поиска, умение обобщать, мыслить аналитически, проводить комплексную оценку, наличия соответствующих теоретических знаний и способности брать на себя ответственность за принятое решение.

При отсутствии прецедентного перевода, или в случае признания его неудовлетворительным, перевод выполняется в соответствии с действующими рекомендациями по передаче

эргонимов. Наиболее авторитетными и детальными являются рекомендации, изложенные в пособии Д. И. Ермоловича «Методика межъязыковой передачи имен собственных». На него же ссылаются авторитетные представители переводческого сообщества, обобщающие опыт российских практиков, законодательство РФ, внутренние инструкции переводческих фирм, зарубежные стандарты в документе «Письменный перевод. Рекомендации переводчику, заказчику и редактору», который можно считать отраслевым стандартом.

В самом начале раздела, посвященного передаче эргонимов (или институциональных имен собственных (ИС), согласно терминологии Д. И. Ермоловича), автор пособия, рассматривая передачу названий иностранных компаний на русский язык, предлагает два разных подхода, в зависимости от того, с каким типом текста имеет дело переводчик. При переводе текстов, не являющихся юридическими документами, Д. И. Ермолович рекомендует применять метод прямого графического переноса (т. е. написание названия теми же символами, что и в исходном тексте), а при переводе документов официального делопроизводства использовать практическую транскрипцию – свод правил, сочетающих фонологические принципы с элементами транслитерации (Ермолович, 2009: 8–13, 37–39]. Автором также разработаны таблицы практической транскрипции с 29 западных и восточных языков на русский (Ермолович, 2016), которых обычно придерживаются профессиональные переводчики-практики.

Несколько иные правила применяются при переводе названий учреждений и организаций. Как правило, следует использовать традиционное соответствие, если оно имеется. При отсутствии традиционного соответствия чаще всего применяется калькирование, при этом допускается, если это оправданно, введение дополнительных элементов или, наоборот, устранение избыточных. Если же передача эргонима методом калькирования порождает появление неясного по смыслу названия, рекомендуется использовать функциональный аналог (например, US

*Internal Revenue Administration* – «Налоговое управление США», *US Department of the Interior* – «Министерство природных ресурсов США») (Ермолович, 2009: 39–42).

Таким образом, при переводе текстов в сфере бизнес-коммуникации с иностранного языка на русский специалисты руководствуются достаточно простыми и понятными правилами передачи эргонимов.

Однако ситуация менее однозначна при переводе текстов с русского языка на иностранный. В первую очередь это связано с тем, что в «Методике межъязыковой передачи имен собственных» не рассматривается отдельно вопрос о передаче эргонимов в текстах официальных документов. Однако эта проблема регулярно возникает на практике при переводе договоров, учредительных документов, выписок из ЕГРЮЛ / ЕГРИП и т. п., в которых присутствует одновременно и полное, и сокращенное наименование юридического лица, включая его организационно-правовую форму (ОПФ). Д. И. Ермолович рекомендует транслитерировать русские аббревиатуры, обозначающие ОПФ, латиницей: АО, ООО, ЗАО и т. д. или вообще опускать их (Ермолович, 2009: 45–46). В то же время, не совсем ясно, как следует поступать с полным обозначением ОПФ («публичное акционерное общество», «общество с ограниченной ответственностью»), особенно когда в силу официального характера документа опустить эту информацию в переводе не представляется возможным.

Рассмотрим в качестве примера для дискуссии название одного из ижевских экспортно-ориентированных предприятий: *Акционерное общество «Ижевский опытно-механический завод»* (Реестр экспортеров Удмуртии). Данный эргоним представляет интерес по ряду причин. В его состав входит сразу несколько компонентов, осложняющих процесс принятия переводческого решения: топоним («ижевский»), классифицирующее слово («завод»), а также сложное слово, образованное непродуктивным для английского языка способом сложения производящих основ с помощью соединительной гласной

(«опытно-механический»). Кроме того, перевод краткого наименование предприятия (АО «ИОМЗ») представляет собой дополнительную проблему, поскольку содержит сразу две аббревиатуры.

Информационно-лингвистический поиск в сети Интернет позволил выявить следующие варианты перевода искомого эргонима:

- Официальный сайт предприятия: *“Izhevsky opytno-mekhanichesky zavod” JSC, IOMZ* (раздел “About us”), *Izhevsky Opytno-Mekhanichesky Zavod* (раздел “Copyright”), *CJSC “IOMZ”* (раздел “Certificates”) *JSC “IOMZ”* (разделы “Service,” “Customers”), *“IOMZ” JSC* (раздел “Contacts”).
- Реестр экспортеров, опубликованный на Экспортном портале Удмуртской республики: *Izhevsk Experimental Mechanical Plant (JSC)*, а также *Izhevsk Experimental Mechanical Plant* в загружаемой с сайта презентации компании в Power Point.
- Новостная публикация на сайте Калашников Media: *Izhevsk experimental mechanical plant*.
- В подсказках поисковой системы Google: *Izhevskiy Opytno-Mekhanicheskiy Zavod*.

Таким образом, разными переводчиками использовались разные способы передачи эргонима:

- в отношении ОПФ (акционерное общество и АО): опущение; использование аббревиатуры-аналога в двух вариантах: *JSC (=joint-stock company)* и *CJSC (=closed joint-stock company)* как до, так и после собственного имени компании, в том числе в скобках;
- в отношении полного имени («Ижевский опытно-механический завод»): транскрибирование в нескольких орфографических вариантах (с использованием кавычек или без них; все слова с заглавной буквы или только первое; передача сочетания «ий» как у или *iy*);

калькирование в разных орфографических вариантах (все слова с заглавной буквы или только первое);

- в отношении сокращенного имени («ИОМЗ»): транскрибирование с использованием кавычек или без них, краткое имя не используется на сторонних ресурсах.

Такое разнообразие вариантов свидетельствует о том, что переводчики испытывают потребность в более четких рекомендациях по передаче эргонимов с русского языка на иностранный. На наш взгляд, разумно разграничивать «юридический» и «лингвистический» подход к передаче эргонима.

Юридического подхода следует придерживаться при переводе официальных документов, в его поддержку высказываются специалисты в области права, работающие в сфере внешнеэкономической деятельности, к которым мы обращались за консультацией. При таком подходе транскрибируется эргоним полностью, включая ОПФ и имя собственное: *Aksionernoye obshchestvo "Izhevsky opytno-mekhanichesky zavod," АО "Izhevsky opytno-mekhanichesky zavod," АО "ИОМЗ"*. При этом, во избежание различий в орфографии (и для облегчения обратного перевода при необходимости), заглавным буквам в оригинале должны соответствовать заглавные буквы в переводе, строчным же буквам должны соответствовать строчные, русские кавычки-«елочки» заменяются кавычками в виде перевернутых запятых, при передаче буквосочетаний рекомендуется использовать единую таблицу практической транскрипции (см. таблицу в Ермолович, 2009: 56–57).

Лингвистического подхода следует придерживаться при переводе маркетинговых, презентационных и информационных материалов компаний, а также при устном переводе. Основные принципы такого подхода изложены в пособии «Методика межъязыковой передачи имен собственных» (Ермолович, 2009: 42–48). При таком подходе возможные английские соответствия

эргонима «Акционерное общество «Ижевский опытно-механический завод» включают *Izhevsk Experimental Mechanical Plant* (опущение ОПФ, калькирование имени собственного без кавычек с топонимом в исходной форме) или *AO Izhevsk Experimental Mechanical Plant* (транскрибирование сокращенного названия ОПФ при невозможности его опустить, калькирование имени собственного без кавычек с топонимом в исходной форме). Следует избегать сокращенного наименования (*IOMZ*), поскольку данная аббревиатура на английском языке не связана явным образом с полным наименованием, ее включение в текст без должных пояснений способно запутать читателя перевода.

В то же время важно при создании иноязычной версии сайта предусмотреть контекст, в котором встретились бы «юридическое» и «маркетинговое» имя компании. Это достигается за счет нового подхода, называемого локализацией (Esselink, 2000; Рум, 2004; Кошак, 2006; Соловьева, 2008; Сухарева, 2013). Главное ее отличие от перевода заключается в том, что локализация представляет собой процесс адаптации продукта для целевой аудитории в соответствии с лингвистическим и культурным контекстом страны, на язык которой делается перевод.

Так, при локализации в разделе «Контакты» можно было бы указать официальное юридическое наименование организации на соответствующем иностранном языке, а также «маркетинговое» имя компании, использующееся в переводных рекламных и презентационных материалах. Кроме того, раздел «Контакты» можно было бы пополнить информацией, релевантной для зарубежного заказчика (например, SWIFT-код и банк-посредник для международных банковских переводов, реквизиты банковских счетов в долларах, евро или другой валюте при наличии и т. п.), контакты специалистов, владеющих конкретным иностранным языком (например, “*For queries in English please contact ...*”). Указывая режим работы компании или телефонной службы поддержки, следует помнить не только

о часто упоминающейся разнице в формате представления времени (8 *a.m* – 6 *p.m.* против привычного для России 8.00–18.00), но и о разнице между часовыми поясами в разных странах, а для компаний из регионов еще и о неочевидной для иностранцев разнице во времени с Москвой. Как минимум, следует указывать часовой пояс (например, GMT+4 для Ижевска) или использовать встроенный инструмент, позволяющий посетителю сайта из другой страны быстро и удобно пересчитать время относительно своего часового пояса. При указании номеров телефона следует заменять 8 на +7, а также повторять код города для каждого номера телефона (факса), а не только при указании первого номера, как это нередко делается в русскоязычной версии сайта. Например, 8 (3412) 11-11-11, 11-11-12, 11-11-13 следует заменять на +73412111111, +73412111112, +73412111113.

Локализации в ряде случаев подвергается и название продукта (прагмоним). Основные критерии, которыми следует руководствоваться – благозвучность, запоминаемость, а также отсутствие пересечений с брендовыми наименованиями, уже зарегистрированными на соответствующем рынке.

Достаточно хорошо известен пример, связанный с названием японского внедорожника *Mitsubishi Pajero*. В испанском языке слово *pajero* («пахéро») имеет обценное сленговое значение «онанист», поэтому для некоторых зарубежных рынков было принято решение о замене прагмонима. В частности, в Испании, Индии и Америке (кроме Бразилии) оно было заменено на *Mitsubishi Montero* (что значит «воин-горец»). В русском языке также закрепилось более благозвучное произношение «паджéро».

Локализация, на наш взгляд, необходима в отношении весьма распространенных на российском рынке прагмонимов-аббревиатур, называющих оборудование, типа *КШЦ-86*. Одним из способов межъязыковой передачи аббревиатур является транслитерация (*NATO – НАТО*). Однако данный способ нельзя признать удачным при переводе прагмонимов, аналогичных

приведенному выше. С одной стороны, транслитерация порождает неэстетичную и трудно произносимую аббревиатуру – KShTs-86 (другой орфографический вариант KSHTS-86). С другой стороны, подобный прагмоним может встречаться в контексте, раскрывающем значение аббревиатуры, и, более того, не позволяющем его игнорировать (например, «*КШЦ-86 – шаровой кран типа КШЦ с наружным диаметром 86 мм*»). В то же время создание новой аббревиатуры в ПЯ (по аналогии с WHO – ВОЗ) также представляется проблематичным по ряду причин. Во-первых, пусть и преодолеваемая, но многозначность аббревиатуры. КШЦ, согласно словарю, может означать «кран шаровой цапфовый», «кран шаровой центральный/для центральной промывки», «кран шаровой циркуляционный», и в зависимости от этого она будет по-разному переводиться на другой язык. Во-вторых, перевод аббревиатуры создает сложности для сотрудников отдела продаж, особенно при большом ассортименте и широкой географии продаж, требующей перевода сразу на несколько языков. В случае получения заказа им необходимо соотносить иноязычную аббревиатуру с конкретными страной и продуктом, например, КШЦ = TMBV (англ.) = АКН (нем.). Иногда в коммерческих документах подобные прагмонимы оставляют в оригинальном написании, кириллицей, мотивируя это тем, что именно на производство такого оборудования есть необходимые разрешительные документы, согласования и т. п., особенно если речь идет о технологически сложном или ответственном оборудовании, производство которого требует наличия лицензий, сертификатов, разрешений и пр. Однако подобный подход создает значительные неудобства для заказчиков. Во-первых, не все смогут прочесть написанную кириллицей аббревиатуру, а в отсутствие фонетического образа слова, возможность его запоминания существенно снижается. Это противоречит принципу запоминаемости – одному из главных требований к прагмониму. Во-вторых, при желании сделать заказ покупатель, у которого на клавиатуре отсутствует

кириллический алфавит, столкнется с дополнительными трудностями, а риск ошибки при воспроизведении прагмонима увеличивается.

Таким образом, компания, решившая выйти на международный рынок, первым делом должна определиться с тем, под каким названием будет позиционироваться ее продукт, при этом на разных рынках могут использоваться разные прагмонимы.

Продолжим тему локализации. Если у компании на сайте есть отдельная страница «Сертификаты», вероятно, нецелесообразно на англоязычной версии сайта размещать сертификаты, выданные российскими органами сертификации, информацию о соответствии продукта ГОСТам, ТУ, СанПиНам и т. п. Основной акцент следует сделать на международных нормах и стандартах, а при наличии международной сертификации, размещать соответствующие документы или ссылки на них.

В некоторых случаях компании необходимо пересмотреть структуру сайта в целом, например, из-за несовпадения систем классификации продукции. Например, в мебельной индустрии в России широко используется понятие «корпусная мебель», под которой понимается мебель, представляющая собой замкнутую емкость (корпус) для хранения вещей. К корпусной мебели относятся, в частности, шкафы для одежды, комоды, одно- и двухтумбовые столы, кухонные шкафы. Однако в английском языке такие изделия попадают в разные категории, например: тумбы под ТВ – *home entertainment furniture*, письменные столы – *home office furniture*, кухонные шкафы – *kitchen furniture*, прикроватные тумбы – *bedroom furniture*, комоды – *cabinet furniture* и т. п. Такие отличия в категоризации продукта диктуют совершенно иную структуру сайта на английском языке, по сравнению с его русскоязычной версией.

Нередко при локализации сайта следует пересматривать стратегии самопрезентации, используемые компанией. Приведем пример, также из мебельной индустрии. Результаты

проделанного нами исследования наглядно представлены в виде облака слов на рис. 8 и 9. Как видно на рисунке 8, для российских производителей характерен акцент на сам продукт (*furniture*), в частности сферу его применения (*kitchen, office*), высокое качество, часто позиционируемое как «европейское» (*quality, warranty, European, Italian, world, materials*), давнюю историю компании и ее современную работу (*stages, became, founded, started, launched, equipped, work, produce, exhibit, develop*). При описании характеристик продукции преобладают прилагательные общего плана (*best, new, top, high, largest*).



Рис. 8. Облако слов по результатам анализа типичного сайта российского производителя мебели (англоязычная версия)

Анализ сайта британского производителя мебели показал, что наряду с указанием типа продукта (*furniture*), сфер его применения (*home, bedroom, room, dining, living*) и общих качеств продукта (*perfect, new, best, good, great, modern, natural, painted, oak*), большое внимание уделяется его более конкретным, отличительным характеристикам (*truly, very, sleek, original, unique, occasional, selected, elegant, classic, calm, authentic, sophisticated, aesthetic, chic, luxurious*). Кроме того, акцент делается на потребности клиента (*customer, personalised, choice, options, range, carefully, handle, available*) и результат



которые ведут переговоры с представителями самых разных стран от лица компании. К услугам же профессионального устного перевода в подобных ситуациях обращаются преимущественно организации с патерналистическим укладом, где все бизнес-задачи централизованы и контролируются непосредственно директором. Для таких компаний характерна особая корпоративная культура – с жесткой иерархией и традициями. Такая бизнес-модель во многом отличается от сложившейся на Западе деловой культуры, поэтому особенно значимой в этой связи представляется роль переводчика как посредника в межкультурной коммуникации. В его задачи входит, в частности, эффективное сопровождение этикетных моментов, например, помощь в рассадке гостей за столом переговоров. Переводчику также следует самому соблюдать традиции, принятые в компании – учитывать дресс-код, следовать сложившейся иерархии, не пытаться руководить переговорным процессом и не давать советов руководству, по крайней мере, в присутствии третьих лиц. В то же время именно переводчику следует проявить максимальную чуткость к потребностям зарубежных гостей. Например, представителям патерналистических организаций весьма свойственно, руководствуясь, в общем-то, искренней заботой о партнере, организовать прекрасный, дорогой комплексный обед из множества блюд, но при этом забыть о возможном существовании проблем со здоровьем или пищевых убеждений, не позволяющих гостям насладиться гостеприимством хозяев: непереносимость глютена, диабет, аллергия на рыбу или отказ от свинины в мусульманстве, от мяса среди вегетарианцев, особое отношение к алкоголю в Индии и т. п. Переводчику следует также быть весьма тактичным и дипломатичным, если речь заходит о таких чувствительных темах, как, например, политика, религия, семья, личный бюджет.

Если говорить о языковой составляющей переговоров, то при переводе (особенно в условиях авторитарной корпоративной культуры одной из сторон) важно помнить

и использовать речевые средства, позволяющие смягчать категоричность высказывания, такие как модальные глаголы (*may, mind, can, could, would*), наречия степени (*a bit, really*, и т. п.), вводные слова и конструкции (*maybe, I think, I am afraid*), использование слов с положительной коннотацией (например, “*cannot agree*” вместо “*disagree*”) замена утвердительного или повелительного предложения вопросительным:

*Нас устроит ... – It would be nice to ... / ... would be really great.*

*Вы можете гарантировать ...? – Do you think we can expect ...?*

*Меня удивляет что ... – I am a bit surprised that ...*

*Вы не успеете ... – I'm afraid you may not have enough time to ...*

*Я с вами не согласен – I'm afraid I can't agree with you here.*

*Мы можем ... – Do you mind if we ...*

*Отправьте ... – Could you possibly send ...*

В целом, переводчику в подобном контексте необходимо прилагать все усилия для того, чтобы различия между партнерами не оказали негативного влияния на результаты переговоров, максимально способствовать тому, чтобы стороны пришли к соглашению.

Переводческое сопровождение устного делового общения требуется также в контексте публичных выступлений: презентаций, форумов, тренингов. В данном случае нередко предпочтение отдается синхронному переводу, который позволяет экономить время, а также дает возможность той части аудитории, которая владеет иностранным языком, слушать выступление на языке оригинала.

Обозначим некоторые общие особенности публичных выступлений на английском языке и сопутствующие проблемы перевода для языковой пары английский – русский.

Как правило, англоязычные спикеры, работающие в бизнес-сфере, «обучены» искусству презентаций, и в этой

связи их выступления в большей степени шаблонны и прогнозируемы, в них меньше импровизации и спонтанности, чем в выступлениях российских коллег. Презентация следует четкому плану и имеет стандартную структуру: приветствие (*introduction*), вступление (*opening*), основная часть (*body*) и заключение (*closing*).

В ходе приветствия выступающий здоровается с аудиторией (*Well, good morning everyone*), выражает радость по поводу встречи (*I'm very pleased to be here today / Thank you all for coming this morning*), называет свое имя и должность, может кратко рассказать о своем профессиональном опыте, компании, которую он представляет (*Before I begin, just a few words about myself. My name is ... and I'm ...*).

Во вступлении, согласно типовым рекомендациям по публичному выступлению, спикер обозначает цель встречи (*The aim of this talk is to ...*), после чего пытается привлечь внимание аудитории, вызвать ее интерес за счет неожиданной цитаты, статистики, шутки, необычного факта, риторического вопроса или же за счет потенциальной пользы, которую извлекут слушатели (*Someone once said ... / Did you know that...? / By the end of my talk, you will ...*). В конце вступления рекомендуется обозначить план выступления, как правило, из 3–4 пунктов (*I've divided my presentation into four main parts / OK, what I'd like to do in this presentation is basically three things*) и кратко представить каждую часть (*First, I'll talk to you about ... Then, you'll hear about ... And finally, I'll ...*).

В выступлениях на русском языке вступительной части не придается такого большого значения. Часто приветствие и вступление сливаются воедино и бывают весьма краткими. Нередко оратор даже не представляется, довольствуясь тем, что его уже представил ведущий мероприятия, и сразу же после «Добрый день» переходит к делу. Свое выступление он старается сделать максимально всеобъемлющим, не ограничивая круг вопросов 3–4 основными, как это сделал бы его зарубежный коллега.

Из-за таких структурных отличий презентации на русском языке воспринимаются иноязычной аудиторией как недостаточно логичные, несколько сумбурные и не до конца понятные с точки зрения того, какую главную мысль хотел донести выступающий. Что касается восприятия русскоязычной аудиторией презентации на английском языке, то нередко слушатели принимают вступление за основную часть. Поэтому, когда спикер начинает более детально рассматривать каждый пункт, обозначенный им во введении, аудитории кажется, что он повторяется, что они это уже слышали и поняли, их внимание теряется. А когда дело доходит до концовки, где согласно традициям жанра англоязычный выступающий резюмирует все, что было сказано раньше (*Just to summarize the main points again. I began by telling you a little about ... After that I explained how ... Finally, I ...*), а потом переходит к выводу (*So, in conclusion I hope this talk has given you ...*), русскоязычная аудитория нередко откровенно изнемогает от скуки, даже если в целом выступление имело успех.

Наш опыт преподавания курса «Перевод и публичное выступление» студентам 4 курса, обучающимся по направлению «Лингвистика», профиль «перевод и переводоведение», а также собственный переводческий опыт и наблюдение за коллегами в «полевых» условиях показывает, что при переводе вступительной и заключительной частей бизнес-презентации с английского языка на русский следует прибегать к максимальной компрессии, лаконичности, а при последовательном переводе не делать частых пауз, объединяя для перевода продолжительные сегменты (*Добрый день и спасибо за теплый прием. Меня зовут ... Сегодня мы поговорим о ..., ... и ...*). При переводе с русского языка на английский следует по возможности заранее ознакомиться с содержанием выступления, постараться его мысленно «отформатировать» и включать в перевод недостающие структурообразующие клише, чтобы слушателям было легче ориентироваться в идеях оратора (*Now let's move on to my next point ... / Earlier I mentioned ... / Just to*

*digress for a moment ... / It might be useful to give a little background here ... / Let me explain with a concrete example ...).*

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что современный мир расширяет требования к переводчикам в бизнес-коммуникации. Недостаточно просто иметь хорошее знание иностранного языка – этим сегодня могут похвастаться многие участники бизнес-дискурса и даже искусственный интеллект. Сегодняшний переводчик – это, скорее, медиатор, посредник не только между двумя разными культурами, но и двумя сторонами, иногда преследующими прямо противоположные коммерческие интересы. Кроме того, от переводчика в бизнес-коммуникации нередко ожидается умение проявлять творческий подход в ситуациях, когда речь идет фактически о создании нового бренда для другого лингвокультурного контекста. Наконец, переводчику необходимы широкий кругозор и эрудиция, знания в самых разных предметных областях – от детального знакомства с продуктом конкретного бизнеса до понимания юридических импликаций той или иной стратегии перевода.

## Раздел 5. РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*Н. М. Шутова*

В современной действительности реклама предстает как уникальное социокультурное явление, которое привлекает исследователей в области многих наук. В. С. Елистратов считает, что в наши дни даже существует и успешно развивается целая наука под названием «рекламоведение» (Елистратов, 2004: 64). Рекламный текст является результатом многоаспектного коммуникативного процесса, описывать и анализировать проблемы его перевода можно только при рассмотрении рекламы как особого вида дискурса.

Известный исследователь рекламы Е. В. Ромат считает, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя (Ромат, 2004: 8). В. И. Карасик рассматривает рекламный дискурс как вид институционального дискурса, подразумевающего общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений (Карасик, 2004: 17).

В силу широкой распространенности, социальной значимости и многообразной вариативности, рекламный дискурс привлекает к себе внимание многих исследователей: И. А. Имшинецкая, 2003; Ю. Э. Леви, 2003; Е. В. Медведева, 2003, 2008; Е. В. Ромат, 2004; К. В. Шидо, 2002; Н. В. Щербина, 2002 и др.

В качестве основных *целей* рекламного дискурса А. В. Олянич выделяет следующие: *воздействующая*, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; *социальная*, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; *информационная*, суть которой заключается в том, чтобы

распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы; *экономическая*, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг (Олянич, 2004: 379–380).

Рекламный дискурс является «прагматическим дискурсом», так как в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. На наш взгляд, достаточно полное и обоснованное определение коммуникативной стратегии предлагает С. Дацюк: «Коммуникативная стратегия – это выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых строится дискурс коммуникации» (Дацюк, 2006).

Ю. К. Пирогова, в свою очередь, выделяет два основных типа коммуникативных стратегий, используемых в рекламном сообщении – позиционирующие (стратегии, направленные на формирование планируемого восприятия рекламируемого объекта) и оптимизирующие (стратегии, направленные на оптимизацию воздействия самого рекламного сообщения). В рамках позиционирующих стратегий (в зависимости от решаемых коммуникативных задач) в качестве более частных выделяются следующие: 1) стратегии дифференциации; 2) ценностно-ориентированные стратегии; 3) стратегии присвоения рекламируемому объекту оценочных значений и другие. В рамках оптимизирующих стратегий рассматриваются такие более частные стратегии как: 1) стратегии согласования языка и картин мира; 2) стратегии повышения распознаваемости рекламы; 3) стратегии повышения притягательной силы сообщения; 4) мнемонические стратегии, позволяющие повысить запоминаемость сообщения или его части; 5) аргументационные стратегии; 6) стратегии распределения информации по оси «более / менее важное» (Пирогова, 2001: 210–211).

Ю. А. Мартынова отмечает, что существуют три основных типа коммуникационных стратегий: презентация, манипуляция и конвенция. Они отличаются по уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный – активной коммуникацией, конвенциональный – интерактивной коммуникацией. Задачей презентационной стратегии является сообщение знания. Осуществляя манипуляционную коммуникацию, ее создатели ставят целью управление ситуацией через управление поведением людей. Для манипуляционных технологий инструменты управления поведением и цель, которая ставится при таком управлении, как правило, скрыты от людей, чьим поведением управляют. В конвенциональной коммуникативной стратегии применяются технологии, нацеленные на управление ситуацией через взаимодействие и согласование поведения людей (Мартынова, 2009: 98).

Однако, как справедливо замечает О. С. Иссерс, исчерпывающая классификация частных стратегий представляется весьма затруднительной в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций (Иссерс, 2008: 18).

В большинстве случаев термин «реклама» подразумевает коммерческую рекламу, предлагающую различные товары и услуги. Однако широкое распространение в наше время имеют такие виды рекламы как политическая, социальная, спортивная, которые не предполагают непосредственного отношения «купля – продажа». В коммерческой рекламе большое значение имеет тип рекламируемого товара, а также индивидуальные предпочтения рекламодателей. Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать те его свойства, которые являются привлекательными для адресата сообщения. В этой связи главная задача переводчика в рекламном дискурсе заключается в том, чтобы эта цель была достигнута и в переводе.

В ходе проведенного нами исследования было рассмотрено более 500 рекламных сообщений, относящихся преимущественно к коммерческой рекламе. Они представляли собой рекламу самых различных товаров и услуг – автомобилей, электроники, косметических и медицинских средств, детских товаров, продуктов питания и т. д. Анализ показал, что основные используемые коммуникативные стратегии в рассматриваемом материале могут быть сведены к следующим:

- 1) стратегии привлечения внимания;
- 2) стратегии позиционирования товара через описание его качеств;
- 3) стратегии эмоционального воздействия;
- 4) стратегии формирования устойчивых ассоциаций с рекламируемым товаром;
- 5) стратегии прямого побуждения к покупке.

Прагматический аспект рекламного текста, т. е. непосредственная актуализация избранных коммуникативных стратегий, проявляется в его своеобразной организации – структуре, наличии невербальных компонентов, выборе грамматических (морфологических и синтаксических) средств, лексических единиц, стилистических приемов.

Язык рекламных текстов уже давно накопил большой потенциал выразительных средств, оказывающих воздействие на потребителя. Лингвостилистические средства воздействия на адресата рекламы можно также подразделить на несколько групп в соответствии с используемыми коммуникативными стратегиями:

- 1) лингвостилистические средства привлечения внимания;
- 2) лингвостилистические средства описания высокого качества товара или услуги;
- 3) лингвостилистические средства эмоционального воздействия на адресата;
- 4) лингвостилистические средства, вызывающие устойчивые ассоциации с рекламируемым товаром;

- 5) лингвостилистические средства прямого побуждения к действию (Шутова, 2006: 158). Рассмотрим конкретные примеры использования перечисленных лингвостилистических средств в рекламном дискурсе и проблемы их передачи при переводе.

### **Лингвостилистические средства привлечения внимания и особенности их передачи при переводе**

Неоспорим тот факт, что наибольшее внимание к рекламному тексту обычно привлекает его лексическая составляющая, которая, как правило, представляет и наибольшие трудности при переводе. Самыми сложными для перевода являются неологизмы, реалии, обновленные фразеологические единицы. Как это ни странно, трудность при переводе могут представлять, например, и ономастические реалии. Обратимся к примеру рекламы краски фирмы *Benjamin Moore*. В ней сразу же привлекают внимание три топонима:

*“They know what they want. You know how to get them there. Over **Iron Mountain** through **Enchanted Forest**. With a pop by **Paradise Beach**. You take it room by room then work your magic and make it all sing in harmony. For everything that matters, there’s a rich, deep, enduring color. It’s the color of making the ones who live there feel blissfully, comfortably, excitedly at home”*(ARCHITECTURAL RECORD, February 2014 USA).

Используемые топонимы могут быть отнесены к разным местам на карте мира. *Iron Mountain* – известная гора в городе Лос-Анджелес (штат Калифорния, США). Кроме того, горы с таким же названием есть в штатах Колорадо, Юта, Флорида, Орегон, Южная Дакота и Монтана. *Enchanted Forest* – это название детского тематического парка, расположенного в штате Орегон. В прошлом, в США существовало еще три парка под таким же названием, в штатах Индиана, Мэриленд и Род Айленд. Что касается третьего топонима – *Paradise Beach*, то такие названия присваивают многим морским пляжам во всем

мире, так, например, пляжи с таким названием есть в Южной Африке, Греции, Таиланде. Однако совершенно очевидно, что, хотя это реальные топонимы, составители рекламы используют их просто как символы красивых мест, где окружающая природа имеет очень яркие краски, в частности, небо и море обладают специфической голубизной. Каким-то образом эту информацию нужно довести до читателей рекламы на русском языке. Переводчику необходимо передать при переводе не сами топонимы, не их форму, а те культурные и эмоциональные коннотации, которые с ними связаны, для этой цели приходится использовать лексические добавления, уточнения. Можно предложить следующий вариант перевода:

*«Они знают, чего хотят, а ты знаешь, как их туда привести: через Железную гору и ярко голубое небо над ней, сквозь буйство красок сказочного леса. Краткая остановка у лазурного моря на Райском берегу. Вы переходите из комнаты в комнату, а потом, как по волшебству – все приходит в гармонию. Для всего, что имеет значение, найдется богатый, глубокий, стойкий цвет. Это цвет, который помогает тем, кто живет в его окружении, чувствовать себя умиротворенно и комфортно, так, как чувствуешь себя только дома».*

Некоторые ономастические реалии по мере их частотного использования приобретают статус реалий-символов, которые, естественно, сразу же привлекают внимание потребителя. Это, как правило, названия известных сетей магазинов, аптек, названия игр, культурных центров, театров и т. д. Изначально они не были предназначены для восприятия инокультурной аудиторией, но, благодаря приобретенной широкой известности, стали использоваться и в рекламе, направленной на зарубежную аудиторию. Приведем пример рекламы дорогой косметики, которая была размещена в журнале *Cosmopolitan* после того, как эта косметика появилась в продаже в известной американской сети супермаркетов *Walmart*:

*“Luxury skin care finally comes to **Walmart!**”*  
(*COSMOPOLITAN MAGAZINE, August 2013 USA*).

Если не прибегнуть к приему конкретизации и не использовать лексические добавления, то русский адресат не поймет, что речь идет о сети магазинов с определенной концепцией, а именно – со стремлением к максимальному расширению ассортимента и оптовым ценам. Можно предложить такой перевод:

*«Изысканная косметика, наконец, добралась и до полок **дешевых супермаркетов Уолмарт!**»*

Приведем еще один пример подобного рода – рекламное сообщение об одежде фирмы *Everlast*:

*“Style evolved. Everlast apparel only at **Sears**”*  
(*OK MAGAZINE, March 2014 USA*).

*Sears* тоже является популярной американской торговой сетью, к основным конкурентам которой относятся розничные магазины *Target, Walmart, BestBuy*. Эта торговая сеть также стремится к максимальному расширению своего ассортимента и низким ценам. При переводе снова нельзя обойтись без пояснения ономастической реалии:

*«Стиль усовершенствовался. Одежда Эверласт только в **магазинах демократичных цен Сиерс**».*

Иногда в рекламе встречаются такие наименования, которые сначала могут ввести в замешательство и самого переводчика. Приведем пример рекламы специальной системы косметической очистки кожи от фирмы *Olay*:

*“A revolutionary cleansing system. Only at larger **Boots**”* (*VOGUE MAGAZINE, February 2014 UK*).

Поскольку первое значение слова *boots* – «сапоги, ботинки», то непонятно, почему косметический прибор продают в «магазине обуви». Если обратиться к официальному сайту данного магазина, то выясняется, что *Boots* – это название сети аптек в Великобритании и Ирландии, которая пользуется большой популярностью у англичан. Таким образом, при переводе, помимо приема транслитерации, необходимо

использовать лексическое добавление и прием конкретизации. Можно предложить следующий вариант:

*«Революционная система косметической очистки кожи. Только в **сети аптек Бутс**».*

Следующий пример рекламы итальянского оливкового масла включает реалии индийской кухни, которые требуют разных подходов при переводе:

*“Yes I am Italian, but I can make a mean **Jalebi**. Contrary to popular belief, you can fry pakodas, jalebis, tikkas and more in Leonardo Olive Pomace Oil. Mixing health with tradition – we call it Indiano” (EASY COOK MAGAZINE, February 2011 UK).*

*Jalebi* (Джалеби) – название индийского десертного блюда, своего рода индийского «хвороста». По своему внешнему виду оно представляет собой нити теста, сплетенные в какой-то узор, колечко или спираль. Готовится данное лакомство из пшеничной муки, обжаренные узоры из теста поливаются сахарным сиропом. *Pakoda* также является названием блюда национальной индийской кухни, это лук в кляре. Лук иногда заменяют другими овощами, например, баклажанами, картофелем, шпинатом. *Tikka* – индийское блюдо, похожее на шашлык, которое готовится из маринованной курицы на специальной сковороде («тикка»). Предложим свой вариант перевода с использованием транслитерации, конкретизации, генерализации и некоторых лексических добавлений, которые, на наш взгляд, необходимы для того, чтобы, с одной стороны, привлечь внимание покупателей, но, с другой стороны, не отпугнуть их слишком экзотическими названиями блюд:

*«Да, я итальянец, но я умею делать неплохую **Джалеби** – известную **индийскую сладость**. Вопреки распространенному убеждению, вы можете готовить на нашем оливковом масле Леонардо **пакоду** – **овощи по-индийски**, вытекать **джалеби**, **индийский шашлык из курицы**, и многое другое. Здоровье + традиции, мы называем это **Индиано**».*

Приведенные примеры свидетельствуют о том, что перевод в рекламном дискурсе очень редко бывает лингвистически эквивалентным оригиналу, он может быть лишь «приравненным» к нему в целом. Такой тип перевода вызван практической необходимостью, реципиенту рекламы на языке перевода нужно максимально облегчить восприятие сообщения, объяснить его суть. Данный подход требует от переводчика хорошего знания предмета рекламы и понимания коммуникативного намерения отправителя. Также следует учитывать и то, что эффективность рекламного дискурса зависит от удачного соединения всех составляющих компонентов – изображения, структуры текста и используемой словесной ткани.

К эффективным средствам привлечения внимания к рекламе относятся графические средства. В качестве примера можно привести использование редупликации в рекламе энергетического напитка *Red bull*:

*“Red bull gives you wiiings” (Fast Company, 2008-06).*

Так как на российском рынке представленный продукт уже широко известен, существует принятый перевод этой рекламы, который полностью передает ее смысл и тоже использует редупликацию русской гласной («я»):

*«Red Bull окрыляяем» (<http://www.redbull.com/ru>).*

Обращает на себя внимание и такой графический прием как замена букв символами:

*“I want a pep that lets me invest mor£” (Business Traveller, 2012-04).*

В данном примере символ британской валюты ассоциируется у реципиента с прибылью, которую можно получить при инвестировании капитала. Перед переводчиком стоит выбор: оставить знак, обозначающий фунты стерлингов, в неизменной форме или заменить его, скажем, на более известные в нашей стране денежные символы (обозначение доллара – \$ или евро – €). Стоит заметить, что знак евро напоминает русскую букву «е», это можно обыграть в переводе:

«Потому что мне нужен стимул вкладывать больше».

Иногда составители рекламы, стремясь привлечь внимание потребителя, намеренно используют орфографические возможности соответствующего языка. Такова, например, реклама банка *Citi bank*:

“*Citi never sleeps*” (*Macleans*, 2013-06).

При «правильном» написании слова *city*, фраза означала бы «Город не спит». Но в рекламе «допускается ошибка», вместо слова *city* – «город» создатели рекламного текста дают название банка *Citi*, т. е. используется языковая игра.

К сожалению, в переводе языковую игру сохранить не удастся, слово *Citi* будет восприниматься только как название банка:

«Банк *Citi* не спит».

Для привлечения внимания адресата в рассматриваемом материале активно используются такие стилистические приемы, как аллитерация, оноματοпея, рифма, каламбур. Так, например, составители текста рекламы швейцарских часов компании *Tissot* используют аллитерацию:

“*Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches Since 1853*” (*Elle*, 1999-10).

*Tissot* – одна из ведущих швейцарских компаний по производству часов. Первая фраза “*Trust only in true values*” призывает верить только в истинные ценности, одной из которых, по мнению создателей рекламы, и является продукция рекламируемой компании. Основанием для использования приема аллитерации является логотип компании в виде заглавной буквы *T*. В рекламе одновременно аллитерируется и звук [s]. Цель приема – усилить воздействие на адресата и подчеркнуть ценность рекламируемых изделий с помощью указания на год основания компании и страну, где производятся часы. Стоит отметить, что данная реклама является весьма сложной для перевода, так как трудно сохранить основную идею рекламного текста и используемый стилистический прием. Можно предложить такой вариант:

«*Доверяйте только тем, кто достоин Вашего доверия. Часы Tissot. Швейцарское качество с 1853 года*».

Прием аллитерации встретился также в рекламе фотоаппарата известной компании Kodak:

«*Kodak Royal Gold – for the moments that matter most*» (RedBook, 2009-12).

В данном случае повтор сонорного [m] не только придает высказыванию особую мелодичность, но и задает определенный ритм. При переводе на русский язык не удастся сохранить повторение тех же звуков, но сам прием аллитерации можно сохранить, повторяя другой звук. Предлагаем такой вариант:

«*Kodak Royal Gold*» – для съемок самых судьбоносных событий».

Прием аллитерации представлен в широком спектре рекламных текстов. Придавая рекламе дополнительную мелодичность и особый ритм, аллитерация неизбежно привлекает внимание адресата. Так, например, в рекламе универсального средства для улучшения общего самочувствия повторяются звуки [p] и [l].

«*Dr. Williams' Pink Pills for Pale people*» (<http://www.cultofweird.com/medical/pink-pills-pale-people/>).

В нашем варианте перевода таким звуком становится русский «р». С целью достижения адекватности перевода мы заменили *pale people* – «бледные люди» на «антонимический вариант» – «придаст румянец», для повторения звука «р», слово *pills* было переведено не как «таблетки», а как «лекарство»:

«*Розовое лекарство доктора Уильямса придаст румянец Вашему лицу*».

Анализ собранного материала свидетельствует о том, что, например, такое средство привлечения внимания как оноματοпия используется в рекламе значительно реже, чем аллитерация, но она создает для переводчика даже больше проблем. Правильный выбор звукоподражательных слов в любом языке имеет особое значение, так как они несут на себе

отпечаток соответствующей культуры, обладают своеобразными коннотациями. Прием ономастопеи встретился, например, в рекламе лекарственных препаратов и продуктов питания.

Приведем в качестве примера рекламу кукурузных хлопьев *Kellogg's Frosted Flakes*, в которой используется прием звукоподражания:

*"The best to you each morning. They'rrrrre GR-R-REAT!"* ([http://www.kelloggs.com/en\\_US](http://www.kelloggs.com/en_US)).

Рассматриваемая реклама направлена на детскую целевую аудиторию, аудиовизуальное сопровождение создано на основе мультипликации, а в качестве героя, рекламирующего кукурузные хлопья, выбран тигр, именно этот факт способствовал выбору звуков, подражающих рычанию тигра. Можно предложить следующий вариант перевода данного текста:

*«Самое лучшее для тебя. Супеppppp завтpppppак каждый день».*

Прием ономастопеи обычно придает рекламному тексту особую выразительность, так как апеллирует не только к зрительному восприятию адресата, но и его слуху, стимулирует воображение. Так, например, в рекламе средства от головной боли *Alka-Seltzer* была использована имитация звуков, возникающих при растворении таблетки в стакане воды:

*"Alka-Seltzer. Plop plop, fizz,fizz, oh, what a relief it is"* (<https://gobraithwaite.com/thinking-how-the-plop-plop-fizz-fizz-marketing-campaign-doubled-alka-seltzer-sales/>).

В нашем варианте перевода мы также использовали звукоподражание, имитирующее звуки при растворении таблетки в воде. Однако возникли проблемы при переводе фразы *"what a relief it is,"* так как, на наш взгляд, ее нельзя перевести буквально «какое облегчение», предлагаем использовать русский просторечный глагол:

*«Алка-Зельцер. Пшшшш... пшшшш..., сссс... сссс..., все прошло».*

Еще одним эффективным средством привлечения внимания адресата является использование рифмы. Приведем в качестве примера слоган, использованный в рекламе туалетного мыла *Camay*:

*“You’ll be lovelier each **day**, with fabulous pink **Camay**”* (*Vanity Fair*, 2011-05).

При переводе было необходимо подобрать рифму для ключевого слова – названия марки мыла *Camay*. При этом пришлось пожертвовать структурой рекламного текста, а также опустить соответствия для некоторых лексических единиц. Предлагаем такой перевод данной рекламы:

*«Как стать прекрасней? У нас много **идей**,  
используйте нежное мыло **Camay**».*

Рассмотрим еще один пример – рекламу косметических средств *Olay*, ставших довольно популярными у русских женщин. Английский вариант рекламного слогана таков:

*“Love the skin you are **in**”* (*Cosmopolitan*, 2013-02).

На русскоязычных Интернет-сайтах приводится следующий перевод:

*«Olay. Твоя кожа любима».*

Перевод не содержит рифмы, тем не менее, он обладает особым ритмом, и в нем присутствует аллитерация.

Реклама косметического средства для мужчин – пены для бритья *Gillette* давно известна на российском рынке:

*“Gillette. The Best a Man Can **Get**”* (*Men’s Fitness*, 2013-07).

Всемирно известен и ее перевод:

*«Gillette. Лучшие для мужчины **нет**»*  
(<http://www.gillette.ru>).

Хотя в данном варианте перевода и используется антонимический перевод, то есть отрицание, что не совсем характерно для языка рекламы, он полностью передает идею слогана, сохраняет рифму, которая способствует легкому запоминанию текста.

Другим популярным средством привлечения внимания в рекламе является игра слов – каламбур, следует отметить, что он представляет наибольшие трудности для переводчиков. Еще С. Н. Влахов и С. В. Флорин, говоря о трудностях перевода каламбура, замечали, что, в отличие от перевода обычного текста, при котором его содержание (в том числе образы, коннотации, фон, авторский стиль) нужно влить в новую языковую форму, здесь перевыражению подлежит и сама форма подлинника (Влахов, 1980: 290]. Более того, нередко переводчику приходится отказываться от передачи денотативного содержания оригинального текста и создавать в переводе текст с новым содержанием, но с аналогичным прагматическим эффектом, так как план выражения может оказаться важнее плана содержания. Очевидно, что получить адекватный перевод, не меняя при этом и форму, удастся редко, так как обыгрываемые слова иностранного языка и соотносительные единицы языка перевода должны являться полными эквивалентами.

Каламбур достаточно часто используется как прием, направленный на создание комического эффекта. Однако, на наш взгляд, это не единственное предназначение каламбура. Каламбур может использоваться как средство создания образа или как особое стилистически маркированное средство, которое способно привлечь внимание и придать оригинальность информации, а также установить более теплый, неформальный контакт с адресатом. Переводчик должен, в первую очередь, решить, что ему лучше сделать – передать содержание, отказавшись от игры слов, или же сохранить каламбур за счет замены образа, отклонения от точного значения, даже вообще сосредоточиться только на языковой игре, полностью абстрагируясь от содержания.

Иногда в рекламе обыгрываются даже не слова, а компоненты слов, то есть имеет место языковая игра на морфологическом уровне. В процессе перевода также в ряде

случаев представляется возможным обыграть компоненты слов оригинала, приведем в качестве примера рекламу чая «Ахмад»:

*“Ahmad tea. Mad about tea”* (<http://ahmadtea.ru>).

Название чая содержит в себе морфему *mad*, которая в английском языке имеет значение – «сумасшедший». Создатели рекламного текста обыгрывают ее, используя фразеологическую единицу *to be mad about something* – «сходить с ума по чему-то». В результате получается весьма интересный каламбур, привлекающий внимание адресата. В переводе можно обыграть первую составляющую названия чая, так как в русском языке есть междометие «Ах». Можно предложить следующий вариант перевода:

*«Чай Ахмад. Ах, какой чай! Просто сводит с ума».*

В исследуемом материале каламбур особенно часто используется в рекламе косметических средств. Приведем в качестве примера рекламу косметики марки *Maybelline*:

*“Maybe she’s born with it,  
Maybe it’s Maybelline”* (*Cosmopolitan*, 2012-03).

При дословном переводе получается:

*«Возможно, она такой родилась, а возможно, всё дело в Maybelline».*

Сохранить каламбур при переводе не представляется возможным. На российском рынке известен перевод этого рекламного сообщения, в котором сохранен лишь параллелизм и определенная эмоциональная окраска:

*«Все в восторге от тебя,  
а ты от Maybelline».*

Интересен с точки зрения перевода пример из рекламы, размещенной в журнале *The Economist*, где также используется оригинальный каламбур, который не удастся сохранить в переводе:

*“For Top Laps!”* (<http://www.textart.ru>).

Эта реклама была опубликована в английском еженедельном журнале новостной направленности, она подчеркивает избранность круга читателей журнала. Каламбур

строится на обыгрывании слова *laptop* («ноутбук») – незаменимого атрибута деловых людей. Лексемы *lap* – «колени» и *top* – «высший», «лучший» поменялись в рекламе местами. Возможности русского языка не позволяют сохранить языковую игру, при переводе приходится жертвовать оригинальностью и передать только общее значение:

«Для избранных».

В рекламе краски для волос *Life* фирмы *Schwarzkopf* использован следующий текст:

“*Life. Unlimited colours from Schwarzkopf ahead in beautiful hair*” (*Flair*, 2013-07).

Слово *ahead* имеет значение «впереди». Таким образом, производитель пытается донести до сознания реципиента идею о том, что он «лидер, который производит передовую продукцию». Но в тексте это слово представлено с намеком на намеренное слитное написание неопределенного артикля и существительного *head* («голова»). Рекламодатель заставляет адресата задуматься над тем, не «поместить» ли ему свою голову в чудесные волосы какого-нибудь нового цвета из предлагаемой фирмой гаммы живых красок. К сожалению, в данном случае языковую игру при переводе также не удается сохранить:

«*Life. Безграничная гамма оттенков от Schwarzkopf – украсьте свою голову прекрасными волосами*».

Рассмотрим пример использования каламбура в рекламе туристической компании *Cox and Kings Travel*:

“*We take people to the most **uncomfortable** places in the world – in **comfort***” (<http://www.coxandkingsusa.com>).

Сочетание *uncomfortable place* означает «место, до которого трудно добраться», но акцентируется мысль о том, что, благодаря услугам туристической фирмы, туда все-таки можно попасть и сделать это во вполне комфортных условиях. В данном случае русский язык позволяет сохранить языковую игру:

«Мы отправляем людей в самые **неудобные** для их достижения места, но со всеми **удобствами**».

Языковая игра является одним из самых сложных приемов при передаче на другой язык. Переводчику необходимо не только хорошо знать исходный язык и язык перевода, но и обладать достаточным творческим потенциалом и богатой фантазией. К сожалению, наш фактический материал свидетельствует о том, что довольно часто сохранение языковой игры не представляется возможным. Так, например, в англоязычной рекламе страховой компании для автомобилей задается вопрос:

“*When did you last **walk to work**?*”  
(<http://www.zyra.org.uk>).

Как видим, обыгрываются близкие по звучанию глаголы *work* – «работать» и *walk* – «ходить». Текст сопровождается изображением пары мужских туфель. В данном случае сохранение языковой игры на фонетическом уровне невозможно в силу расхождения фонетических систем языка оригинала и языка перевода. В очередной раз можно лишь передать общее значение рекламного текста:

«*Когда Вы в последний раз ходили на работу пешком?*».

На комический эффект рассчитан каламбур в рекламе лекарственного средства под названием *Pepto Bismol*. На рекламной брошюре изображена девушка, явно испытывающая боли в желудке. Под изображением мы видим надпись:

“*She passed her exams, but her stomach flunked! Never **upset an upset stomach.***”

В первом предложении использована антитеза, включающая олицетворение. Выражение *to pass an exam* означает «сдать экзамен», сочетание *to flunk an exam* – «завалить экзамен», но экзамен «не сдал» желудок, а не девушка. Во втором предложении использован каламбур, обыгрываются значения глагола *to upset* – «расстраивать» и прилагательного *upset* – «расстроенный». Для английского выражения *upset*

*stomach* есть равнозначное соответствие в русском языке – «расстройство желудка». Для того чтобы сохранить игру слов, мы заменили часть речи в варианте перевода и перевели это сочетание как «расстроенный желудок»:

*«Она сдала экзамен, но ее желудок провалил его!  
Никогда не расстраивайте расстроенный желудок».*

Рассмотрим еще один пример использования каламбура, в котором обыгрывается сочетание *to count sheeps* – «считать овец» (что обычно делают когда не удается уснуть) и выражение *to count on* – «полагаться, рассчитывать на кого-то или что-то». На рекламном проспекте средства от кашля *Tums* представлен мужчина, который пытается, но не может уснуть, а также овцы, которых он якобы считает. Надпись гласит: “*Count on Tums,*” что означает «Положитесь на Тамс», но при таком переводе теряется подразумеваемый каламбур. Поэтому мы сочли возможным обыграть в переводе два русских глагола «рассчитывать» и «считать», сделав при этом лексические добавления:

*«Рассчитывайте на Тамс, а не считайте овец».*

Несмотря на то, что в приведенном варианте перевода в некоторой степени утрачена лаконичность оригинала, общая экспрессивность рекламного сообщения сохранена.

Разновидностью каламбура является и следующий пример из рекламы глазных капель *Clear eyes*:

*“Great looks start with clear eyes.”*

*«Красивая внешность начинается с ясных глаз».*

В данном контексте слово *look* в оригинале можно одновременно понимать в двух значениях – «внешность» и «взгляды». При переводе такую двойственность значения сохранить не удастся.

Каламбур является одним из самых эффективных средств воздействия на потребителя, он представляет собой явление необычное, а, стало быть, сразу привлекающее внимание и запоминающееся. По мнению У. Эко, реклама тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые

коммуникативные нормы, перестраивая, таким образом, систему риторических ожиданий (Эко, 1998: 177).

Нередко для привлечения внимания адресата создатели рекламы включают в нее такие известные всем дискурсивные элементы как фразеологические сочетания или строчки из песен. Такие включения являются беспроектным приемом привлечения внимания. Приведем несколько примеров. Реклама духов компании *Arpege Perfume* гласит:

*“No bottles to break – just hearts”*  
(<http://www.thinkslogans.com>).

Как видим, обыгрывается фразеологизм *to break hearts* – «разбивать сердца», при переводе языковую игру можно сохранить:

*«Разбивайте не флаконы, а сердца».*

В другой рекламе косметической продукции – геля для душа встретилось словосочетание:

*“Cherry Christmas”* (<http://ru.coloribus.com>).

Не трудно догадаться, что гель имеет запах вишни, но за фразой легко «просматривается» известное устойчивое словосочетание *Merry Christmas* – «Веселого Рождества». Можно сохранить структурную идентичность оригиналу и в переводе:

*«Вишневого Рождества».*

Рассмотренный материал позволяет сделать вывод о том, что самыми эффективными средствами лингвистической реализации коммуникативной стратегии привлечения внимания в рекламе, ориентированной на разную целевую аудиторию и презентующей разные типы товаров, являются такие фонетические стилистические средства как аллитерация, ономотопея, графические средства и языковая игра. К сожалению, при переводе далеко не всегда удается их сохранить, так как принимающий язык иногда не располагает равнозначными по своей экспрессивности ресурсами. Переводчику приходится выполнять ту же коммуникативную задачу с помощью иных лингвистических средств.

## Лингвостилистические средства описания высокого качества товара или услуги в аспекте перевода

Выполнив функцию привлечения внимания, реклама должна выполнить свою основную коммуникативную функцию – информационную, т. е. предоставить сведения о каком-то рыночном продукте, услуге и т. д. При покупке того или иного товара покупатель, в первую очередь, обращает внимание на его основные характеристики, т. е. рекламодатель должен выгодно «позиционировать» свой товар. Ю. К. Пирогова считает, что целью позиционирования является стремление добиться того, чтобы рекламируемый товар не смешивался в восприятии потребителей с другими товарами, чтобы он выделялся в рамках товарной категории. Позиционирование – это комплекс стратегических приемов рекламирования, позволяющих сделать сообщение о данном товаре заметным в общем информационном потоке (Пирогова, 2001: 2).

В большинстве рекламных сообщений используется оценочная стратегия, т. е. актуализируется концепт «качество». В рассматриваемом материале представлены такие его семантические компоненты как: 1) новые или улучшенные свойства продукта, 2) удобство в использовании, 3) привлекательный внешний вид, 4) экономия (времени, энергии, воды, продуктов и т. д.), 5) надежность, 6) положительное влияние на здоровье, 7) престиж, бренд, репутация. Составители рекламы используют большое разнообразие языковых средств для того, чтобы убедить адресата в том, что именно их продукт обладает какими-то качествами, которые выгодно отличают его от аналогичных продуктов или изделий других производителей.

Самыми частотными лингвистическими репрезентантами новых или улучшенных свойств товара являются степени сравнения прилагательных. Они обычно используются для того, чтобы акцентировать тот факт, что товар имеет какие-то преимущества из-за особенностей эксплуатации, потребления электроэнергии, надежности, долговечности и т. д. Например, *more powerful*, *less complicated*, *largest load capacity*, *highest quality* и т. д.

Хотя, в целом, игровой потенциал грамматики языка используется при разработке рекламных текстов не столь активно как лексический, в собранном материале есть примеры создания языковой игры с помощью морфологических средств. Например, авторы рекламы кофе марки *Savarin* характеризуют его следующим образом, используя «сравнительную степень» для описания его характеристик:

“*The coffee-er coffee*” (*Schenectady Gazette – July 7, 1960*).

В данном случае мы имеем дело с окказиональным неологизмом – прилагательным в сравнительной степени, образованным от существительного *coffee*. В русском языке есть прилагательное «кофейный», от которого тоже можно образовать сравнительную степень при переводе и сохранить, тем самым, языковую игру:

«**Более кофейный кофе**».

В рекламе макаронных изделий *Kraft Macaroni & Cheese* используется тот же прием:

“*It’s the cheesiest*” (<http://www.youknowyouloveit.com>).

Русский язык снова позволяет сохранить языковую игру в переводе:

«**Самые сырные**».

В приводимой ниже рекламе обыгрывается однотипная морфологическая структура прилагательных, характеризующих свойства набора из ножа, вилки и ложки компании *i-foove*, они все образованы с помощью суффикса – *able*:

“*Retractable, Extendable and Detachable, Knife, Fork and Spoon*” (*Top Gear, 2014–01*).

В переводе также можно подобрать однотипные по своей структуре русские прилагательные, только с использованием приставок, а не суффиксов:

«**Задвижные, раздвижные и разъемные – нож, вилка и ложка**».

Во многих рекламных сообщениях для описания улучшенного качества товара используется приставка *re-*. Как

известно, данная приставка обозначает повторение какого-либо действия. Приведем интересный пример:

***Redesigned. Reengineered. Reeverythinged***  
(<http://www.apple.com/>).

Речь идет о новом ноутбуке *Mac Book* компании *Apple*, наибольшую трудность для перевода представляет неологизм *reeverythinged*. Русский язык не позволяет в полной мере передать оригинальность этой рекламы. К сожалению, невозможно создать глагол на основе русского слова «всё», которое является эквивалентом для *everything*. Можно, однако, подыскать иные средства выражения значения улучшенного качества в русском языке:

**«Заново спроектированный, по-новому  
изготовленный, полностью обновленный. Всё новое!»**

В число способов описания высокого качества товара входят прилагательные *advanced, improved*. В электронном словаре *MULTITRAN* представлено несколько вариантов перевода *advanced*: «совершенный», «улучшенный», «передовой», «продвинутый». Приведем пример рекламы новой операционной системы компании *Apple*:

**“The world’s *most advanced* desktop operating system  
*advances even further*”** (<http://www.apple.com/>).

На официальном российском сайте этой компании был представлен следующий вариант перевода данного рекламного сообщения:

**«Самая совершенная компьютерная операционная  
система в мире становится совершеннее».**

Такой перевод можно считать вполне адекватным. За счет приема повтора, и автору рекламного текста, и переводчику удалось удвоить эффект совершенства товара, можно лишь ввести слово «еще»:

**«Самая совершенная компьютерная операционная  
система в мире становится еще совершеннее».**

Для описания улучшенного качества товара обычно широко используются эпитеты. Так, например, использование эпитетов (наряду с парцелляцией) придает следующему слогану в рекламе вентиляторов особую экспрессивность:

*“Unrivaled cooling. Extreme performance”*  
(<http://asus.in/product-guide/>).

Мы постарались сохранить экспрессивность в переводе, используя прием анафоры:

*«Наилучшее охлаждение. Наивысшая скорость».*

Довольно часто реклама строится на сопоставлении какого-то товара с его предыдущей версией или подобным товаром других производителей. В этой связи в ней нередко используется прием антитезы. Например, компания-производитель *Indesit* в рекламном тексте, посвященном своей стиральной машине, употребляет антитезу, которая акцентирует тот факт, что потребитель может сэкономить электроэнергию, но сохранить высокое качество стирки:

*“Maximum results with minimum consumption”*  
(<http://www.docme.ru/doc/872892/the-indesit-appliance-collection>).

При переводе антитезу можно сохранить, но нормы сочетаемости слов в русском языке требуют использования лексического добавления:

*«Максимальный результат при минимальном потреблении энергии».*

В рамках позиционирующих стратегий в рекламе наиболее часто применяются стратегии дифференциации, помогающие выделить объект в ряду конкурирующих. Для этой цели при описании качества продукции в рекламной практике широко используется синтаксический параллелизм. Стилистическая эффективность данного приема заключается в создании определенной ритмической структуры текста, помогающей более четкому восприятию положительных свойств объекта:

1) “*No ordinary home. No ordinary computers. No ordinary Deal*” (IBM).

«**Нет**» **обычным** домам. «**Нет**» **обычным** компьютерам. «**Нет**» **обычной** цене».

2) “*Smart performance. Brilliant visuals. Introducing the 2nd Generation of Intel Core Processors*” (Intel).

«**Высокая** производительность. **Великолепные** визуальные эффекты. Представляем 2-е поколение процессоров Intel».

Интересно также использование полисиндетона при описании свойств рекламируемого товара. С помощью него составители рекламного текста подчеркивают, например, то разнообразие операций, которое может производить бытовой прибор. Приведем яркий пример использования данного приема в рекламе серии стиральных машин фирмы *Whirlpool*:

“*Wash and dry...and store and sort and treat and fold*”  
(*Better Homes and Gardens*, 2008).

При переводе можно сохранить повторение союза, но, исходя из норм русского языка, его лучше поставить перед глаголами:

«**И** стирает, **и** сушит..., **и** хранит, **и** сортирует, **и** к белью бережно относится, **и** складывает его».

Таким образом, для описания высокого качества товаров или услуг в рассмотренной рекламе используется достаточно большое разнообразие языковых средств. Иногда используемая оценочная стратегия выражается эксплицитно (с помощью степеней сравнения прилагательных, слов, содержащих сему «улучшенное качество»), а иногда имплицитно, что требует от переводчика внимания к контексту и учета всего набора значений передаваемой на языке перевода лексической единицы.

## Лингвостилистические средства эмоционального воздействия на адресата как переводческая задача

Эмоциональность является одной из важнейших характеристик рекламного текста. Рекламные сообщения, сопровождающиеся положительными эмоциями, легче запоминаются и позволяют с легкостью манипулировать сознанием потребителя, воздействуя на знания, отношения и намерения адресата в нужном направлении. Собранный фактический материал является ярким тому подтверждением. Обратимся к анализу наиболее распространенных средств эмоционального воздействия на адресата.

Уже рассматривавшийся ранее прием каламбура может быть не только средством привлечения внимания, но и средством эмоционального воздействия. В следующей рекламе мороженого каламбур создает комическую, развлекательную, лишённую особого смысла и объяснения рекламную ситуацию:

*“I scream,  
You scream,  
We all scream  
About the ice cream!” (Cottage Life, 2012-04).*

Игровое членение словосочетания *ice cream* («мороженое») позволяет обнаружить в нем «скрытый смысл» – *“I scream.”* («Я кричу»). В данном случае трудно сохранить каламбур при переводе в силу отсутствия в русском языке сходной языковой структуры, однако можно попытаться это сделать путем добавления лексической единицы:

*«Я кричу восторженно,  
Ты кричишь восторженно,  
Мы все кричим восторженно:  
Это все мороженое!».*

Каламбур довольно часто используется в англоязычной рекламе и как средство привлечения внимания, и как средство эмоционального воздействия, создавая значительные трудности при переводе. Приведем пример из рекламы компьютерных аксессуаров компании *Apple*:

*“Apple Accessoires. Redesigned. Rechargeable. Remarkable”* (<http://www.apple.com/>).

Приставка *re-* в английском языке, как уже отмечалось, имеет значение повторения действия, в этом значении она используется в словах *redesigned* («перепроектированный»), *rechargeable* («перезаряжаемый»), в то время как в слове *remarkable* («замечательный») приставка отсутствует, оно просто начинается с такого же набора букв и используется в данном случае для создания приема каламбура. Можно попытаться сохранить каламбур и в переводе:

*«Аксессуары Apple. Обновленные. Обновляющиеся. Обалденные».*

Вышеупомянутый слоган – не единственный пример использования каламбура в рекламе продукции *Apple*. Приведем еще один пример:

*“How to turn a sea of data into data you can see”*  
(<http://www.apple.com/>).

В данном случае используется стратегия апелляции к адресату, привлечения его внимания с помощью оригинальности лингвистического оформления и эмоционального воздействия. Каламбур основан на омонимичности слов *sea* – «море» и *see* – «видеть». Использование каламбура превращает фразу в легко запоминающийся слоган. Мы попытались сохранить этот прием в переводе:

*«Как сделать зримым необозримое море данных».*

Эффективным средством эмоционального воздействия на потребителя являются метафоры, обычно их образность не противоречит образности языка перевода и легко сохраняется при переводе. Примером может послужить реклама программного обеспечения компании *Microsoft*:

*“Microsoft software is water-wings in a sea of information”* (*U.S. News and World Report, December 1996*).

*«Программное обеспечение Microsoft – спасательный круг в море информации».*

Легко удается сохранить метафору и при переводе рекламы топлива *Exxon*, оно рекламируется следующим образом:

*“Put a tiger in your tank” (Top Gear, 2013-05).*  
*«Посели тигра в своем бензобаке».*

Но иногда сохранение образности и принципа построения метафоры не представляется возможным, и переводчику приходится прибегать к использованию трансформаций. Среди лексических трансформаций, которые наиболее часто приходится использовать при переводе метафор, выделяются дифференциация, конкретизация и генерализация значений, а также смысловое (или логическое) развитие, целостное преобразование и компенсация. Приемы смыслового развития и целостного преобразования требуют от переводчика наибольшей креативности, но именно они позволяют сохранить функцию метафоры исходного языка при переводе. Рассмотрим пример из рекламы средства по уходу за волосами компании *Wella*:

*“Hair comes alive in our hands” (Women’s health, 2013-04).*

Дословный перевод звучал бы, на наш взгляд, слишком прозаично: «Волосы оживают в Ваших руках». Кроме того, такая фраза напрямую намекает на «безжизненность» волос потребителя и является нежелательной. Мы предлагаем изменить метафору:

*«Пробуждение красоты Ваших волос».*

Создатели рекламы женского белья серии *Marilyn Monroe* марки *Warner’s* используют антономасию метафорического типа:

*“There’s a side to every woman that’s very Marilyn”*  
*(<http://www.nytimes.com/1997/02>).*

Мэрилин Монро – американская киноактриса и певица XX века, которая и по сей день является символом женственности и красоты. На картинке, сопровождающей текст, изображены две женщины, одна из которых – Мэрилин, одетая в белье рекламируемой марки. В русском переводе антономасия будет понятна, так как во всем мире знают эту американскую

актрису, но необходимо использовать при переводе прием лексического добавления:

*«В каждой женщине живет Мэрилин Монро».*

Высокую степень эмоциональности в рекламе обычно позволяют себе уже известные компании. Так, например, компания *Apple*, исходя из всемирного признания производимых ею компьютеров, делает намеки на исключительное превосходство своих товаров. В следующем примере удачно используются метафорическая образность и аллюзия:

*“Beauty outside. Beast inside (Mac Pro)”*  
([https://www.transilvae.ro/en/products/Apple\\_Computer-Mac/AppleMacPro/](https://www.transilvae.ro/en/products/Apple_Computer-Mac/AppleMacPro/)).

Совершенно очевидна аллюзия на известный мультфильм компании *Walt Disney* “*Beauty and the Beast*” – «Красавица и Чудовище». Заимствование перевода русского названия этого фильма не представляется возможным, так как слоган «Красавец снаружи. Чудовище внутри» приобретет явно негативную окраску. При переводе данного слогана мы считаем возможным исходить из основного значения английского существительного *beast* – «дикий зверь». Тем более что в русском языке существует фразеологическое сочетание с положительной коннотацией «работает как зверь». Можно предложить такой вариант перевода:

*«Красота снаружи. Мощный зверь внутри».*

Хотя нам не удалось сохранить ассоциативную связь рекламы с мультфильмом, общий смысл и коммуникативный эффект слогана сохраняются за счет противопоставления.

Особую эмоциональную окраску рекламе всегда придают оценочные эпитеты. Их использование характерно, например, для туристической рекламы, они ярко описывают как природные явления, так и сами туры. Приведем ряд словосочетаний, содержащих эпитеты:

*breathhtaking scenery* – «захватывающий пейзаж»;  
*fantastic landscapes* – «фантастические пейзажи»;  
*unique expedition* – «уникальнейшая экспедиция»;

*crazy cliffs* – «сумасшедшие скалы»;  
*incredible cliffs* – «невероятные скалы»;  
*exhilarating experience* – «захватывающее путешествие».

Некоторые из эпитетов представляют проблему при переводе в определенном контексте. Приведем пример из рекламы рафтинга:

*“Along the route we will encounter truly fantastic landscapes, learn new skills and face interesting and **challenging** situations”* (<http://www.responsibletravel.com/>).

Как известно, слово *challenge* означает «вызов», «сложная задача», но в английском языке очень часто употребляется производное от него определение – *challenging*. В приведенном контексте данное слово является эпитетом. Можно предложить такой вариант перевода с использованием лексических добавлений:

*«В течение маршрута мы столкнемся с поистине фантастическими пейзажами, освоим новые умения и столкнемся с интересными и **испытывающими нас на прочность** ситуациями».*

Как видим, для сохранения экспрессивности повествования была использована метафора.

Интересен эпитет в следующем контексте, он носит достаточно разговорный характер и является «речевым неологизмом»:

*“It’s **the most-jumped** spot in the world, with up to 5000 jumps taking place per year, but the jump is to be treated with respect”* (<http://www.bootsnall.com/>).

Учитывая вышесказанное, можно предложить следующий вариант перевода:

*«Это самое **«прыгучее»** место в мире, здесь совершаются до 5000 прыжков в год, но к прыжку нужно относиться с уважением».*

В следующем примере – рекламе автомобиля *Mercedes-Benz* средством эмоционального воздействия, а именно создания комического эффекта, служит параллелизм:

*“Men talk about women, sport and cars.*

*Women talk about men inside sport cars”*  
(<http://www5.mercedes-benz.com/en>).

«Мужчины говорят о женщинах, спорте и автомобилях.

*Женщины говорят о мужчинах в спортивных автомобилях».*

Интересный пример использования параллелизма встретился и в рекламе апельсинов:

*“The future’s bright – the future’s orange”*

(<http://www.adslogans.co.uk>).

Наблюдается тождественное расположение прилагательных *bright* и *orange* в смежных частях слогана, а также повтор существительного *the future*, что служит созданию цельного образа: «светлое (яркое) будущее – за спелыми апельсинами». Можно предложить такой перевод:

*«Будущее будет ярким, будущее будет апельсиновым».*

Интересным стилистическим приемом, неизменно вызывающим эмоциональный отклик адресата является оксюморон – сочетание противоречивых понятий. Он встречается в рекламных текстах не так часто, как метафора или эпитет, но не менее экспрессивен. Например, фирма *BOSCH* использует данный прием в рекламе стиральной и посудомоечной машин для того, чтобы подчеркнуть бесшумность работы своей техники:

1) *“The stunning silence of German engineering”*  
(*House Beautiful*, 2011).

*«Оглушительная тишина при работе немецкой техники».*

2) *“So quiet, it screams German engineering”* (*House Beautiful*, 2011-04).

*«Работает так тихо, что слышен крик ‘Сделано в Германии!’».*

Эффективным средством эмоционального влияния на потребителя, как правило, является аллюзия, позволяющая вызвать определенные положительные эмоции через ассоциации с какими-то культурными явлениями, произведениями искусства и т. д. Так, например, в рекламе конфет фирмы *Catbury* используется строка из песни легендарной группы *Beatles*:

*“All you need is Love. But a little chocolate now and then doesn't hurt”* (<http://www.purplekittyarns.com>).

Так как песня хорошо известна в России, такое «вплетение» будет понятно и русскому адресату:

*«Все, что Вам нужно, это – любовь. Но иногда и немного шоколада не помешает».*

Эмоциональное воздействие на потребителя в рекламном дискурсе может осуществляться с помощью аллюзий на известные культурные традиции и праздники. Переводчик в своей работе всегда должен руководствоваться знаниями особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знаниями реалий. Так, например, в следующей рекламе английской реалией является *Valentine*:

*“Who will your **Valentine** be?”*

(<https://www.superplanshet.ru/meizu>)

Рекламное сообщение сопровождается визуальной составляющей. Изображены два планшета в голубом и розовом дизайне, олицетворяющие влюбленную пару. Очевидно, что в тексте присутствует аллюзия на праздник – День всех влюбленных, который отмечается 14 февраля. Лингвистическая трудность перевода состоит и в том, что русский язык требует установления рода существительного, а в английской фразе его определить невозможно, он будет очевиден только в конкретной коммуникативной ситуации. Но по дизайну рекламы можно предположить, что адресатом данного рекламного сообщения являются все-таки женщины, поэтому было принято решение использовать при переводе субстантивированное прилагательное мужского рода, однако аллюзия на праздник при этом была утрачена:

*«Кто станет твоим **возлюбленным?**»*

Как показал анализ фактического материала, многие стилистические приемы (каламбур, метафора, эпитет, антитеза, параллелизм и др.) повышают эффективность рекламного сообщения за счет эмоционального воздействия на адресата, но зачастую увеличивают и количество переводческих трудностей.

### **Особенности передачи лингвистических средств, вызывающих устойчивые ассоциации с рекламируемым товаром**

Одной из важных коммуникативных задач рекламы является формирование устойчивых ассоциаций с определенным продуктом. Это достигается с помощью визуальных и вербальных средств. Так, например, в рекламе компании *Apple* часто обыгрывается образ яблока, заложенный в название бренда и являющийся его логотипом. Можно привести пример, в котором используется эмоционально окрашенная метонимическая номинация:

*“Soon there will be 2 kinds of people. Those who use computers, and those who use **Apples**”*  
(<https://slideplayer.com/slide/10042068/>)

Предлагаем такой вариант перевода:

*«Скоро будет 2 категории людей. Те, кто пользуются просто **компьютерами** и те, кто пользуются нашими **‘Яблочками’**».*

Рассмотрим еще один сходный пример:

*“We’re looking for the most original use of an **Apple** since **Adam**”* (<http://www.macfinest.com/best-apple-print-ads/>)

В данном случае имеет место аллюзия на библейскую историю об Адаме, откусившем от яблока в райском саду. Перед переводчиком стоит трудная задача: с одной стороны, необходимо сохранить библейскую аллюзию, а с другой стороны, напомнить адресату о символе компании. Можно предложить следующий вариант перевода, который для наибольшего эффекта следует дополнить графическим элементом в виде логотипа компании:

*«Apple. С тех пор как Адам откусил от яблока, мы тоже стараемся использовать его наилучшим образом».*

Каждая компания стремится преподнести свой товар не только максимально выгодно для продаж, но и каким-то индивидуальным, оригинальным образом. Все производители добиваются того, чтобы реклама их продукции была узнаваема и ассоциировалась именно с их фирмой. Для создания устойчивых ассоциаций со своей продукцией ювелирная компания *Tiffany*, например, избирает стратегию романтизма. В ее рекламе создаются свои романтические истории, эксплуатируются образы влюбленной пары, молодых родителей, счастливой семьи. Нежной любовью и ощущением счастья пропитаны практически все рекламные изображения. Так, например, была запущена целая рекламная кампания, в которой мужчины признавались дамам в своих чувствах и делали им предложения. Текст с любовным признанием сопровождался прямой апелляцией к женщине:

*“Will you let me be the guy you **drink bourbon** with and the guy you throw great parties with, even when we don't invite anyone? Especially when we don't invite anyone? Will you?”*  
(<https://international.tiffany.com>).

*«Согласна ли ты, чтобы я стал тем парнем, с которым ты будешь **пить бурбон** и закатывать вечеринки, даже если мы никого не пригласим? Особенно тогда, когда мы никого не пригласим? Ты согласна?»*

Необходимо отметить, что в рекламе этой компании реализуется имиджевая стратегия. Образ бурбона (разновидности виски, производимого в США из кукурузы и обладающего золотистым цветом и долгим послевкусием) не раз встречается в рекламе *Tiffany*. Бурбон считается неофициальным символом США. Включая образ бурбона в рекламу, рекламодатели хотели провести параллель с украшениями *Tiffany*, выполненными строго в традициях именно американского дизайна, подчеркнуть, что они тоже являются культовым брендом, ассоциирующимся с США. Возможно, что упоминание бурбона использу-

ется также и для создания атмосферы особого стиля в рекламе, так как для украшений от *Tiffany* характерна исключительная элегантность. Ювелирные изделия этого производителя представляются как украшения с уникальным американским стилем. Реклама этой компании также диктует потребителям определенный стиль поведения, манеры держать себя и одеваться, обращается внимание на особый тип интерьера, природного окружения и т. д. Реклама создает в нашем восприятии ощущение эксклюзивности, филигранности.

Необходимо также отметить, что компания *Tiffany* – это один из брендов, который очень тесно связан с цветом, а именно – культовым оттенком голубого. Впоследствии голубой цвет *Tiffany* стал символом репутации бренда, основанной на высоком качестве и искусности. С использованием цвета в рекламе связана стратегия повышения распознаваемости бренда, благодаря которой реклама становится узнаваемой среди рекламы других компаний. Голубая коробочка *Tiffany* накрепко внедрилась в ассоциативный ряд в сознании покупателей и передает одно и то же неизменное послание бренда об исключительности и качестве украшений *Tiffany*.

Очень часто создатели рекламы ювелирных изделий этой компании используют абстрактные слова со значением «вечный», «нескончаемый», «долгий», «незабываемый», которые служат для раскрытия идеи «вечной любви», которая заключена в украшениях от *Tiffany*:

*“Will you join me in the pursuit of committing to forever while remaining wild? Will you spend your life with me and promise that no matter where life takes us, we’ll always be us? Will you?”* (<https://international.tiffany.com>).

*«Готова ли ты пуститься со мной в безумную погоню за вечностью? Готова ли ты провести со мной целую жизнь и пообещать мне, что как бы ни распорядилась нами судьба, мы навсегда останемся теми, кто мы есть? Ты готова?»*

В рекламе украшений от *Tiffany* подчеркивается тот факт, что они станут символом особенно важных моментов и событий в жизни тех, кто их приобретает:

“*Everyone Deserves a Tiffany Moment*”

(<https://international.tiffany.com>).

«*Каждый заслуживает Момент Тиффани*».

Хотя собранный фактический материал позволил выявить некоторые индивидуальные черты рекламы отдельных компаний и производителей, вопрос о своеобразии использования определенных лингвостилистических средств, позволяющих вызывать устойчивые ассоциации с рекламируемым товаром, требует более детального рассмотрения.

### Лингвостилистические средства прямого побуждения к действию и их перевод

Самым очевидным лингвистическим средством побуждения к действию является употребление повелительного наклонения. Причем его использование тоже связано с индивидуальными предпочтениями. Проведенное исследование показало, что, например, в рекламных слоганах автомобильной компании *Opel*, чаще, чем в слоганах других автомобильных компаний, используются именно глаголы в повелительном наклонении. Более того, глагол в повелительном наклонении *discover* является слоганом самого концерна *Opel*. Подобная манера общения с уже существующими и с потенциальными клиентами данной компании посредством рекламных фраз создает непринужденную дружескую атмосферу, способную повысить уровень продаж компании. Приглашение к совместному действию объединяет клиентов и компанию, делает их одной командой. Как известно, основа любой команды – это доверие, а доверие, в свою очередь, необходимо для увеличения числа постоянных клиентов. Компания *Opel* обрела всемирное признание отчасти и благодаря своей философии, заложенной в каждом рекламном слогане:

1) “*Discover Opel.*”

«*Открой для себя Opel*».

- 2) “**Explore** the city limits.”  
«**Изучи** возможности города».
- 3) “**Make** the world adjust to you.”  
«**Пусть** мир подстраивается под тебя».
- 4) “**Put** the fun back into driving.”  
«**Верни** себе радость вождения».

Интересным в плане прямого побуждения адресата к совершению покупки является использование параллельных конструкций и повелительного наклонения в рекламе мотоцикла BMW:

*“If you want to be happy for a day, **drink**.  
If you want to be happy for a year, **marry**.  
If you want to be happy for a lifetime, **ride** a BMW”*  
(<http://www.motorcycleclassics.com>).

При переводе сохранение параллелизма не составило труда:

*«Если хотите стать счастливым на день – **выпейте**.  
Если хотите стать счастливым на год – **женитесь**.  
Если хотите оставаться счастливым всю жизнь – **ездите** на BMW».*

Обратимся к использованию повелительного наклонения в рекламе пива Miller:

*“**Drink responsibly, drive responsibly, live responsibly**”*  
(<http://gsri.worldwidebrewingalliance.org>).

Данный пример демонстрирует параллелизм фраз в повелительном наклонении в сочетании с повтором наречия *responsibly* со значением «ответственно». Сохранение синтаксической конструкции в целом не представляет труда, но проблема заключается в переводе фразы *drink responsibly* (буквально «пей ответственно»). Единственным выходом при переводе первой фразы является использование генерализации:

*«**Отдыхайте** ответственно, **водите** автомобиль ответственно, **живите** ответственно».*

Побуждение к действию может «подкрепляться» использованием фразеологии. Интересен пример использования метафорического устойчивого словосочетания в рекламе холодильника фирмы *LIEBHERR*:

*“Treat yourself to a new way of life” (25 Beautiful Kitchens, 2009).*

Фразеологическое словосочетание *to treat oneself* буквально означает «угощаться», «пробовать». Можно попытаться сохранить метафору при переводе:

*«Попробуйте на вкус новый образ жизни!».*

Эффективным средством побуждения к действию является прямая апелляция к адресату с помощью местоимения *you* и его притяжательной формы *your*:

*“You’ll soon see the difference the Britannia cooker will make to your kitchen. You’ll feel the unmistakable quality... You’ll hear the sizzling of steakes...” (Homes and Gardens, 2010-12).*

*«Вы увидите разницу, когда плита фирмы Britannia появится на Вашей кухне. Вы почувствуете несомненное качество... Вы услышите шипение стейков...».*

Единственной проблемой для переводчика в этих случаях является выбор соответствия «Вы» или «ты». Перевод *you* с помощью русского местоимения «ты» возможен в тех случаях, если «фамильярность обращения» поддерживается дополнительным использованием сленга или каких-то других разговорных оборотов речи.

Формой прямого обращения являются также вопросительные предложения, чаще всего риторические вопросы. Риторический вопрос служит средством вовлечения потребителя в диалог, повышения эмоционального тона рекламы. Его использование заставляет потребителя реально задуматься о качествах изделия и предпринять какое-то действие. Как известно, риторический вопрос не требует ответа. Проиллюстрируем вышесказанное интересным примером из

рекламы итальянской компании *DeLonghi*, производящей кофеварки:

*“Who can resist a good-looking Italian?” (House and Leisure, 2011-11).*

Так как слово «кофеварка» в русском языке имеет женский род, можно предложить такой перевод:

*«Кто сможет устоять перед красивой итальянкой?»*

Очень активно использует риторические вопросы в рекламе своих приборов фирма *LG*:

1) *“Is it a refrigerator? Or something better?” (Better Homes and Gardens, 2008).*

*«Это холодильник или что-то лучше?»*

2) *“Is it a washer? Or something better?” (Traditional Home, 2009).*

*«Это стиральная машина или что-то лучше?»*

Стараясь «вступить в диалог» со своим потребителем, рекламодатели используют такое характерное для диалогической речи синтаксическое средство как эллипсис, т. е. намеренный пропуск слов в предложении:

*“A pair of jeans that actually fit? Believe it” (The Red Bulletin, 2013-08).*

Полное вопросительное предложение звучало бы так: *“Do you need a pair of jeans that actually fit?”* Предлагаем такой перевод:

*«Нужна пара джинсов, которые действительно сидят? Это они».*

Нельзя не согласиться с мнением Н. К. Дурицкой, которая считает, что стиль рекламных текстов представляет собой соединение почти всех языковых стилей (Дурицкая, 2009). Действительно, для выполнения своей конечной коммуникативной цели – побуждения адресата к совершению покупки или выбору предлагаемой услуги рекламодатели используют потенциальные возможности всех языковых стилей и все разнообразие лингвостилистических средств языка.

## **Зависимость лингвостилистического оформления рекламного текста от целевой аудитории и необходимость ее учета при переводе**

М. М. Бахтин подчеркивал важность восприятия речи адресатом и отмечал, что изначальная ориентированность текста на адресата определяет его структуру и содержание. При продуцировании текста адресант должен всегда учитывать взгляды, убеждения и предубеждения адресата, его симпатии и антипатии, поскольку все это определяет активное ответное понимание адресатом высказывания говорящего (Бахтин, 1986: 291).

При создании рекламы своей продукции производителю необходимо учитывать большое количество психологических и культурных факторов. Особое значение при этом имеют знания в области психологии восприятия и мотивации личности, которые позволяют проектировать и разрабатывать эффективные рекламные средства, а также методы оценки действенности рекламных сообщений и рекламных компаний. Как отмечает А. Н. Мудров, при создании рекламы, прежде всего, учитываются особенности потребителя, на которого она будет направлена: его поведенческие мотивы, ход восприятия. Мотивы являются следствием влияния тех, кто окружает потребителей: семья, друзья, лидеры общественного мнения и т. п. (Мудров, 2008).

Разные люди, как известно, интересуются разными вещами и отличаются по многим параметрам. Эффективным будет только то рекламное сообщение, создатель которого ставит себя на место потребителя, говорит с ним на его языке. Грамотно работающие компании всегда выделяют группы потребителей, являющихся наиболее перспективными потенциальными покупателями, и, соответственно, сосредотачивают свои усилия именно на них. Определенная таким образом целевая аудитория изучается очень основательно. Именно для нее разрабатываются конкретные рекламные сообщения, подбираются соответствующие иллюстрации, пишутся тексты.

Материал нашего исследования свидетельствует о том, что важной составляющей рекламы являются, например, гендерные стратегии, причем одной из основных характеристик современной реальности является нестабильность представлений о женском и женственности, мужском и мужественности. Большинство исследователей определяют гендер как социальный пол или социальный статус, имеющий соответствующую гендерную культуру. Как отмечает И. В. Грошев, гендер в рекламе отражает ценностные признаки, регламентирующие поведение и вербальную коммуникацию. Гендерные отношения выражаются обычно гендерными стереотипами, которые «актуализированы в сознании и языке пола» (Грошев, 1999: 15).

Очень ярко гендерные стереотипы проявляются в рекламе женской и мужской косметики. В рекламе косметических товаров для женщин обычно эксплуатируется желание женщины оставаться всегда молодой и безупречной внешне. Приведем в качестве примера рекламу крема для лица фирмы *Olay*. Она оригинально оформлена и состоит из риторического вопроса:

*“Olay. Who says you can’ t stay young forever?”*  
(<http://www.olay.com/en-us>)

*«Кто сказал, что вы не можете оставаться вечно молодой?»*

Косметические компании используют также идею особого отношения женщин к деньгам и богатству, но преломляют ее по-своему. Они внушают женщине, что ее основное богатство – красота, это ее основной капитал:

*“Loreal Paris. Become a lash Millionaire! 3x thicker lashes with volume as if they are multiplied. NEW volume MILLION LASHES”* (<http://www.loreal-paris.ru/>).

*«Лореаль Париж. Стань миллионершей! Владелицей миллиона ресниц! В три раза больший объем ресниц. Новый объем миллиона ресниц».*

Анализ рекламы косметических товаров для мужчин показывает, что в этой рекламе очень часто «присутствует женщина». Мужчине рекламируют товары, которые помогут

ему предстать перед женщиной в лучшей физической форме, улучшат его внешность, обеспечат высокий социальный статус. Приведем в качестве примера рекламу парфюмированной воды для мужчин *ONYX*:

*“ONYX. For men women love to love”*  
(<https://www.ysisales.com/Products/Details/11682>).

При переводе данного рекламного текста, необходимо сохранить каламбур:

*«ONYX. Аромат для мужчин, которых любят любить женщины».*

В рекламе, ориентированной на мужчин, чаще, чем в рекламе, ориентированной на женщин, используется императив:

*“Adidas shower gel. Energize your morning with refreshing Adidas shower gel”* (<http://www.refreshing-adidas-shower-gel>).

*«Наполни свое утро энергией с помощью освежающего геля для душа Адидаас».*

Реклама для мужчин активно использует стремление мужчины к лидерству, к тому, чтобы быть лучше всех:

1) *“The Best a Man Can Get”* (<http://www.axe.us/>).

*«Лучшее, что может получить мужчина».*

2) *“Axe grooming for men. Be the sexiest you in the world”* (<http://www.axe.us/>).

*«Средство для ухода за волосами. Будь самым сексуальным мужчиной в мире».*

Структура текста рекламы для мужчин всегда более четкая и конкретная. Иногда реклама, ориентированная на мужскую аудиторию, имеет даже форму инструкции. Приведем пример рекламы скраба для очищения кожи:

*PROBLEM: Problem skin, poor complexion and acne.*

*SOLUTION: Deep Cleaning Face Scrub*

*DIRECTIONS: Mix a small amount with water in your palm, then with a circular motion lightly rub and scrub your face* (<https://www.tiege.com/blogs/news/how-to-use-face-scrub-for-men>).

**ПРОБЛЕМА:** Проблемная кожа лица, неровная поверхность кожи, а также появление прыщей.

**РЕШЕНИЕ:** Скраб для глубокого очищения кожи.

**УКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ:** Смешайте на ладони небольшое количество скраба с водой, затем круговыми движениями нанесите его на кожу лица.

Гендерная ориентация рекламы отражается и в используемых оценочных прилагательных. Так, к «чисто женским» относятся прилагательные *delightful* – «восхитительный», *fascinating* – «очаровательный», *nice* – «милый», *pleasant* – «приятный». Приведем пример рекламы шампуня для волос компании *Neutrogena*:

*“Its **pleasant**-smelling formula is **gentle** enough to use each time your shampoo”* ([https://www. Neutrogena hair shampoo](https://www.Neutrogena-hair-shampoo)).

«Формула этого шампуня с **приятным** запахом является такой **мягкой**, что подходит для частого применения».

Для рекламных текстов, ориентированных на мужскую аудиторию, типичны такие оценочные прилагательные, как: *powerful* – «сильный, мощный», *masculine* – «мужской, мужественный», *luxurious* – «роскошный, великолепный», *rich* – «богатый», *effective* – «эффективный», *excellent* – «прекрасный, отменный», *independent* – «независимый»:

*“Black Code By Giorgio Armani Is A New Elegant, Sexy **Masculine** Scent That Combines Sleek Seductiveness With Sophistication”*

(<https://www.manchic.com/manchic/2005/03/page/2/>).

«*Black Code* от Джорджа Армани – новый изысканный, сексуальный, **мужской** аромат, сочетающий в себе соблазн и утонченность».

Особый интерес представляет собой частотное употребление в рекламных текстах, ориентированных на мужчин, существительного (а также прилагательного) *classic* – «классика, классический». На наш взгляд, это обусловлено тем,

что мужчины, по сравнению с женщинами, более консервативны в области косметики, они менее склонны к экспериментам. Приведём пример:

*“Wax with brush. Excellent for training moustaches, beards and unruly hair... A CLASSIC!”*  
(<https://www.ebarbershop.com/>).

*«Воск со специальной щеткой для нанесения. Прекрасно подходит для ухода за усами, бородой и непослушными волосами... ЭТО – КЛАССИКА!»*

Говоря о гендерно-обусловленных лексических особенностях рекламных текстов, направленных на мужскую аудиторию, нельзя не отметить использование лексики, характерной, в большей степени, для речи мужчин, в частности, лексики военной тематики. Так, в этой рекламе часто используются такие слова как *weapon* – «оружие», *fighting* – «борьба», *combat* – «сражение». Приведём пример:

*“Acne-fighting pen used to combat shaving disasters. The most discreet skincare weapon”*  
(<https://www.nykaa.com/garnier-men-acno-fight-pimple-clearing-gel/>).

*«Точечный карандаш борется с повреждениями на коже, возникающими во время бритья. Самое безобидное оружие против раздражения кожи лица».*

В рекламе косметических средств для мужчин часто используется образ делового мужчины, ценящего время, упорядоченную организацию своей деятельности. Этот факт обуславливает использование специфической лексики. Так, например, встречаются такие слова, как *mission* – «задача, миссия», *immediately* – «мгновенно», *agenda* – «программа работы, повестка дня» и др. Приведём примеры:

*“We are on a mission to formulate the best possible shaving cream – the word foam was not on our agenda, as there already exists a myriad of shaving foams on the market”*(<https://www.shaving cream ads/>).

*«Разработка самого лучшего крема для бритья – наша основная задача. Слова «пена» не было в повестке дня, так как на рынке продаж уже существуют десятки тысяч средств для бритья с пеной».*

По сравнению с рекламными текстами, ориентированными на женскую аудиторию, в рекламе для мужчин часто приводятся цифры и термины, описывающие реальные характеристики и параметры товара. Проиллюстрируем вышесказанное примером рекламы крема для лица компании 4VOO:

*“Multi-peptide formulation stimulated:*

- Overall collagen synthesis by 30% to 117%*
- Collagen IV synthesis by 100-327%*
- Hyaluronic acid synthesis by 267%” (www.4VOO.com).*

*«Мультипептидная формула стимулирует:*

- синтезирование коллагена на 30-117%*
- синтезирование IV коллагена на 100-327%*
- синтезирование гиалуроновой кислоты на 267%».*

Типичными ассоциативными зонами в рекламе для мужчин являются: техника, спорт, путешествия, профессиональная и военная сфера. В связи с этим в этой рекламе используются совершенно другие метафоры, чем в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию.

Приведем в качестве примера рекламу туалетной воды для мужчин *Nautica Voyage*. Рекламное сообщение размещено на фоне фотографии молодого мужчины за штурвалом корабля, бороздящего морские просторы:

*“Nautica Voyage. Know no boundaries”*  
(<https://beauty.ca/Luxury/brand/nautica>).

*«Nautical Voyage. Границ не существует».*

В рекламе, направленной на женскую аудиторию, ярко отражаются особенности женского восприятия цвета. Известно, что женщины различают намного больше оттенков цвета, чем мужчины. Многие качества продукта, например, цветной губной

помады, лака для ногтей, а также теней для век, описываются в тонких цветовых оттенках с использованием самой богатой палитры цветов. Точная передача обозначаемого цвета иногда превращается в сложную переводческую проблему. Показателен пример рекламы лака для ногтей компании *Revlon*:

*“... 56 ultimates shades. From the reddest red to the nudest nude ”* (<https://www.Revlon nail polish ads>).

Словарь *MULTITRAN* предлагает только вариант «телесный цвет». Использовать данное прилагательное в совершенной степени на русском языке не представляется возможным. Учитывая тот факт, что при описании косметических средств на русском языке часто используются такие прилагательные как «природный», «естественный» можно предложить вариант перевода с последним соответствием:

*«...56 великолепных оттенков лака. От наикраснейшего красного до самого естественного из естественных...».*

Интересно описание цвета автомобилей в рекламе для женщин:

*“A STYLE ICON, INSIDE AND OUT.*

*We all know elegance is in the detailing. And the new Fiat 500 CULT certainly has strong arguments. Take, for example, the new and exclusive Smooth Mint and Urban White colours ”* (<http://www.fiat.co.uk/promotions/fiat-500-cult>).

*«ИКОНА СТИЛЯ, СНАРУЖИ И ИЗНУТРИ.*

*Всем известно, что элегантность в деталях. Новый Fiat 500 CULT подтверждает это в полной мере. Посмотрите на его новые и эксклюзивные цвета – мягкий ментоловый и белый, в котором отражается дух города».*

В рекламе одной модели автомобиля отмечается, что клиентка может даже подобрать оттенок цвета автомобиля под свое настроение:

*“You can select the colour to match your mood in white, red or blue” (<http://www.beetle.com/hk/en/home/Models/Original/Classic.html>).*

*«Вы можете выбрать цвет под Ваше настроение: белый, красный или синий».*

Лингвостилистическое оформление рекламы может также зависеть от возраста целевой аудитории, ее профессиональной принадлежности, образовательного и культурного уровня.

Подводя итог, необходимо еще раз подчеркнуть, что перевод – это сложная коммуникативная деятельность, дискурсивный процесс, в ходе которого производятся многочисленные мыслительные операции, направленные на извлечение смысла оригинала, передачу всех его компонентов в переводе, выбор переводческих решений, критическое осмысление полученного результата и т. д. При переводе рекламы особенно ярко проявляется тот факт, что переводчик работает в рамках двух культур: культуры исходного текста и культуры текста перевода. С дискурсивной точки зрения перевод – это попытка приспособить смыслы и факты исходного текста, заложенную в нем информацию к особенностям другой культуры, мировоззрения, менталитета носителей языка перевода. Понимание вновь созданного текста будет также зависеть от фоновых знаний адресата, его образовательного уровня, возраста, гендерной принадлежности, системы ценностей.

## Раздел 6. АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*О. П. Кузьяева*

Известно, что понятие «дискурс» является одним из центральных в современной лингвистике и имеет множество различных трактовок в работах отечественных и зарубежных авторов. Так, В. Е. Чернявская рассматривает дискурс как языковое выражение общественной практики в ее различных коммуникативных сферах, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит особая социально, идеологически, культурно и исторически обусловленная ментальность (Чернявская, 2002: 87). Автор утверждает, что содержание дискурса раскрывается не в одном отдельном тексте, а во взаимодействии множества текстов (Чернявская, 2013: 112). Такое понимание дискурса дает основание комплексно рассматривать все типы текстов, которые будут взаимодействовать в рамках какой-либо одной коммуникативной сферы.

На протяжении XX века в мировой культуре зарождался и интенсивно развивался тип дискурса, который принципиально отличался от других дискурсивных систем. Развитие кинематографа, телевидения и информационных технологий привело к появлению совершенно нового – аудиовизуального дискурса, объединяющего все растущие объемы полимодального медиа-контента.

А. В. Козуляев определяет аудиовизуальный дискурс как полимодальный дискурс, динамически сочетающий в себе элементы различных знаковых вербальных и невербальных систем, в создании которого принимают участие авторские коллективы и который в рамках общекультурного дискурсивного процесса нацелен на «распределенного», массового зрителя/пользователя игр, обладающего совокупностью социальных, культурных, демографических и лингвистических параметров (Козуляев, 2019: 91). Автор подчеркивает, что

аудиовизуальный дискурс является разновидностью опосредованного, непрямого общения, он дискретен и его визуальный ряд не отражает непрерывной реальности. Трансформация/опущение реальности в рамках ее представления в аудиовизуальном дискурсе носит авторский и произвольный характер. С когнитивной точки зрения деятельностной целью аудиовизуального дискурса является формирование у зрителя веры в предлагаемые обстоятельства с помощью предъявления ему структурных элементов дискурса (кадров, сцен), соположенных таким образом, чтобы соответствовать жанровым шаблонам восприятия и достоверным поведенческим паттернам и концептам восприятия (Козуляев, 2019: 91).

К неотъемлемым чертам аудиовизуального дискурса автор относит следующие:

- 1) жанровость (особенности представления материала в различных жанрах аудиовизуального дискурса);
- 2) необходимость специальных экстралингвистических знаний для порождения и понимания различных форм реализации аудиовизуального дискурса (субтитры, дубляж/закадровое озвучивание, игровое полимедиальное сопровождение);
- 3) наличие особых семантических подсистем, требующих от переводчика специальных знаний для понимания и адекватного осуществления профессиональной переводческой деятельности (Козуляев, 2019: 89–90).

Тем не менее, А. В. Козуляев считает, что в аудиовизуальном дискурсе, наряду с чертами специального дискурса, могут присутствовать особенности как художественного, так и публицистического дискурсов. По его мнению, многие тексты, являющиеся элементами аудиовизуального дискурса, обладают следующими художественными чертами:

- 1) сюжетность (наличие действующих лиц, структуры развития отношений между ними, целей);

- 2) полиморфность (включение в себя любых видов дискурса – политического, религиозного, бытового во всей полноте их языковых признаков, с целью передачи эмоционально-смысловой нагрузки произведения в целом и его частей);
- 3) эмоциональная аутентичность, нацеленная на поддержание веры читателя / зрителя в предлагаемые обстоятельства (Козуляев, 2019: 90).

Автор также подчеркивает наличие в аудиовизуальном дискурсе черт, характерных для публицистического дискурса, а именно:

- 1) клишированность (исторически сформировавшиеся типичные для конкретных видов дискурса сочетания семантических систем (символические кадры, музыкально-визуальные шаблоны), нацеленные на достижение быстрого эмоционального убеждающего эффекта);
- 2) псевдоустность (упрощение норм письменного языка для создания у зрителя впечатления живой речи);
- 3) произвольность сочетания семантических систем в рамках целостного произведения (Козуляев, 2019: 90–91).

Основу аудиовизуального дискурса составляют «его продукты» – аудиовизуальные тексты различных жанров и тематики. Ряд авторов (К. Букария, 2008; И. Гамбье, 2008; Х. Готлиб, 2009; Д. Делабастига, 1989; Х. Диас-Синтас, 2009; Дж. Мандей, 2008) определяют аудиовизуальный текст через особенности его фактуры, состоящей из двух разнородных частей – вербальной и невербальной, реализуемых при помощи двух каналов коммуникации – визуального и аудиального. Такое определение базируется на широкой трактовке понятия «текст», предложенной еще Ю. М. Лотманом, и позволяет рассматривать текст как поликодовое единство, информацию, представленную при помощи разнообразных вербальных и невербальных средств (Лотман, 1998: 11). В свою очередь, Е. Ю. Дьякова уточняет, что

поликодовый текст противопоставляется монокодовому тексту, который понимается как гомогенное линейное или нелинейное образование, включающее коды только одной семиотической (прежде всего, естественно-языковой) системы в ее письменной форме (Дьякова, 2011: 14).

Исследователь Д. Делабастиа предлагает следующую классификацию семиотических элементов, входящих в состав аудиовизуального текста:

- 1) аудио-вербальные элементы (речь персонажей, закадровая речь, тексты песен);
- 2) аудио-невербальные элементы (естественные и технические шумы, мелодии, звуковые эффекты);
- 3) визуально-вербальные элементы (внешний вид и поведение персонажей, язык жестов, пейзаж, интерьер, реквизит, спецэффекты, колористическое и графическое оформление кадра);
- 4) визуально-невербальные элементы (титры, надписи как часть изображаемой в тексте реальности) (Делабастиа, 1989: 160).

Все вышеперечисленные составляющие действуют комплексно и, в соответствии с замыслом «коллективного автора», оказывают определенное воздействие на зрителей / пользователей. При анализе или переводе аудиовизуального текста невозможно изолировать вербальные компоненты от невербальных; их взаимосвязь обеспечивает смысловую многослойность, характерную для произведений аудиовизуального дискурса. Следовательно, поликодовая природа аудиовизуальных текстов требует особого подхода к их переводу.

Е. Д. Маленова справедливо отмечает, что аудиовизуальный перевод является процессом декодирования и передачи средствами языка перевода вербального компонента полисемиотического единства аудиовизуального произведения, в результате которого создаётся новый вербальный компонент этого единства, пригодный к дальнейшей обработке (субтитрированию, озвучиванию, локализации и т. п.) с учётом общего кон-

текста произведения, ожидаемой реакции потребителя контента и функциональных ограничений, накладываемых каждым отдельным видом дальнейшей обработки (Маленова, 2017: 34).

В определении Е. Д. Маленовой отмечается важнейшее свойство аудиовизуального перевода: вербальный компонент аудиовизуального текста декодируется и передается средствами языка перевода таким образом, что создается новый вербальный компонент, отличный от оригинала по языковой форме, но совпадающий с ним по функциональным и выразительным характеристикам. Переводчики традиционной школы могут посчитать аудиовизуальный перевод чересчур «вольным», однако такое свойство текста перевода обусловлено рядом обстоятельств.

Во-первых, как упоминалось выше, аудиовизуальный курс обладает некоторыми чертами художественного и публицистического дискурсов. Это значит, что важнейшими функциями аудиовизуального текста являются функция эмоционально-эстетического воздействия и побуждающая функция. Соответственно, для сохранения данного воздействия, переводчик может вносить в текст перевода некоторые изменения. Иногда такие изменения могут быть весьма значительными. Например, работая над переводом комедийного телесериала, переводчик может прийти к выводу о том, что исходная юмористическая реплика по тем или иным причинам не вызовет смеха у новой аудитории, поэтому он посчитает нужным заменить оригинальное высказывание совершенно другой шуткой для сохранения комического эффекта и равноценного впечатления от увиденного. Такие действия переводчика являются вполне оправданными с точки зрения теории Ю. Найды о принципе соблюдения динамической эквивалентности при переводе (Найда, 1964).

Во-вторых, формальное несоответствие текстов оригинала и перевода при аудиовизуальном переводе в определенной мере является следствием особенностей функционирования аудиовизуального текста и его восприятия зрителями. Согласно

типологии Х. Диас-Синтаса и Г. Андерман, к аудиовизуальным текстам можно отнести:

- 1) кинофильмы;
- 2) телевизионные сериалы и программы различных жанров;
- 3) анимационные фильмы и сериалы;
- 4) рекламные ролики;
- 5) театральные спектакли (драматические и музыкальные);
- 6) компьютерные игры;
- 7) компьютерные программы и мобильные приложения;
- 8) видеоматериалы, созданные пользователями сети Интернет и т. д. (Диас-Синтас, Андерман, 2009: 1–2).

Рассматривая данные разновидности аудиовизуальных текстов, можно заметить, что способы их реализации отличаются, что приводит к специфическим взаимоотношениям между контентом и зрителями. Так, некоторые виды аудиовизуальных текстов являются интерактивными, Степень интерактивности определяется потенциалом активного взаимодействия текста и реципиента. К интерактивным аудиовизуальным текстам можно отнести компьютерные игры или программы. Данные тексты избирательно развертывают свое содержание в зависимости от действий, предпринятых реципиентом. Восприятие такого рода текстов является контролируемым, пользователь сосредотачивает внимание на отдельных элементах текста в течение неограниченного отрезка времени.

Другие аудиовизуальные тексты (например, видеоматериалы в сети Интернет) изначально созданы с целью воспроизведения при помощи проигрывателей, позволяющих управлять процессом просмотра. Зритель может неоднократно просматривать видеоролик, останавливать кадр или возвращаться к фрагменту, требующему более внимательного изучения. Наличие таких опций с одной стороны облегчает восприятие аудиовизуального текста для зрителя, с другой стороны, позволяет переводчику исключить из числа приоритетных задач упрощение и адаптацию текста для новой аудитории.

К третьей категории можно отнести такие аудиовизуальные продукты, как кинофильмы, анимационные фильмы, театральные спектакли, телевизионные сериалы и программы. Способ демонстрации или трансляции данного контента (телевидение, кинотеатр, театр) предполагает одновременное восприятие его формы и содержания. Как правило, у кино-или телезрителя нет возможности прервать просмотр, вдуматься в смысл реплики персонажа или уточнить значение незнакомого слова или реалии. В таких случаях аудиовизуальные переводчики руководствуются следующим неофициальным критерием качества аудиовизуального перевода: “Any type of audiovisual translation must ensure the *enjoyable* viewing experience for the target audience.” Для того, чтобы просмотр фильма, программы или спектакля был легким и приятным (*enjoyable*), перевод должен быть доступным и понятным. Соответственно, аудиовизуальные переводчики зачастую упрощают и сокращают текст оригинала, добиваясь естественности и понятности текста перевода. Это еще одна причина того, что аудиовизуальный перевод чаще бывает вольным, чем буквальным.

Анализ переводов художественных кинофильмов и телевизионных сериалов позволяет выделить следующие трудности аудиовизуального перевода:

- 1) трудности, связанные с учетом при переводе взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов аудиовизуального дискурса;
- 2) языковые трудности перевода;
- 3) трудности, которые могут возникать из-за выбранной формы аудиовизуального перевода.

Рассмотрим конкретные примеры преодоления данных трудностей в процессе аудиовизуального перевода. Материалом для анализа послужили американские и британские кинофильмы и телевизионные сериалы различных жанров, локализованные профессиональными переводчиками при помощи субтитров и дубляжа для отечественных компаний кинопроката и телевизионных каналов.

## Необходимость учета взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов аудиовизуального дискурса при переводе

Рассматривая аудиовизуальный дискурс как полисемиотическое единство, необходимо признать, что визуально-невербальные элементы аудиовизуального текста, то есть изображение, часто являются гораздо более значимыми для зрителей, чем его языковое содержание. Изображение может показать то, что не смогут выразить слова. Оно может иллюстрировать и сопровождать словесное послание или напротив, противоречить сказанному, возможно, для достижения комического или иронического эффекта.

Переводчик должен осуществлять тщательный анализ аудиовизуальной ситуации, установленных между изображениями отношений, взаимодействия героев и их индивидуальных вербальных стратегий. Иными словами, переводчик должен полностью знать весь семиотический комплекс данной аудиовизуальной продукции. Перевод только лингвистического компонента без учета ценности других семиотических единиц аудиовизуального текста неминуемо приведет к неудаче.

Обратимся к примеру из американского кинофильма *“Some Like It Hot”* («В джазе только девушки», 1959). В одной из сцен фильма музыканты Джо и Джерри, пытаясь скрыться от преследующих их гангстеров, переодеваются в женскую одежду и пытаются выдать себя за участниц женского джазового ансамбля. Традиционные атрибуты одежды прекрасного пола (юбка, высокие каблуки, тонкие чулки) причиняют Джерри массу неудобств, и он жалуется своему другу:

*“How do they walk in these things? It is so drafty!”*

Переводчик, работавший над закадровым переводом фильма для одного из российских телевизионных каналов, предложил следующий вариант перевода:

*«Как они только в этом ходят? Здесь такие сквозняки!»*

Действительно, слово *draft* имеет в русском языке частичный эквивалент «сквозняк», и на первый взгляд, данный перевод не вызывает нареканий. Однако при просмотре фрагмента можно увидеть, что действие происходит на перроне вокзала, под открытым небом, в то время как слово «сквозняк» в русском языке ассоциируется с помещением. Определение для слова *drafty*, предложенное электронным словарем *Oxford Online Dictionary* (“(of an enclosed space) cold and uncomfortable because of currents of cool air”) подтверждает неточность, допущенную переводчиком. Кроме того, произнося данную реплику, Джерри зябко ежится и поправляет подол своего платья. Визуальный ряд дает зрителю понять, что в юбке Джерри чувствует себя неуютно. Предложим собственный вариант перевода, не вступающий в противоречие с изображением в кадре и подчеркивающий комичность ситуации:

*«Как они только в этом ходят? И снизу поддувает!»*

Часто визуальный элемент сцены является катализатором для высказывания или реплики персонажа, которая может быть интерпретирована только в связи с ним. Рассмотрим еще один пример из фильма *“Some Like It Hot.”* Друзья-музыканты играют в подпольном ресторане, где незаконно продают крепкие спиртные напитки. Джо передразнивает осторожного Джерри, озвучивая невероятные события, которые могли бы с ними произойти. В это время Джерри видит за одним из столиков полицейского инспектора и понимает, что скоро в ресторане начнется облава:

*Joe: “Suppose Lake Michigan overflows!”*

*Jerry: “Don’t look now but the whole town is under water!”*

Перед переводчиком стояла комплексная задача: учесть визуальный стимул, передать переключку образов в репликах героев и сохранить комический потенциал ситуации. По нашему мнению, переводчик кинофильма достойно справился с данной задачей:

*Джо: «А если озеро Мичиган выйдет из берегов?»*

*Джерри: «Не оглядывайся, но похоже, сейчас мы все пойдём ко дну!»*

Взаимодействие вербальной и визуальной составляющей часто используется авторами аудиовизуального текста с целью создания комического эффекта. При этом часто эксплуатируется прием смыслового контраста двух выразительных средств. Обратимся к примеру из американского комедийного сериала “*The Big Bang Theory*” («Теория большого взрыва», 2007–2019). В одной из сцен в квартиру к главному герою Шелдону залетает красивая птица. Она настолько ему нравится, что он решает оставить её себе, невзирая на то, что настоящие хозяева могут искать свою птицу. Между Шелдоном и его знакомой Бернадетт происходит следующий диалог:

*Bernadette: “I still think he looks like some one’s pet. Maybe we should put up posters.”*

*Sheldon: “Yes, it should have a big picture of him, and the words, “Is this your bird? Not anymore.”*

При этом киногерой подкрепляет последнюю реплику жестом: в такт своим словам он отрицательно качает головой. При переводе данного отрывка переводчик не уделил должного внимания отрицательному жесту, рассчитывая на комический эффект лишь от вербальной составляющей:

*Бернадетт: «А я всё же думаю, что она кому-то принадлежит. Нам, наверное, стоит развесить объявления».*

*Шелдон: «Да, большую такую её фотографию с надписью: «Была ваша, стала наша».*

Тем не менее, данный перевод можно считать удачным, поскольку использование популярной рифмованной присказки усиливает юмористическое воздействие на зрителя принимающей культуры, несмотря на отсутствие во фразе отрицательного элемента.

Еще одним способом создания комического эффекта в аудиовизуальном дискурсе является неожиданная актуализация

клишированного значения фразеологической единицы при помощи наглядного образа. Устойчивые выражения могут послужить причиной переводческих трудностей при переводе фильмов и сериалов, поскольку в разных культурах для построения фразеологизма со сходным значением могут использоваться разные образы, и если в письменном переводе допустима замена образа, то в переводе аудиовизуальных текстов образ может обыгрываться на экране, что делает его замену невозможной. Впрочем, в англоязычной и русской культурах существует множество устойчивых словосочетаний, построенных на одинаковых образах. В качестве яркой иллюстрации можно привести пример из сериала *“The Big Bang Theory.”* Персонаж по имени Леонард не хочет, чтобы кто-нибудь из его друзей узнал о том, что он ходил на свидание, поэтому он просит своего соседа Шелдона никому ничего не говорить. Однако педантичному Шелдону такой простой выход из ситуации кажется слишком ненадежным, и он придумывает для Леонарда сложное и запутанное алиби. Но вместо благодарности получает категоричный ответ:

*“Sheldon, I don’t need an alibi. Nobody’s going to ask about last night as long as you just zip your lip.”*

Словосочетание *to zip one’s lip* буквально означает «застегнуть губы на молнию». Соответственно в кадре мы видим, как Шелдон «застегивает» свои губы на воображаемую молнию, тем самым показывая, что готов беспрекословно подчиниться желанию Леонарда. Рассматриваемый фразеологизм имеет в русском языке устойчивое соответствие «держать рот на замке». Его и использует переводчик, ведь молния – это разновидность замка, и визуальный ряд, сопровождающий диалог, не вызовет недоумения у русского зрителя:

*«Шелдон, мне ни к чему алиби. Никто о прошлой ночи и не заикнется, если только ты будешь **держать рот на замке**».*

Тем не менее, устойчивые словосочетания иногда приходится переводить дословно, несмотря на наличие полного или частичного эквивалента. Дословный перевод особенно важен, когда образ, заключающийся во фразеологизме, воплощен на экране. Рассмотрим пример из американского комедийного сериала “*Friends*” («Друзья», 1994–2004). В одном из эпизодов этого сериала главная героиня Рейчел приобретает дорогую кошку породы сфинкс. Однако в силу обстоятельств она вынуждена расстаться с питомицей. Девушка идет по улице и предлагает кошку всем желающим. Не желая остаться в убытке, она вдвое поднимает и без того высокую цену. Тем не менее, вскоре запросы приходится значительно умерить:

*Rachel: “I’ll take you on. So \$800, and I don’t call the cops, because you are robbing me blind! (Closes her eyes with her hands) Blind! Just take the cat. Leave the money, Run away!”*

Эквивалентами фразеологизма *to rob somebody blind* являются русские выражения «ободрать как липку», «обобрать до нитки». Однако в данном случае они не могут быть использованы, поскольку Рейчел обыгрывает устойчивое словосочетание, закрывая руками глаза и тем самым показывая, что ее действительно «грабят вслепую». Именно поэтому переводчик, стремясь сохранить связь между словами и жестами героини, прибегает к описательному переводу:

*Рейчел: «Я вам уступлю. И я даже не вызову полицию, потому что вы меня грабите! Я не смотрю! Забирайте кошку, оставляйте деньги и убегайте!»*

Языковая игра создает проблему для переводчика в любом типе дискурса. Однако в аудиовизуальном дискурсе она часто становится для него настоящим испытанием, ведь образ, на основе которого построена вся комическая ситуация, может появиться прямо в кадре. С подобным примером трудно переводимой игры слов мы встречаемся в сериале “*The Big Bang Theory*.” Герои сериала Говард и Бернадетт собираются на вечеринку по случаю популярного в англоязычных странах,

а с недавних пор и во всем мире, праздника Хэллоуин. Следуя традиции, они наряжаются в карнавальные костюмы Смурфов – персонажей известного анимационного сериала – и, в соответствии с выбранными образами, покрывают свою кожу краской синего цвета. Несмотря на праздник, у Говарда нет желания веселиться, погруженный в раздумья, он ждет свою жену. Бернадетт, видя, что муж грустит, пытается поднять ему настроение шуткой:

**Bernadette:** “*Uh-oh, is someone a little blue?*”

Остроумное высказывание Бернадетт связано с фразеологической единицей *to be blue*, что означает «быть в подавленном состоянии, быть удрученным, хандрить». В данном случае это выражение приобретает юмористическую окраску благодаря тому, что Говард находится не просто «в синем настроении», он буквально выкрашен в такой цвет. В русском языке тоска и меланхолия обычно не связываются с синим цветом, однако имеются цветовые обозначения для других состояний, например, «покраснеть от злости», «позеленеть от зависти». На основе этих выражений переводчик создает следующий вариант перевода:

**Бернадетт:** «*Так, кто-то тут посинел от грусти?*»

Несмотря на отсутствие подобной ассоциации у русскоязычного зрителя, привычная языковая модель способствует успешному восприятию данного выражения и всей комической ситуации в целом.

Иногда аудиовизуальный дискурс преподносит переводчику сразу несколько переводческих трудностей. Так, в следующем примере из сериала “*The Big Bang Theory*” визуальное развитие образа фразеологической единицы сочетается с игрой слов и комическим эффектом. В рассматриваемой сцене герои не могут поменять колесо из-за слишком туго затянутой гайки. Будучи учеными, они пытаются решить проблему с помощью экзотермической реакции:

**Howard:** *“You put up a good fight, lug nut, but you’ve met your match.”*

В данной реплике использован прием двойной актуализации фразеологической единицы: прямое значение «найти достойного соперника» обыгрывается, когда герой зажигает спичку (англ.: *match*) и подносит ее к гайке. Комический эффект создается благодаря удачной языковой игре, подкрепленной визуально. Данная коммуникативная ситуация и ее словесное оформление представляют значительную трудность для переводчика, так как в русском языке нет фразеологического эквивалента для вышеупомянутой идиомы. Переводчик предлагает следующий вариант:

**Говард:** *«Ну что же, гаечка, ты держалась до последнего, но теперь тебе пришел болт!»*

Хотя обыгранная фраза «и тебе пришел конец» с заменой ключевой лексики на слово «болт» и не отражает в полной мере отношения между сказанным и показанным на экране, все же перевод выполняет свою главную функцию – вызывает смех, то есть является прагматически адекватным.

Рассмотрение взаимодействия вербальных и визуальных элементов в аудиовизуальном дискурсе свидетельствует о том, что в целом переводческая тенденция направлена на сохранение равнозначного коммуникативного эффекта. Однако наш материал свидетельствует о том, что в отдельных случаях переводчики не уделяют должного внимания невербальному сопровождению речи, что приводит к тому, что предлагаемый ими перевод требует внесения поправок и корректив.

### **Языковые проблемы перевода в аудиовизуальном дискурсе**

Как уже отмечалось ранее, аудиовизуальный дискурс, наряду с уникальными чертами, обусловленными его полисемиотической природой, обладает и особенностями, характерными для других видов дискурсов, например, художественного и публицистического. Соответственно, работающий в нем переводчик, как и переводчики,

специализирующиеся на других типах дискурса, решает множество проблем, связанных с передачей языковой составляющей аудиовизуальных текстов. Чаще всего языковые проблемы аудиовизуального перевода включают в себя особенности перевода культурно маркированных элементов текста, аллюзий, фразеологических единиц, специальной лексики, проблемы передачи стилистических особенностей речевых характеристик персонажей, а также трудности, вызванные несовпадением способов выражения грамматических категорий в двух языках. Рассмотрим некоторые из вышеперечисленных проблем более подробно.

Одним из важнейших этапов подготовки к переводу аудиовизуального текста является анализ системы персонажей в рассматриваемом произведении и характера их взаимодействия. Личностные и социальные особенности персонажей проявляются в их речевом поведении, следовательно, переводчику необходимо составить «языковой портрет» каждого персонажа и воссоздать его составляющие при переводе аудиовизуального продукта на другой язык. При этом речевая характеристика персонажа не должна вступать в противоречие с его обликом и манерой поведения, которые демонстрируются в видеоряде. Среди особенностей персонажей, наиболее ярко проявляющихся в их речи, следует выделить пол, возраст и профессиональную или социальную принадлежность, а также некоторые индивидуальные речевые характеристики.

Выявление и воссоздание при переводе гендерных особенностей речи персонажей является нелегкой задачей даже для опытных переводчиков. Некоторая стилистическая нейтрализация часто наблюдается при переводе речи персонажей-мужчин. Как правило, гендерные особенности мужской речи определяются сочетанием нескольких характеристик: возрастных, социальных, профессиональных, что лексически выражается в частотном использовании жаргонизмов, профессиональных терминов и вульгаризмов. В таких случаях переводчик нередко разрывается между стремлением создать точный языковой

портрет персонажа-мужчины и требованиями телевизионной или кинематографической языковой цензуры. Рассмотрим пример из телесериала “*Dexter*” («Правосудие Декстера», 2006–2013). В нем фигурирует некий сержант Доукс, полицейский, бывший спецназовец, который, при общении с коллегами, использует как профессиональные жаргонизмы, так и нецензурную лексику:

*“Shut the fuck up and write your report already. Don’t even know why I need you. Grab a crayon, psycho, and scribble this down. Rival dealer came in. Two scumbags slashed to hell, dealer stole the drugs. Wham, bam, done. And I don’t give a shit what you say because that’s what happened and that’s who I’m looking for. Hey, we are looking for a mother fucking thief dealer. You got it?”*

*«Заткнись и приступай к работе, тупица. Не знаю, зачем ты мне сдался. Возьми карандаш и записывай. Пришел какой-то засранец, перестрелял всех к чертям и украл все наркотики. Вот так. И мне плевать на то, что ты скажешь, потому что все было так. И я знаю, кого я ищу. Я ищу этого ублюдка дилера. Тебе понятно, Декстер?»*

Несмотря на то, что в речи сержанта содержится нецензурная брань, эмоциональные междометия *wham, bam* придают всему высказыванию комический оттенок. Переводчик смягчил тональность речи, используя вместо непечатной лексики просто несколько грубые слова. Такой подход характерен для перевода телесериалов, транслирующихся по государственным каналам. Тем не менее, перевод не совсем точен. Слово *slash* означает не «застрелить», а «резать, исполосовать». В момент произнесения реплики мы видим, как сержант показывает фотографию с изображением зарезанных жертв. Комбинация вербального и невербального элементов требует более адекватного воспроизведения оригинала при переводе. Также были опущены междометия, которые придавали речи Доукса несколько «мальчишеский» оттенок.

Материал нашего исследования свидетельствует о том, что, помимо «гендерной нейтрализации», переводчики аудиовизуального дискурса широко используют противоположную стратегию «гендерной стереотипизации», подразумевающую не только экспликацию имеющихся вербальных гендерных признаков, но и переводческое корректирование речи персонажа в соответствии с его половой принадлежностью. Переводчики обычно придают речи персонажей женского пола более «женственное звучание», в то время как речь персонажей-мужчин приобретает четко выраженные «маскулинные» характеристики. Рассмотрим несколько примеров применения данной переводческой стратегии.

Зачастую, речь персонажей-женщин при переводе на русский язык становится излишне эмоциональной, что влияет на то, каким образом героини воспринимаются русским зрителем. Так, в сериале “*Breaking Bad*” («Во все тяжкие», 2008–2013) жена персонажа по имени Хэнк, работающего в управлении по борьбе с наркотиками и только что оправившегося после покушения на убийство, запрещает мужу ехать на работу и подвергать себя опасности повторного нападения:

*“It is a ridiculous idea, and there is no way you are going to do it. End of story.”*

*«Идиотская затея, и ты поедешь туда только через мой труп и точка!»*

Переводчик внес в речь героини (Мари) дополнительную экспрессивность, переведя прилагательное *ridiculous* словом «идиотская» с более негативной оценочностью, чем слово оригинала. Он также использовал русский разговорный фразеологизм «только через мой труп» с повышенной степенью эмоциональности. В результате поведение Мари в данной сцене приобретает черты истеричности.

Возрастные особенности речи персонажа также, несомненно, должны передаваться при переводе. Так, речь подростков и молодых людей в фильмах изобилует разговорными выражениями и сленгом, что придает ей большую

естественность и непосредственность. Переводчики аудиовизуальной продукции обычно учитывают данную особенность и подбирают соответствующие стилистически окрашенные лексические единицы языка перевода.

Зачастую в речевой характеристике персонажей проявляются как возрастные, так и социальные черты. Например, речь подростков-наркоманов из сериала “*Breaking Bad*” изобилует разговорными междометиями, словами-паразитами и нецензурной лексикой, характерной для речи молодых людей из неблагополучных семей:

**Gonzo:** “*Hey, yo, what happened to your hallway, man?*”

**Jessy:** “*Oh, yeah... no, man. I think the house is just setting. You know, it’s been caving in left and right. Hit me in the eye. It’s bananas.*”

**Skinny:** “*Yo, my pops could fix you up... he’s like a contractor or som.*”

**Jessy:** “*Yeah? Yeah, right on. I should grab that number.*”

Этот диалог является ярким примером речи подростков: в нем используются сленгизмы (*bananas* – «сумасшедший, безумный», *chrystal* – «метамфетамин»), разговорные междометия, характерные для речи молодых людей (*yo, hey*), коллоквиализмы (*to grab* – «взять, схватить», *pops* – «отец») и сокращения (*som* от *something*) и слова-паразиты (*like*). При передаче особенностей английской разговорной речи русские переводчики, как правило, используют просторечия. В данном примере, переводчик прибегает к приему компенсации: он нейтрализует экспрессивное значение глагола *to grab*, вместо этого используя уменьшительную форму «номерок»:

**Гонзо:** «*Слышь, а че у тебя с коридором? Потолок рухнул, что ли?*»

**Джесси:** «*А, ты об этом... Нее, по ходу осадка фундамента идет. То здесь че-нить отвалится, то там. Даже в глаз прилетело. Прямо дурдом.*»

**Скини:** «Мой папаша может помочь, он, типо, ремонтом занимается».

**Джесси:** «Да? А че, нормуль. Номерок потом дай».

На наш взгляд, переводчик удачно справился с поставленной задачей и не допустил «переводческого состаривания» персонажей. Единственным минусом можно считать закадровый перевод, при котором не производится передача междометий, например, таких как *yo*.

При работе с аудиовизуальным дискурсом переводчику следует придерживаться временных норм переводческой речи, то есть соответствия лексических и стилистических характеристик речи персонажей той эпохе, которая изображается в фильме. Хронологическая уместность речи персонажей достигается за счет использования лексики, принадлежащей к различным стилистическим пластам. Например, персонажи исторического костюмированного фильма могут употреблять в речи литературные и возвышенные слова, а также архаизмы. Данные особенности должны быть сохранены при переводе.

В британском сериале “*Downton Abbey*” («Аббатство Даунтон», 2010–2015) многие персонажи принадлежат к аристократическому кругу, их речь отличается правильностью и утонченностью. Данная языковая особенность сохраняется даже в тех случаях, когда герои общаются со своими слугами или представителями более низкого социального класса. В следующем примере один из главных героев сериала, герцог лорд Грэнтэм, дает отпор мошеннику, который шантажирует его дворецкого Карсона:

**Lord Grantham:** “*My dear Mr. Grigg, I’ll tell you what is going to happen. When I have given you £20, you will leave Downton immediately and we will never set eyes on you again.*”

**MrGrigg:** “*I’ll have to see about that.*”

**Lord Grantham:** “*If you return to this area, I will personally ensure your conviction for theft and blackmail.*”

**MrGrigg:** “*Just a minute...*”

**Lord Grantham:** *“You will serve from five to ten years in His Majesty’s custody.”*

В речи данного персонажа присутствуют вежливые формы обращения, формальные лексемы и юридическая терминология. Кроме того, такая грамматическая особенность, как использование глагольной формы Present Perfect (*have given*) в придаточном предложении времени, свидетельствует о педантичной правильности речи героя. Обратимся к переводу, выполненному сотрудниками компании *Vaibako*:

**«Лорд Грэнтэм:** *«Милейший Мистер Григг, я скажу Вам, как мы сделаем. Я дам Вам 20 фунтов, и Вы покинете немедленно Даунтон, и мы больше никогда Вас не увидим».*

**Мистер Григг:** *«Это мы еще посмотрим».*

**Лорд Грэнтэм:** *«Если Вы вернетесь в наши края, я лично проконтролирую Ваш арест за кражу и шантаж».*

**Мистер Григг:** *«Минутку...»*

**Лорд Грэнтэм:** *«И Вам придется отсидеть от 5 до 10 лет в тюрьме Его Величества».*

Очевидно, что рассматриваемый перевод не свободен от недостатков. Прежде всего, использование синтаксической конструкции «скажу Вам, как мы сделаем», многосоюзие и нарушение порядка слов в первой реплике не соответствуют речевой норме и характерны, скорее, для разговорной речи. С точки зрения лексики, не совсем хронологически уместным кажется употребление русского слова «проконтролирую», типичного для современного бюрократического русскоязычного дискурса. Кроме того, разговорная лексема «отсидеть» диссонирует с общим тоном высказывания. Мы предлагаем следующий вариант перевода, где частично устранены вышеупомянутые недочеты:

**«Лорд Грэнтэм:** *«Милейший Мистер Григг, я скажу Вам, как мы поступим. Я дам Вам 20 фунтов, Вы немедленно покинете Даунтон, и навсегда избавите нас от Вашего присутствия».*

*Мистер Григг: «Это мы еще посмотрим».*

*Лорд Грэнтэм: «Если Вы вернетесь в наши края, я лично прослежу за тем, чтобы Вас арестовали за кражу и шантаж».*

*Мистер Григг: «Минутку...»*

*Лорд Грэнтэм: «И Вам придется отбыть заключение сроком от 5 до 10 лет в государственной тюрьме».*

Помимо элементов, свойственных представителям определенных социальных или демографических групп, речевая характеристика может включать индивидуальные особенности речи персонажа, передача которых при переводе крайне важна. Ярким примером может служить персонаж сериала “*Lost*” («Остаться в Живых», 2004–2010) Сойер, который никогда не называет остальных персонажей по именам, а постоянно придумывает всем прозвища. Иногда данные прозвища отражают некоторые черты внешности героев сериала. Так, Сойер неравнодушен к героине по имени Кейт и дает ей милое прозвище из-за россыпи веснушек на ее лице:

*“Good thing you don’t hate me, Freckles.”*

Переводчик сохранил как значение прозвища, так и его ласковые коннотации, применив необходимую грамматическую трансформацию:

*«Ну, хотя бы ты, **Веснушка**, меня не презираешь».*

В других сериях Сойер иногда называет Кейт иначе, однако переводчик, очевидно решив закрепить данную индивидуальную особенность речи героя, не передает новое прозвище при переводе, употребляя уже знакомое русскоязычному зрителю слово:

*“Don’t worry, **puddin’**, your secret’s safe with me.”*

*«Не беспокойся, **Веснушка**, тайны я хранить умею».*

Удачно подмеченная и талантливо воссозданная при переводе речевая характеристика персонажа является обычно украшением аудиовизуального текста и важным штрихом к портрету киногероя.

Еще одной языковой трудностью при переводе аудиовизуального дискурса является передача значений культурно-маркированных языковых единиц. К. Е. Костров отмечает, что при переводе аудиовизуальный текст входит в другую культурную и историческую среду, меняется адресат, для которого был создан кинофильм или телесериал. При восприятии «чужой» культуры новый адресат не способен понять некоторые ее реалии, так как режиссер фильма создает его на основе своей культуры. Языковая ткань аудиовизуального текста обычно также содержит различные культурные и социальные клише, метафоры и другие средства выражения, которые понятны зрителям оригинальной версии фильма, но не могут быть частично или полностью восприняты зрителями переведенной версии. В этом случае переводчик сталкивается с трудностями на лингвокультурном уровне (Костров, 2015: 144].

При переводе культурно-маркированной лексики в аудиовизуальном дискурсе используются стратегии креолизации и экзотизации. Стратегия креолизации (англ. *domestication*) предполагает создание естественного, осваивающего перевода, что достигается опущением или адаптацией инокультурных элементов, малоизвестных для новой аудитории. В результате применения стратегии креолизации текст перевода становится похож на текст, изначально написанный на языке перевода, однако культурная составляющая текста стандартизируется и обедняется. В свою очередь, стратегия экзотизации (англ. *foreignisation*) подразумевает создание отчуждающего перевода, в полной мере сохраняющего культурную специфику оригинала. Такой текст перевода более сложен для восприятия, так как содержит информацию, незнакомую для реципиента.

В рамках стратегии креолизации используются такие переводческие приемы как описательный перевод, генерализация, опущение и введение дополнительного пояснения. В свою очередь, выбор стратегии экзотизации подразумевает применение таких приемов как транскрипция, калькирование и сохранение способа описания исходной ситуации. Однако в аудиовизуаль-

ном тексте данные стратегии приобретают более сложный характер, так как требуют от переводчика соотнесения переводческих решений с другими компонентами аудиовизуального произведения: звуком и изображением.

Выбор стратегии во многом зависит и от жанра аудиовизуального произведения. Так, стратегия радикальной экзотизации не совсем подходит при переводе аудиовизуального продукта в жанре «экшн», где основной акцент делается на визуальные эффекты, но вполне оправдана, например, в жанре артхауса или анимации, для которых свойственны языковые эксперименты и необычные высказывания.

При переводе аудиовизуального дискурса переводчик, как правило, совмещает использование стратегий креолизации и экзотизации. Однако в большинстве случаев он применяет стратегию креолизации, так как при одномоментном просмотре кинофильмов и телевизионных сериалов зрителям труднее воспринимать реалии иной культуры, не имея возможности уточнить их значение при помощи справочных материалов, примечаний и сносок. Рассмотрим примеры использования тех или иных приемов передачи значения культурно-маркированных единиц при переводе.

Транскрипция является одним из достаточно частотных способов передачи культурно-маркированной лексики при переводе аудиовизуальных текстов, так как данный прием позволяет сохранить национальный колорит текста, подчеркнуть его принадлежность к иной культуре. Кроме того, транскрибирование облегчает перевод под дубляж (так как позволяет подобрать переводческое соответствие, схожее по звуковым и артикуляционным характеристикам с исходным словом) и упрощает процесс субтитрования благодаря совпадению количества букв в английском и русском словах. Тем не менее, главным недостатком данного приема является семантическая непрозрачность перевода: не зная иностранного языка, зритель по облику транскрибированного слова лишь догадается о том, что это инокультурная реалья, однако не

поймет значения лексемы. Поэтому транскрипция часто используется для перевода реалий, упоминание которых в речи персонажей подкреплено визуальным рядом. В некоторых случаях переводчик добавляет к транскрибированной реалии слово, поясняющее ее значение. Рассмотрим пример из кинофильма *“Home Alone 2: Lost in New York”* («Один дома 2: Потерянный в Нью-Йорке», 1992):

*“He is staying at **the Plaza**.”*

*«Он сейчас в **отеле Плаза**».*

Добавление слова «отель» позволяет уточнить значение культуры *the Plaza* для тех зрителей, которые не знакомы с данной американской реалией. Прием добавления позволяет сохранить инокультурный элемент и, в то же время, сделать его более понятным для новой аудитории. Единственным минусом лексических добавлений является неизбежное увеличение объема высказывания, что нежелательно для всех форм аудиовизуального перевода.

Еще одним приемом стратегии креолизации является замена культурно-маркированной лексемы словом, обладающим нейтральной стилистической окраской и обозначающим более общее, родовое понятие по отношению к исходному слову. Данное переводческое преобразование известно как генерализация. Рассмотрим следующий пример из сериала *“Breaking Bad”*:

*“He bought a second-hand **Camaro**.”*

Название марки американского автомобиля было заменено переводчиком на культурно-нейтральную лексику:

*«Он купил поддержанную **машину**».*

Генерализация часто используется для перевода сюжетно нерелевантных реалий, утрата которых не скажется на общей смысловой нагрузке сцены. Данный прием позволяет также подобрать артикуляционно близкий вариант при переводе под дубляж и использовать более краткий синоним, если перевод осуществляется посредством субтитрования.

Примеры замены исходных реалий в рассматриваемом материале встречаются довольно часто. Данный переводческий прием является элементом адаптации исходного аудиовизуального продукта для инокультурной аудитории. Переводчики заменяют оригинальную реалию на новую реалию исходной культуры, более знакомую русскоязычным зрителям, таким образом, сохраняя общий национальный колорит фильма. Рассмотрим пример подобной замены. В одной из сцен фильма *“In Her Shoes”* («Подальше от тебя», 2005) персонаж Джим говорит своей бывшей подруге:

*“You know what they called me growing up? **Fudgie The Whale.**”*

*Fudgie The Whale* – название марки торта-мороженого в форме кита. Джим жалуется, что сверстники дразнили его за полноту. Данная реалия не знакома русскому зрителю, поэтому переводчик использовал имя литературного и мультипликационного персонажа, известного принимающей аудитории:

*«Знаешь, как меня звали в детстве? **Винни-Пухом.**»*

Тем не менее, на наш взгляд, такой перевод привел к смягчению прозвища, оно утратило оскорбительность.

Нередко требования семантической синхронизации при дубляже совпадают с требованием синхронизации артикуляции. Рассмотрим следующий пример. В фильме *“Marley and Me”* («Марли и я», 2008) главному герою поручают написать статью в газету, что его очень радует:

*“**Woodward and Bernstein, eat your heart out!**”*

Для того, чтобы реплика совпала с движениями губ актера, переводчик намеренно изменяет имена американских журналистов Боба Вудворта и Карла Бернштейна на имя писателя Эрнеста Хэмингуэя, который был не только известным литератором, но и журналистом:

*«**Хемингуэй бы от зависти сдох просто!**»*

В данном случае замена осуществлена с учетом фоновых знаний новой аудитории фильма, она также приближает звучание переведенной реплики к оригиналу посредством совпадения

губно-губного звука и последующего сочетания согласных в словах *Bernstein* и «бы», «зависти»; единства огубленного гласного, фрикативного согласного и альвеолярного согласного в словах *your heart out* – «сдох просто».

Более редкой разновидностью замены является прием культурной адаптации, когда вместо исходной реалии при переводе используется реалия принимающей культуры. Адаптация – это «одомашнивание» перевода, благодаря которому текст воспринимается читателем легче, так как он становится более понятным. Обратная сторона употребления данного приема состоит в потере национального колорита текста, а также искажении идей и образов персонажей.

Обратимся к примеру из киноэкранизации известного романа Г. Уэллса «Машина времени» (“*The Time Machine*,” 2002). Американский путешественник во времени из XIX века отправляется в 2037 год. Увидев разрушенные улицы города, он спрашивает полицейских, что произошло, на что они отвечают:

*“You’ve been living under a rock?”*

*«Вы что, за печкой жили?»*

Фразеологизм *to live under a rock*, означающий «быть не в курсе последних событий», «быть в неведении» при переводе не утратил своей идиоматичности, но приобрел дополнительную коннотацию: создается впечатление, что герой вышел из старой русской сказки. Особенно комично данное выражение звучит из уст полицейских в далеком будущем.

Аудиовизуальному переводчику следует с осторожностью прибегать к культурной адаптации, так как злоупотребление данным приемом нарушает аутентичность повествования, деанонимизирует фигуру переводчика и может привести к нежелательному комическому эффекту. С другой стороны, данный способ часто используется переводчиками в комедийных фильмах или сериалах, предназначенных для молодежной аудитории: данная группа зрителей склонна воспринимать аудиовизуальный продукт в постмодернистском

ключе, придавая большее значение не аутентичности диалогов, а комической составляющей текста и ситуаций.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что переводчик должен руководствоваться целым рядом факторов, влияющих на выбор той или иной стратегии передачи инокультурной составляющей аудиовизуального текста. Например, если реалия не только упоминается в речи персонажей, но и актуализируется визуально, переводчик будет вынужден сохранить данный инокультурный элемент, используя приемы транскрипции или дополнения. Напротив, если реалия не является релевантной и не подкреплена видеорядом, переводчик вправе использовать приемы замены или генерализации для пояснения значения данной лексемы.

### **Формы аудиовизуального перевода и их особенности**

Ряд трудностей перевода аудиовизуальной продукции напрямую связан с техническими ограничениями, которые накладывает на переводчика та или иная форма реализации аудиовизуального перевода. А. В. Козуляев предлагает следующую классификацию форм аудиовизуального перевода:

- 1) закадровое озвучивание;
- 2) дубляж;
- 3) субтитрование (двухмерное, трехмерное, для слабослышащих аудиторий) (Козуляев, 2019: 39–40).

Рассмотрим более подробно особенности дубляжа и перевода под двухмерные субтитры.

Дубляж – одна из разновидностей переозвучивания. Р. А. Матасов отмечает, что при дублированном переводе осуществляется полная перезапись практически всего звукового содержания фильма (за исключением фоновых шумов и музыкального сопровождения) – при этом слышимость всех реплик и диалогов героев фильма убавляется до «нуля», и зритель вместо иноязычного текста фильма слышит его перевод на своем родном языке (Матасов, 2009: 20).

Одной из главных особенностей перевода под дубляж является синхронизация. Испанская переводчица П. Ореро полагает, что основными видами синхронизации в дубляже являются фонетическая, кинемо-вербальная и изохроническая (Ореро, 2004: 44).

Фонетическая синхронизация характеризуется соответствием по длительности звучания реплик на исходном языке с речью актеров на языке перевода, а также соответствием движений губ актеров звуковому облику слов, произносимых актерами дубляжа. Осуществление перевода под дубляж является нелегкой задачей, однако профессиональные аудиовизуальные переводчики, как правило, успешно синхронизируют исходные артикуляционные характеристики и звуки русской речи. Обратимся к примеру из русской дублированной версии американской исторической драмы *“The King’s Speech”* («Король говорит», 2010). В данном фильме речь ведется о короле Великобритании Георге VI, который имел проблемы с речью. Во время выступления на Имперской выставке в Уэмбли Георг от волнения начинает заикаться:

*“I have received from His Majesty **the-the-the** king...”*

Поскольку определенный артикль *the* не имеет эквивалента в русском языке, то переводчик передает заикание с помощью повтора первой буквы последующего слова. При произнесении звонкого межзубного звука губы персонажа остаются слегка приоткрытыми, что соответствует артикуляционным характеристикам заднеязычного звука [к]:

*«Я получил от его Величества **к-к-к-короля**».*

Рассмотрим еще один пример фонетической синхронизации из вышеупомянутого фильма. В данной сцене король Георг V говорит своему сыну о новых обязанностях членов королевской семьи:

*“This family is reduced to those lowest, **basest** of all creatures. We’ve become **actors!**”*

«*Семье приходится опускаться до самых презренных слоев общества. Мы превратились в актеров!*»

В данном примере объектом фонетической синхронизации становится слово *basest*. Переводчик удачно заменил его русской лексемой «презренный», поскольку губно-губные звуки [b] и [п] артикуляционно совпадают. Кроме того, гласный дифтонг [ei] в слове *basest* и фонема [e] в слове «презренных» оба относятся к группе гласных переднего ряда средне-верхнего подъема, при произнесении которых губы слегка растянуты в стороны, а зубы частично обнажены. Возможно, на выбор соответствия переводчиком также повлиял стилистический аспект. Слово «презренный» относится к возвышенной лексике, и оно стилистически адекватно звучит в устах короля Великобритании.

Одним из приемов фонетической синхронизации является использование при переводе интернациональной лексики, то есть слов, имеющих схожее написание и звучание в двух языках. Данный прием был применен в предыдущем примере, когда слово *actors* было переведено при помощи слова «актеров». Подобным образом, если в предложении фигурируют имена собственные, они, как правило, сохраняются и транскрибируются с целью сохранения фонетического подобия при переводе. Рассмотрим еще один пример из фильма “*The King’s Speech*,” где Георг VI отвечает на предложение логопеда налить ему горячего молока:

“*Logue, I’d kill for something stronger.*”

«*Лог, чего-нибудь покрепче.*»

Перевод данного предложения соответствует оригиналу изохронически и фонетически. Антропоним *Logue* передан при помощи транскрипции, а слово *stronger* в конце английского предложения заменено лексемой «покрепче», которая также заканчивается гласным звуком среднего подъема.

Однако, имя собственное из оригинального высказывания не всегда сохраняет свою позицию в предложении при переводе.

В следующем примере из фильма “*The Duchess*” («Герцогиня», 2008) приведено обращение герцога к своей супруге:

*“Home, I think, Georgiana.”*

*«Джорджиана, я думаю **пора**».*

В русском языке фраза, как правило, начинается с обращения. Переводчику удалось перевести данную реплику, начав ее с имени героини, и закончив словом «пора» с открытым слогом и ударной гласной «а», открытой, как и гласный звук в конце слова *Georgiana*.

Учитывая то, что полная фонетическая синхронизация при переводе практически невозможна, переводчики стараются добиться, прежде всего, артикуляционного сходства слов, стоящих в сильной позиции в предложении. Так, негласным правилом дубляжа является обязательная фонетическая синхронизация последнего слова, произнесенного персонажем. В одной из сцен фильма “*The Young Victoria*” («Молодая Виктория», 2009) английская королева Виктория беседует с Альбертом Кобургом. Королева признается, что многие не доверяют ей в связи с юным возрастом, на что Альберт отвечает:

*“They don’t know you like **I do**.”*

*«Они вас просто **не знают**».*

В целом, при переводе фраза не потеряла смысла, заложенного в оригинале. Кроме того, был удачно переведен конец предложения, где широкий дифтонг [ai] в слове *I* уподоблен звуку «а» в слове «знают», а также обыграно сходство огубленных фонем [u:] и [йу].

Часто фонетическая синхронизация сочетается с необходимостью кинемо-вербальной синхронизации – соблюдения соответствия между речью персонажей и их жестами, мимикой и телодвижениями. Рассмотрим пример из фильма “*My Week with Marilyn*” («7 дней и ночей с Мэрилин», 2011). В данной сцене Лоуренс Оливье, актер, играющий в одном фильме с Мэрилин Монро, перед началом съемок произносит вдохновляющую речь:

“*May we strive to create a work of art that, led by your good graces will be cherished as long as **motion pictures** may be remembered.*”

«Пусть у нас получится такой шедевр, который вашими стараниями останется навсегда **по воле Господа** в памяти людей».

Несмотря на то, что значение фразы «по воле Господа» не соответствует оригинальному выражению *motion pictures*, переводчик удачно подобрал соответствие, поскольку, когда Оливье произносит эти слова, он поднимает пальцы и устремляет взгляд вверх, будто обращаясь к богу. Таким образом, вербальная часть сцены соответствует движениям тела актера.

Наконец, третий вид синхронизации при дубляже – изохроническая синхронизация – заключается в соответствии высказываний персонажей по длительности звучания: в переводе произнесенный диалог должен занимать столько же времени, сколько в оригинале. Больше всего критики по поводу некачественного дублирования фильма возникает из-за недостатков изохронии, поскольку именно здесь легче всего заметить ошибку. Рассмотрим один из случаев проявления неестественности языка дубляжа, обусловленного необходимостью изохронии.

В фильме “*The French Lieutenant’s Woman*” («Женщина французского лейтенанта», 1981) звучит следующий диалог между хозяином и его слугой:

**Servant:** “*Can I have a word with you, sir?*”

**Master:** “*No, you can’t.*”

Для соблюдения хронометража переводчику пришлось опустить обращение *sir*, в результате чего вопрос слуги звучит слишком неформально, а ответ хозяина – грубо.

**Слуга:** «*Можно поговорить?*»

**Хозяин:** «*Нельзя.*»

В другой сцене того же фильма героиня уезжает от своего любимого и говорит следующее:

*"I'll miss you."*

«Я скучаю».

В данном случае синхронизация артикуляции и изохрония не позволили переводчику выбрать верную грамматическую форму. Поскольку до этого герои долгое время находились вместе и не испытывали проблем в отношениях, фраза оставляет зрителей в недоумении.

К следующей хронемически обусловленной особенности языка дубляжа можно отнести так называемые синтаксические кальки. Из-за необходимости сохранить в дубляже длину фразы и расстановку пауз оригинала, структуры, используемые в языке перевода, повторяют структуры исходного языка. Исследования показали, что чем крупнее план съемки, тем более сходной оказывается синтаксическая структура предложений в исходном тексте и тексте перевода. В следующем примере из фильма *"Bicentennial Man"* («Двухсотлетний человек», 1999) целый ряд реплик сохраняет структуру предложений на исходном языке:

*The Judge: "What do they say?"*

*Andrew: "That you can lose yourself. Everything. All boundaries, all time. That two bodies can become so mixed up ... that you don't know who's who or what's what."*

*Судья: «И что говорят?»*

*Эндрю: «Что ты можешь потерять себя. Потерять всё. Все границы, все времена. Два тела становятся одним. И не знаешь, кто кто и что что».*

И снова ограничение по хронометражу не позволяет переводчику сделать необходимое добавление «кто есть кто и что есть что», в результате чего фраза звучит неестественно.

Необходимость соблюдения требований синхронизации приводит к тому, что язык, на котором говорят персонажи дублированных кинофильмов или телесериалов, является несколько неуклюжим и искусственным. Большинство исследователей, занимающихся данным вопросом (Р. Антонини, 2008; К. Букария; 2008, Д. Кьяро, 2009), соглашаются, что существует такое явление, как «язык дубляжа» (англ. *dubbese*).

Следует отметить, что зарубежные переводчики и исследователи зачастую наделяют понятие «язык дубляжа» негативным смыслом, определяя его как языковой гибрид, со временем ставший вариантом языка, на котором говорят персонажи дублированных кинофильмов и телепередач (Антонини, 2008: 136). «Язык дубляжа» обладает чертами, которые не присущи ни языку оригинала, ни языку перевода. Это объясняется социальными, когнитивными и лингвистическими трудностями процесса дублирования. Главной задачей аудиовизуального переводчика является максимальное нивелирование черт «языка дубляжа» в процессе перевода для адекватного восприятия аудиовизуального дискурса новой аудиторией.

Не менее сложной формой аудиовизуального перевода является субтитрование – сокращённый перевод диалогов фильма, отражающий их основное содержание и сопровождающий в виде печатного текста визуальный ряд фильма в его оригинальной версии, располагающийся, как правило, в нижней части экрана. При субтитровании переводчику необходимо уместить перевод в ограниченное количество строк и знаков, детерминированных международными стандартами скорости чтения и отображения субтитров на экранах. Субтитры должны быть привязаны к смене планов в кадре, что в целом укорачивает время перевода (Горшкова, 2006: 142).

Перевод с субтитрами не является полным и законченным переводом диалогов, а передает информацию сжато и обеспечивает лишь семантическую эквивалентность. В. Е. Горшкова подчеркивает, что данная техника перевода требует «уплотнения», компрессии оригинального звучащего текста при переводе (Горшкова, 2006: 144).

Анализ аудиовизуального материала демонстрирует, что перевод при помощи субтитров действительно приводит к значительному сокращению объема оригинальных высказываний, т. е. к компрессии. Рассмотрим следующий пример. В фильме *“Bride Wars”* («Война невест», 2009) главная героиня Оливия приходит на работу и обменивается парой фраз с сотрудницей:

**Olivia:** “Hey, Elana.”

**Elana:** “Good morning.”

**Olivia:** “You work too hard. I’m gonna treat you to lunch.”

**Elana:** “Okay.”

Сравнив оригинал и перевод, мы можем прийти к выводу, что, в целях экономии экранного пространства, переводчику пришлось использовать приём компрессии:

**Оливия:** «Привет, Илана».

**Илана:** «Привет».

**Оливия:** «Я отведу тебя на ланч, ладно?»

**Илана:** «Ладно».

Такой перевод привел к изменению функции одной из реплик Оливии. В оригинале предложение “*I’m gonna treat you to lunch*” означает обещание вознаграждения за усердный труд. В переводе фраза «Я отведу тебя на ланч, ладно?» с одной стороны построена с нарушением нормы сочетаемости слов (на ланч можно пригласить, но не отвести), с другой стороны звучит как неуверенная просьба. Данные изменения не способствуют адекватности перевода.

Довольно часто субтитрованный перевод подразумевает не только опущение языковых единиц исходного высказывания, но и изменение синтаксической структуры высказывания. Так в следующем примере из кинофильма “*In Her Shoes*” сложное предложение с двумя придаточными клаузами при переводе трансформируется в сложноподчиненное предложение с более простой структурой:

*“I’m sure if he were given the choice of resting up for your child or taking to his own, he’d choose me.”*

*«Он охотнее поговорит с родной дочерью, чем будет отдыхать ради приёмной».*

Тем не менее, компрессия исходного языкового материала не всегда приводит к смысловым потерям. В некоторых случаях, опущение применяется к семантически излишним элементам,

как в следующем примере из кинофильма “*In Her Shoes*,” где героиня пытается удержать на поводке бегущую вперед собаку:

*“Oh, sorry, Whoa. Whoa, whoa, whoa. Whoa. Come on!”*

*«Извините! Тихо, тихо, не беги так!»*

В этом примере переводчик намеренно сократил количество повторов, нерелевантных для смысла высказывания.

В целом, достижение адекватности перевода при субтитровании является выполнимой задачей. При создании субтитров необходимо учитывать пространственно-временные критерии, необходимость компрессии, а также аспекты зрительского восприятия: психологический, технический и эстетический. Кроме того, переводчик должен брать на себя ответственность при принятии решения о важности или второстепенности информации, содержащейся в оригинале.

Подводя итог, следует отметить, что особую роль при переводе аудиовизуального текста приобретает дискурсивный анализ. Детальный разбор вербальных и невербальных элементов фильма и способов их взаимодействия, анализ культурного фона текста и его лексико-стилистических характеристик, информированность об особенностях технического осуществления той или иной формы аудиовизуального перевода – все это помогает переводчику осуществить перенос продукта аудиовизуального дискурса в иную культурную среду и сделать его доступным для новой зрительской аудитории.

## Раздел 7. ТЕХНИЧЕСКИЙ ДИСКУРС И ПЕРЕВОД

*М. В. Опарин*

Структура современной российской экономики, ориентированная на импорт новых технологий из-за рубежа, а также нарастающая глобализация в области экономического и научно-технического взаимодействия с зарубежными странами постоянно способствуют увеличению роли различных видов переводческой деятельности. Технический перевод занимает в данной парадигме одну из центральных позиций. Переводу подлежат не только обширные текстовые массивы, включающие различные виды технических описаний и технической документации, но и устные переговоры, осуществляемые в рамках как небольших, так и очень крупных экономических проектов.

Изучение дискурса, обслуживающего различные сферы научно-технической и сугубо технической деятельности человека, является, на наш взгляд, актуальным и перспективным направлением современного переводоведения. Объектом рассмотрения в настоящем исследовании является технический дискурс в широком понимании. Один из основоположников теории дискурса А.-Ж. Греймас понимает дискурс как семиотический процесс, реализующийся в различных видах дискурсивных практик. Более прикладное значение данного термина предполагает наличие специфического способа, либо специфических правил организации речевой деятельности как письменной, так и устной (Греймас, 1983: 483–550).

Понимая дискурс вслед за Т. Ван Дейком как комплексное коммуникативное событие (Дейк, 1998), под техническим дискурсом мы имеем в виду всю совокупность письменных и устных речевых практик, реализуемых в ходе разнообразных технических проектов. В рамках технического дискурса, как разновидности профессионального дискурса, можно выделить различные виды профессиональных практик: профессиональный дискурс программистов, нефтяников, медиков, строителей, металлургов, профессиональных автомобилистов и многих

других профессиональных групп. Переводческая деятельность в рамках обозначенного дискурса включает в себя самые разнообразные виды речевых произведений и типов перевода, предполагающих решение многообразных задач. Письменный перевод в этом дискурсе включает:

- перевод технической сопроводительной документации;
- перевод технических заданий;
- перевод технических отчетов;
- перевод списков инструментов и технических протоколов (протоколов осмотров, актов приема/передачи/сдачи), технических сертификатов, чек-листов (*check-lists*);
- перевод деловой переписки и т. д.

Устный перевод предполагает: сопровождение технических работ на объектах (например, процедуры пуско-наладочных работ); перевод и сопровождение планерок, приемки оборудования, переговоров по подписанию контрактов и соглашений и др.

Наиболее распространенным языком современного межкультурного взаимодействия, в том числе в ходе реализации технических проектов, безусловно является английский язык. Как язык технической и бизнес-коммуникации он активно используется в ходе общения с представителями стран, в которых английский язык является основным государственным языком, а также с представителями стран Европейского союза и многих азиатских стран. Однако в рамках данной работы проблемы перевода технического дискурса будут рассмотрены на примере взаимодействия российских и немецких фирм, языками общения которых являются русский и немецкий. Немецкие фирмы широко представлены на российском рынке, многие российские фирмы активно сотрудничают с немецкими бизнесменами. На конец 2017 года, несмотря на определенную тенденцию к снижению, которая была вызвана политической конъюнктурой (количество немецких фирм в РФ в 2017 году сократилось на 5,2% – <http://www.finmarket.ru/news/4711248>),

в России были зарегистрированы 4 965 немецких фирм (данные Германно-российской торгово-промышленной палаты РФ – Außenhandelskammer). К наиболее известным из них можно отнести *Siemens, Bayer, Bosch, Daimler, Volkswagen, Thyssen&Krupp, MAN, Deutsche Bank* и др. На территории России этими и другими фирмами ФРГ были реализованы такие крупные проекты, как Северный поток (*Nord Stream*), скоростные железнодорожные линии (Сапсан, Стриж, Ласточка и др.), завод по производству легковых автомобилей *Volkswagen* в городе Калуга, а также химические, фармацевтические, сельскохозяйственные и другие проекты. Ниже представлены основные отрасли, в которых активно реализуются совместные российско-немецкие проекты:

- Автомобилестроение (*Automotive*);
- Машиностроение (*Maschinenbau*);
- Строительная индустрия/материалы (*Baustoffe*);
- Металлообработка (*Metallverarbeitung*);
- Зеленая энергетика (*Erneuerbare Energie*);
- Медицинская техника и здравоохранение (*Medizintechnik*);
- Пищевая промышленность (*Gastronomie*);
- Химическая промышленность (*Chemische Industrie*).

Для успешной работы над переводом таких текстов необходимо формирование соответствующей стратегии, под которой мы вслед за В. В. Сдобниковым понимаем «программу осуществления переводческой деятельности, формирующуюся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации» и «определяющую характер профессионального поведения переводчика в рамках данной ситуации» (Сдобников, 2011: 165–172).

Для формирования стратегии перевода в рамках технического дискурса особенно важным нам представляется преодоление ряда специфических сложностей. Известный

немецкий переводовед Кристиана Норд выделяет три основные группы переводческих проблем (*Übersetzungsprobleme*):

- языковые;
- конвенциональные;
- прагматические (Nord, 1995).

К языковым проблемам относятся отличия в грамматике, лексике и синтаксисе. В случае с устным переводом речь также может идти о фонетических особенностях немецкого языка, которые нередко бывают обусловлены диалектными различиями. Особенно необходимо отметить южные диалекты немецкого языка (Баварский, Алеманнский, Гессенский и некоторые другие диалекты). Именно в южных регионах Германии сосредоточено множество известных и крупных немецких фирм, активно работающих в России. С лексической точки зрения, языковые проблемы могут вылиться в ошибки при использовании терминологии, стилистические отклонения, неправильно использованные устойчивые выражения, в том числе коллокации (например, *Entscheidung treffen* – «принимать решение», *zum Ausdruck bringen* – «выразить», *Zeichen setzen* – «четко обозначить»). Данные устойчивые словосочетания нередко используются носителями немецкого языка как неродного в сочетании не с теми глаголами. Данный процесс обусловлен интерференцией.

Как правило, в рамках технического дискурса переводчик сталкивается со специализированным профессиональным языком (нем. *Fachsprache*). К основным отличительным особенностям специализированного текста на немецком языке, в отличие от текста общеупотребительного характера, относятся:

- использование терминологии (например, *Verdichter* – «компрессор»);
- использование следующих временных и залоговых форм и наклонений: *Präsens*, *Passiv* (пассивный залог), *Indikativ* (изъявительное наклонение);

- номинальный стиль (например, *Erhöhung* – «повышение» вместо *sich erhöhen* – «повышаться»);
- использование существительных преимущественно в единственном числе. Существительные используются, как правило, с определенным артиклем;
- использование номинальных обстоятельств (например, *im Bereich von* – в диапазоне от, *unter Einsatz von* – «с использованием того-то», *unter Berücksichtigung von* – «при учете того-то» и т. д.);
- доминирование главных предложений. Придаточные предложения заменяются инфинитивами и партиципальными группами (например, *Tendenz zur Ökonomie* – «тенденция к экономии»);
- наиболее распространенными типами придаточных предложений являются: относительные придаточные, условные придаточные предложения (как правило, без вводного союза *wenn*, а со спрягаемым глаголом в начале предложения), придаточные предложения причины с союзом *da*, пропорциональные предложения *je...desto*, придаточные предложения цели и следствия, а также инфинитивные группы *um...zu* (Nord, 2002).

Ниже приведен образец специализированного текста (технический ежедневный отчет) из области машиностроения (технические данные удалены):

<i>Auftragnehmer</i> / Подрядчик		<i>Auftraggeber</i> / Заказчик	
<i>Datum</i> / Дата		<i>Auftrags-Nr.</i> / Номер Заказа	
<i>Bauleiter</i> / Шеф- монтажник		<i>Maschine Typ</i> / Тип машины	
<i>Montagefirma</i> / Субподрядчик			

<p><b>Durchgeführte Arbeiten /</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kühlwassersystem</i></li> <li>• <b><i>Kunde hat neue Heizung im Kühlwassersystem installiert</i></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Heizung ist elektrisch noch nicht angeschlossen Heizung ist nicht mit Temperaturregler und Temperaturbegrenzer ausgerüstet, so daß ein Schutz des Gerätes nicht gewährleistet ist</i></li> </ul> </li> </ul> <p><b>Gasdichtung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Einstellwerte an den Differenzdruckreglern der Sekundärdichtungen mußten bei bespannter Maschine auf ca.... kg/cm<sup>2</sup> erhöht werden, um die geforderten Drücke in den C-Leitungen zu erreichen. Während des Betriebes der Maschine reduziert sich der Differenzdruck wieder auf .... kg/cm<sup>2</sup>.</i></li> <li>➤ <i>Grenzwert für Abschaltung Fackeldruck<sub>lowlow</sub> wurde von kg/cm<sup>2</sup> auf kg/cm<sup>2</sup> reduziert, da ein Anfahren des Verdichters aufgrund des niedrigen Fackeldruckes beim Start unmöglich war Probelauf Verdichter im Umblasebetrieb</i></li> </ul>	<p><b>Выполненные работы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Система охлаждения</li> <li>- <b><i>Заказчик установил новый нагреватель в системе охлаждения</i></b></li> <li>- Отсутствует электрическое подключение прибора</li> <li>- Прибор не оборудован термостатом и термоограничителем. Отсутствует гарантия защиты прибора.</li> <li>• Система СГУ</li> <li>- Уставки<sup>1</sup> на регуляторах дифференциального давления вторичных уплотнений были повышены на опрессованной установке до .... кг/см<sup>2</sup> с целью достижения требуемых показателей по давлению на линиях С. В ходе работы дифференциальное давление вновь понижается до ... кг/см<sup>2</sup>.</li> <li>- Диапазон на отключение</li> </ul> <p>Давление на свечу lowlow снижено с ..... кг/см<sup>2</sup> до .... кг/см<sup>2</sup>, так как пуск компрессора невозможен ввиду низкого давления на свечу.</p>
--	---

<sup>1</sup> **Уставка** – распространенный профессионализм в области машиностроения, обозначающий установленный в системе показатель, например, давления.

<p>➤ 1.Start Uhr - Uhr</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>P_{S_{Start}}</math> : <math>kg/cm^2</math></li> <li>- VLG1: % / VLG3: % / ASV: %</li> <li>- Abschaltung wegen Endtemperatur ----- nach Kühler &gt; °C</li> <li>- Kunde hatte den Kühler nicht ausreichend entlüftet</li> </ul> <p>➤ 2.Start Uhr - Uhr</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>P_{S_{Start}}</math> : <math>kg/cm^2</math></li> <li>- VLG1: % / VLG3: % / ASV: %</li> <li>- Abschaltung wegen Saugtemperatur Stufe 5 ----- &gt; °C</li> <li>- Kunde hatte sein Kühlwassersystem nicht zugeschaltet</li> </ul> <p>➤ 3.Start Uhr - Uhr</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <math>P_{S_{Start}}</math> : <math>kg/cm^2</math></li> <li>- VLG1: % / VLG3: % / ASV: %</li> <li>- Normalabschaltung</li> <li>- Verdichter läuft mechanisch ohne erkennbare Probleme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пробный пуск. Компрессор на рециркуляции</li> <li>- 1 пуск - .....</li> <li>- Давление на всасе <math>P_{S_{Start}}</math> : .....кг/см<sup>2</sup></li> <li>- ВНА1: ...% / ВНА3: ...% / Байпасный клапан: .....%</li> <li>- Останов<sup>2</sup> по температуре ..... после теплообменника &gt; .....°C</li> <li>- Недостаточная продувка теплообменника заказчиком</li> <li>- 2 пуск - .....</li> <li>- Давление на всасе <math>P_{S_{Start}}</math> : 2,74кг/см<sup>2</sup></li> <li>- ВНА1: ...% / ВНА3: ...% / Байпасный клапан: .....%</li> <li>- Останов по температуре на всасе ступень 5 &gt; ...°C</li> <li>- Заказчик не включил систему охлаждения</li> <li>➤ 3 пуск - .....</li> <li>- Давление на всасе <math>P_{S_{Start}}</math> : .....кг/см<sup>2</sup></li> <li>- ВНА1: ...% / ВНА3: ...% / Байпасный клапан: .....%</li> <li>- Плановый останов</li> <li>- Механическая работа компрессора в норме</li> </ul>
--	---

<sup>2</sup> **Останов** – распространенный профессионализм в области машиностроения, обозначающий запланированное либо непредвиденное отключение установки.

Данный пример наглядно демонстрирует перечисленные выше специфические лингвистические черты технического дискурса, такие как номинальный стиль, пассивные конструкции, придаточные предложения следствия и причины и другие характерные особенности. Помимо вышеупомянутых характеристик, необходимо выделить наличие сложносоставных слов (*Temperaturregler* – «термостат», *Sekundärdichtung* – «вторичное уплотнение», *Differenzdruck* – «дифференциальное давление» и др.), многочисленных единиц измерения ( $kg/cm^2$  -  $kg/cm^2$ , °C, %), а также большого числа сокращений акронимического типа (*VLG* – *BHA* («входной направляющий аппарат»), *ASV* – здесь «автоматический байпасный клапан», *C-Leitung* – «линия С» и др.). Рассматриваемый текст представляет собой фактологическое повествование о результатах проделанной за день работы и является распространенным типом документа в ходе реализации совместных технических проектов. Вариант перевода представлен в правом столбце документа (см. выше).

Следующий пример является отрывком из письма с пояснительным комментарием (технические данные удалены):

*“Konstruktiv ist zwischen der rotierenden DGS Buchse und dem stehenden Aluminium Labyrinth ein Ringspalt von ---- mm vorgesehen mit einer Toleranz von ----. Der Spalt ist nötig, da sich während des Betriebs die Buchse thermisch und durch Fliehkraftbelastung in Umfangsrichtung ausdehnt. Das stehende Aluminiumlabyrinth wächst bei Erwärmung nach innen, da der Wärmeausdehnungskoeffizient von Aluminium doppelt so hoch ist wie von Stahl. Daher wird der Spalt im Betrieb kleiner.”*

Для данного письма характерно наличие терминов в виде сложносоставных слов (*Wärmeausdehnungskoeffizient* – «коэффициент теплового расширения», *Fliehkraftbelastung* – «центробежные силы», *Umfangsrichtung* – «в объеме» и др.). Стиль данного письма менее номинальный, в нем используются

распространенные предложения с копулятивной, каузальной и консекутивной связью. Предложим следующий перевод:

«Конструкцией предусмотрен кольцевой зазор в ---- мм с допуском ---- мм между роторной частью СГУ и статорной лабиринтной частью из алюминия. Данный зазор необходим, так как во время эксплуатации роторная часть СГУ расширяется в объеме под воздействием температуры и центробежных сил. Статорный лабиринт из алюминия при нагревании расширяется вовнутрь, так как коэффициент теплового расширения алюминия в два раза выше коэффициента расширения стали. В связи с этим при эксплуатации зазор уменьшается».

Перевод в техническом дискурсе неизбежно предполагает решение культурологических проблем. Конвенциональные сложности возникают там, где действующие в рамках определенной деятельности правила (нем. *Konventionen*) исходной и целевой лингвокультур отличаются друг от друга. К. Норд выделяет различные типы переводческих правил: правила, обусловленные типом текста (*Textsortenkonventionen*); правила, связанные с единицами измерения (*Maßkonventionen*); формальные и общие стилистические правила (Nord, 1995). Культурные или конвенциональные ошибки зачастую связаны с нарушением вышеперечисленных норм и правил. Для рассмотрения данного аспекта мы считаем принципиальным разграничение таких видов перевода, как документальный и инструментальный перевод:

– цель документального перевода заключается в фиксации фактов коммуникации исходной культуры. Как правило, данный тип перевода снабжен пометкой о том, что текст переведен с иностранного языка. Конечный потребитель данного перевода (например, контролирующие ведомства, суды и прочие инстанции) не вовлечен в коммуникацию. Его задача заключается в наблюдении за происходящим. К типичным видам документального перевода относится перевод свидетельств, грамот, договоров, справок и т. п.

– инструментальный перевод представляет собой самостоятельные коммуникационные инструменты, изготавливаемые на основании имеющихся в исходной культуре готовых текстов, но предназначенные для использования в целевой лингвокультуре. Данные тексты не содержат отметок о переводе с другого языка. Получатель текста как прямой адресат непосредственно принимает участие в коммуникации (Nord, 2002). К ним можно отнести опросные листы, инструкции по эксплуатации, рекламные брошюры и пр. Инструментальный перевод требует учета многих культурных и конвенциональных факторов и требует, как правило, больших временных затрат.

Реализация технических проектов зачастую осуществляется в условиях нехватки времени, поэтому, по нашему опыту, в процессе своей деятельности технический переводчик чаще сталкивается с документальным переводом. В рамках технического дискурса конвенциональные сложности возникают при переводе деловой переписки, инструкций по эксплуатации, технических заданий и предложений. В рамках немецко-русской технической деловой переписки необходимо выделить такую особенность стиля русских деловых писем, как ярко выраженная номинальность, формализованность, сложный синтаксис. Приведем отрывок из письма российского инженера по вопросам технического сопровождения:

«С моей стороны, я хотел бы также напомнить вам, что когда мы принимали решение запускать компрессор без полного ремонта, то договорились, что можем самостоятельно нести ответственность лишь за возможные повреждения, которые вызваны неисправными деталями (например, дефект валов редуктора, шестерней и пр.)».

Без трансформаций перевод данного отрывка на немецкий язык мог бы выглядеть так:

*“Meinerseits möchte ich aber Sie auch daran erinnern, dass wir, als wir die Entscheidung getroffen haben den Verdichter wieder in Betrieb ohne vollständige Reparatur zu nehmen, selbständig nur die möglichen Beschädigungen, die durch defekte Teile (z.B. Defekt der Getriebewellen, Zahnräder u. Ä.) verursacht sind, verantworten können.”*

Ввиду того, что данный технический проект реализуется уже относительно давно, автор письма использует высокий контекст коммуникации, не утруждая себя расшифровкой ее деталей. Переводчику, непосвященному в детали соответствующей коммуникации, будет сложно понять и перевести данный текст. Для перевода на немецкий язык его лучше всего разбить на несколько простых предложений (2-3), которые логически тесно связаны друг с другом. В итоге, получаем следующий перевод:

*“Meinerseits möchte ich Sie aber an den folgenden Hintergrund erinnern: Der Verdichter wurde ohne vollständige Reparatur in Betrieb genommen. Das war unsere gemeinsame Entscheidung. Somit können wir nur die Beschädigungen verantworten, die durch defekte Teile (z.B. Defekt der Getriebewellen, Zahnräder u. Ä.) verursacht worden sind.”*

К конвенциональным сложностям мы также относим случаи, в которых встречаются английские технические заимствования. В немецкой деловой и технической коммуникации в области машиностроения степень распространенности английских технических заимствований выше, чем в других областях. Глобальный характер немецкой экономики обуславливает использование большого количества английских терминов без перевода на немецкий язык, особенно из области электронных систем автоматизированного управления (активно используются в машиностроении). При этом в русском языке чаще используются отечественные аналоги:

<i>Английский</i>	<i>Русский</i>
<i>distributed control system, DCS</i>	распределённая система управления РСУ
<i>programmable logic controller, PLC;</i>	программируемый логический контроллер ПЛК
<i>computer numerical control, CNC</i>	числовое программное управление ЧПУ
<i>motor control center, MCC</i>	пульт управления моторами ПУМ
<i>uninterruptible power supply, UPS</i>	источник бесперебойного питания ИБП
<i>dry gas seal, DGS</i>	сухое газовое уплотнение СГУ

Прагматические переводческие сложности возникают тогда, когда внешние факторы коммуникативной ситуации исходного текста не совпадают с внешними факторами целевого текста. Прагматические ошибки затрагивают читателя и его знания, время и место, а также намерение автора. Они напрямую связаны с прагматическим аспектом коммуникации, который в своих работах описал американский исследователь Гарольд Лассуэлл. Для анализа текста он предложил схему, известную под названием «формула Лассуэлла», которая буквально звучит так: «**Кто** говорит **Что** **Кому** по **Какому каналу** и с **Каким воздействием?**» (Бретшнайдер, 2008). Впоследствии данная формулы была расширена. К прагматическим ошибкам традиционно относят также смысловые ошибки (Nord, 2002). Зачастую прагматические сложности связаны с необходимостью передачи адресов, названий фирм и марок, многих других реалий.

Одним из наиболее важных аспектов при решении прагматических сложностей перевода в техническом дискурсе является наличие у переводчика фоновых технических знаний.

Без базовых и специализированных технических знаний крайне сложно понять и передать прагматический смысл того или иного высказывания. Обобщая многолетний переводческий опыт в ходе реализации технических проектов в области машиностроения, мы выделили ряд наиболее важных технических аспектов, знание которых необходимо переводчику.

Вне зависимости от типа установки, либо агрегата, на производстве основные узлы управления находятся в так называемом распределительном шкафу (нем. *Schaltschrank*). Следующее общее определение распределительного шкафа мы находим в немецкой энциклопедии *Educalingo*: “*Ein Schaltschrank beherbergt die elektrischen und elektronischen Komponenten einer verfahrenstechnischen Anlage, einer Werkzeugmaschine oder Fertigungseinrichtung, die sich nicht direkt in der Maschine (Feldgerät) befinden.* – Пер. «*Распределительный шкаф скрывает электрические и электронные компоненты технологической установки, станка или производственного агрегата, находящиеся вне пределов установки*» (*Schaltschrank*. Definition. – <https://educalingo.com/de/dic-de/schaltschrank>). Распределительный шкаф является мозгом установки. В нем могут располагаться такие узлы, как контроллер, преобразователи частоты, асинхронные и серводвигатели, вентиляторы, теплообменники, охладители, клеммные коробки и множество других технических приспособлений, необходимых для управления и работы установки. По кабельной связи шкаф связывается непосредственно с установкой напрямую, либо через локальную панель управления (*Local Control Point LCP*). Приведем пример описания распределительного шкафа конкретной установки:

Русский	Немецкий
<p><b>7.2. Шкафы САУ и 3</b></p> <p>В шкафу САУиЗ устанавливаются контроллеры, преобразователи, блоки питания, искробезопасные барьеры (при необходимости).</p> <p>Внутри шкафа САУ и 3 должны быть также размещены вводные и выводные клеммники, вся необходимая электротехническая арматура, лотки для прокладки проводов, электрических кабелей.</p> <p>Данные шкафы поставляются Поставщиком полностью смонтированными, закрытого типа. Ввод кабелей сверху.</p> <p>Все шкафы должны быть оснащены проушинами или приспособлениями для их монтажа и установки, а также средствами заземления к существующему контуру.</p> <p>Для микропроцессорных контроллеров, используемых в поставляемой системе контроля и управления, должен быть предусмотрен цифровой интерфейс (по MODBUS RTU) для передачи технологических параметров, состояния процесса и действий операторов в центральную систему управления установки.</p> <p>Для систем блокировок связь должна быть дублированной.</p> <p>Протокол передачи <i>modbus tcp/ip</i></p>	<p><b>7.2. Schränke des automatisierten Steuerungssystems (russ. SAUiZ)</b></p> <p><i>Im SAUiZ-Schrank werden Controller, Umformer, Netzteile, funkensichere Ex-Barriere (bei Bedarf) installiert.</i></p> <p><i>Innerhalb des SAUiZ-Schranks sollen Anschlussklemmen, alle notwendigen elektrotechnischen Armaturen, Kabelwannen und elektrische Kabel platziert werden.</i></p> <p><i>Diese Schränke werden vom Lieferer vollständig zusammengebaut und verschlossen geliefert.</i></p> <p><i>Kabeleingänge von oben.</i></p> <p><i>Alle Schränke sollen über Anhängesoßen oder über Vorrichtungen zu deren Montage sowie über Erdungsmittel zu dem vorliegenden Kreis verfügen.</i></p> <p><i>Für Mikroprozessorcontroller, die im mitgelieferten Kontroll- und Steuerungssystem verwendet werden, soll das digitale Interface (laut MODBUS RTU) zur Übertragung der Betriebsparameter, des Prozesszustandes und der Operateuraktionen in das zentrale Steuerungssystem der Anlage vorgesehen werden. Für die Blockierungssysteme soll es eine redundante Verbindung geben.</i></p> <p><i>Das Übertragungsprotokoll modbus tcp/ip und die Parameterliste, die dem Auftraggeber übergeben wird, soll vor der Lieferung der Ausrüstung vollständig programmiert sein und im</i></p>

<p>и перечень параметров передаваемых Заказчику должен быть полностью запрограммирован до поставки оборудования и должен входить в объем поставки.</p> <p>Все дискретные входные/выходные сигналы должны подключаться к модулям ввода/вывода только через промежуточные реле.</p> <p>Должна быть предусмотрена вентиляция шкафа, обеспечивающая поддержание температуры для обеспечения стабильной работы оборудования.</p>	<p><i>Lieferumfang inbegriffen sein.</i></p> <p><i>Alle diskreten In- und Outputsignale sollen an die In- und Outputmodule nur über Zwischenrelais angeschlossen werden.</i></p> <p><i>Es soll die Lüftung der Schränke vorgesehen werden, die die notwendige Temperatur für das stabile Funktionieren der Anlage unterhält.</i></p>
---	--

Текст содержит множество терминов, обозначающих приборы, входящие в состав шкафа управления: контроллер (*Controller*), преобразователь (*Umformer*), блок питания (*Netzteil*), клеммник (*Klemme*) и другие, а также термины из области программирования: интерфейс (*Interface*), *MODBUS*, протокол передачи (*Übertragungsprotokoll*), дискретный сигнал (*diskretes Signal*), модуль ввода (*Inputmodul*) и другие. В синтаксическом отношении доминируют предложения в пассивном залоге с модальностью долженствования. Также встречаются определительные придаточные предложения. Предложенный вариант перевода отрывка с русского на немецкий язык представлен в правом столбце таблицы.

Большую роль в ходе работы над техническими проектами играют инструменты, необходимые техникам для работы с оборудованием. Существует огромное количество самых разнообразных технических инструментов. Наиболее важными, по нашему мнению, являются самые разнообразные виды крепежных инструментов и расходных материалов (шурупы, винты, саморезы – нем. *Schraube*, анкеры – *Anker*, болты – *Bolzen*, гайки – *Mutter*, контргайки – *Gegenmutter* и многие

другие). Необходимо отметить, что классификации крепежных материалов в разных странах не совпадают полностью. Основными терминами для обозначения крепежа в немецком языке являются *Schraube* «винт», «болт», «шуруп» и др.) и *Mutter* («гайка»). Для детализации данных крепежей в немецком языке используется описание характеристики материала, для которого используется данный крепеж, в составе сложносоставного слова, например, *Holzschraube* – дословно «винт по дереву». В русском языке ему соответствует «шуруп».

Отдельно необходимо отметить большое количество технических ключей.

<i>Русский</i>	<i>Немецкий</i>
рожковый/гаечный	<i>Maulschlüssel</i>
торцевой	<i>Steckschlüssel</i>
накидной	<i>Aufsteckschlüssel/Ring-schlüssel</i>
с трещоткой	<i>Ratsche</i>
динамометрический	<i>Drehmomentschlüssel</i>
разводной	<i>Rollgabelschlüssel</i>
клещи/щипцы	<i>Zange/Parallelzange</i>
шестигранники	<i>Inbusschlüssel</i>

Для выявления и сохранения прагматики конкретного текста, делового обсуждения или переговоров большое значение имеет культурологический аспект взаимодействия в техническом дискурсе, учет широкого контекста коммуникации. Переводческие ошибки в этой области могут иметь долгосрочные негативные последствия для реализации важных и дорогостоящих технических проектов. Переводчик должен быть хорошо осведомлен в области особенностей деловой коммуникации представителей разных культур.

Исследователи деловой немецко-русской коммуникации выделяют некоторые основные черты соответствующих лингвокультур. Для немецкой деловой культуры типичны следующие культурные стандарты:

- выраженная ориентация на достижение цели, на конкретное дело (*Sachorientierung*);
- высокая значимость структур и правил (*Strukturen und Regeln*);
- ориентированный на правила контроль (*regelerorientierte Kontrolle*);
- временное планирование (*Zeitplanung*);
- разделение жизненных сфер (*Trennung von Lebensbereichen*);
- низкий контекст коммуникации (*schwacher Kontext*);
- индивидуализм (*Individualismus*) (Schroll-Machl, 2003).

Русскую деловую культуру характеризуют следующим образом:

- выраженная иерархия;
- ориентирование на коллектив;
- высокая значимость престижа;
- ориентация на личность;
- важность неформальных сетей;
- относительный характер правил;
- традиционализм;
- решение вопросов на местах по собственному усмотрению (Yosefi, 2003).

Многолетние наблюдения автора статьи во многом подтверждают данную специфику немецкой и русской деловых культур, а также частично демонстрируют относительный характер представленных выше классификаций. Результаты обобщения нашего собственного опыта реализации технических проектов можно представить следующим образом:

Немецкие бригады в России	Русские бригады в России
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа по плану (<i>Kein Stress! Keine Hektik!</i> – Без стресса! Без спешки!);</li> <li>• Отсутствие ярко выраженной иерархии;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Работа строго по предписаниям сверху;</li> <li>• Строгая иерархия (внешнее оформление);</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вовлеченность всей бригады в производственный процесс;</li> <li>• Разграничение рабочего времени и времени отдыха;</li> <li>• Очень важно качество пищи/обеда;</li> <li>• Строгое разделение личных вещей на рабочем месте.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Иногда формальное отношение, боязнь принять самостоятельное решение;</li> <li>• Умение быстро мобилизоваться;</li> <li>• Работа на износ (сверхурочно);</li> <li>• Подвергают себя технологической опасности.</li> </ul>
---	---

Учет вышеприведенных факторов технического дискурса позволит начинающим переводчикам правильно расставить акценты в ходе реализации германо-российских технических проектов, а также наметить траекторию профессионального самосовершенствования.

Подводя итог, необходимо отметить, что проблемы перевода в техническом дискурсе, как и в любых других видах дискурса, включают многие аспекты. Лингвистический аспект, составными частями которого являются лексический, грамматический (синтаксический) и стилистический аспекты, традиционно играет важную роль в переводческой коммуникации. Стремительное развитие техники требует от переводчика поддержания и расширения своих знаний в технической области, основой которых является терминологическая база. Особое место в данном списке занимает культурологический аспект. Без знания культурных стандартов даже высокая техническая компетентность не сможет гарантировать эффективность переводческой коммуникации в рамках реализации технических проектов.

## Список использованной литературы

1. Акопова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6 (1). С. 403–409.
2. Александрович Н. В. Концептосфера художественного произведения в оригинале и переводе: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Краснодар, 2010. – 24 с.
3. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: Учеб. для институтов и факультетов иностранного языка. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 2001. – 351 с
4. Аругюнова Н. Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136.
5. Ахтаева Л. А. Научный дискурс как специфическая разновидность дискурсивной деятельности // Молодой ученый. – 2010. – №7. – С. 144–150.
6. Базуева Е. В., Сергеева Н. Н. Типология упражнений, направленных на обучение стратегиям перевода англоязычного юридического дискурса // Педагогическое образование в России. – 2017. – № 6. – С. 175– 181.
7. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. – М.: Знание, 1991. – 63 с.
8. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 424 с.
9. Богин Г. И. Обретение способности понимать: Введение в филологическую герменевтику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bim-bad.ru/docs/bogin\\_ponimaniye.pdf](http://www.bim-bad.ru/docs/bogin_ponimaniye.pdf)
10. Брандес М. П. Стилистика немецкого языка. – М.: Высш. шк., 1983. – 272 с.

11. Бретшнайдер Д., Булах Н. А, Вальтер Ш., Лихарева В. Н. и др. Письменный перевод с немецкого на русский в сфере профессиональной коммуникации: учебник для изучающих немецкий язык.– М.: АСТ-ПРЕСС ШКОЛА, 2008. – 168 с.
12. Валеева Н. Г. Жанрово-стилистическая характеристика научных текстов. [Электрон. ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <https://www.trpub.ru/articles/harakteristika>
13. Волкова Т. А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода в исследовании институционального дискурса // Вестник Челябинского государственного университета, 2011. № 17 (232). Филология. Искусствоведение. Вып. 55. – С. 37–42.
14. Гаврилова М. В. Парламентский дискурс / Дискурс–Пи, 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/parlamentskiy-diskurs>
15. Гарбовский Н. К. Перевод и «переводной дискурс». Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода, 2011, № 4. – С. 3–19.
16. Горшкова В. Е. Особенности перевода фильмов с субтитрами // Вестник сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2006. – вып. 3(10). – С. 141–144 .
17. Греймас А. Семиотика / сост. вступ. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – С. 483–550.
18. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. – М.: МЦГИ, 1999. – 330 с.
19. Гурьева З. И. Речевая коммуникация в сфере бизнеса: к созданию интегративной теории: на материале текстов на русском и английском языках: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2003. – 52 с.
20. Дармодехина А. Н. Мир поэтической символики: проблемы интерпретации и перевода: монография. – Краснодар: Изд-во КГУ, 2005. – 372 с.

21. Дацок С. Коммуникативные стратегии // Центр гуманитарных технологий [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>.
22. Дейк, Т. Ван. К определению дискурса. [Электронный ресурс]. – 1998 – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
23. Джваршейшвили Р. Г. Психологическая проблема художественного перевода. – Академия наук Грузинской ССР. – Тбилиси, 1984. – 66 с.
24. Дзида Н. Н. Асимметрия концепта в свете когнитивно-деятельностного подхода в переводоведении (на материале романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита» и его переводов на английский язык): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тюмень, 2010. – 25 с.
25. Дорохов Р. С. Формирование прагматической компетенции студента-переводчика // Знание. Понимание. Умение. Московский гуманитарный университет, 2008. Вып. № 3. – С. 140–143.
26. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов. [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: [cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov](http://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov).
27. Дымарский М. Я. Проблемы текстообразования и художественный текст (на материале русской прозы XIX–XX века). – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 328 с.
28. Дьякова Е. Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе сферы образования: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2011. – 219 с.
29. Елистратов В. С. О «медиевизме» современной рекламы // Вестн. моск. ун-та. – Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – С. 64–71.

30. Ермакова Е. В. Имплицитность в художественном тексте (на материале русскоязычной и англоязычной прозы психологического и фантастического реализма: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Саратов, 2010. – 46 с.
31. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур: Заимствование и передача имён собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода. Издательство: Р. Валент (Москва), 2001. – 200 с.
32. Ермолович Д. И. Методика межъязыковой передачи имен собственных. – М.: 2009. – 86 с.
33. Ермолович Д. И. Правила практической транскрипции имен и названий с 29 западных и восточных языков на русский и с русского языка на английский. – М.: 2016. – 125 с.
34. Зюбина И. А. Стереотипное речевое поведение британских парламентариев // Личность, речь и юридическая практика: сб. науч. тр. междунар. науч.-метод. конф. – Ростов н/Д: ДЮИ, 2014. – Вып. 17. – С. 44–47.
35. Зюбина И. А. Фрагмент прагмалингвистического анализа речевого поведения парламентариев Великобритании // Политика и политики: политический дискурс как объект лингвистического анализа: материалы VIII Конвента РАМИ, апр. 2014 г.: науч. изд. / под ред. Д. А. Крячкова, Д. Н. Новикова. – М.: Изд-во «МГИМО-Университет», 2015. – С. 125–131.
36. Имшинецкая, И. А. Жанры печатной рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
37. Исакова А. А. Прагмолемы современного русского языка как составляющая рекламного дискурса: лингво-когнитивная, семантическая, структурно-прагматическая характеристика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Челябинск, 2012. – 46 с.
38. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

39. Казакова Т. А. Художественный перевод. Теория и практика. – СПб.: ООО «ИнЪязиздат», 2006. – 544 с.
40. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
41. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.
42. Карасик В. И. Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 5–19.
43. Карчаева С. Х. Дискурсивность научного текста: автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Нальчик, 2010. – 21 с.
44. Клименко Т. Н. Типы и текстообразующие функции иронических контекстов (на материале романов-антиутопий): автореф. дис. ...канд. филол. наук. – СПб., 2008. – 27 с.
45. Клушина Н. И. От стиля к дискурсу: новый поворот в лингвистике (Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 9. – Воронеж, 2011. – С. 26–33.
46. Козуляев А. В. Интегративная модель обучения аудиовизуальному переводу: дис. ... канд. пед. наук. – М., 2019. – 214 с.
47. Кокунова Ю. В. Актуальные вопросы теории художественного перевода (на материале работ западных ученых) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.alba-translating.ru/index.php/ru/articles/2012/kokunova.html>
48. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Проблемы переводоведения в освещении зарубежных ученых: учеб. пособие. – М.: ЧеРо, 1999. – 134 с.
49. Корнеева Т. А. Языковые реализации особенностей национальной картины мира в художественном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Кемерово, 2009. – 27 с.

50. Костров К. Е. Аудиовизуальный перевод: проблемы качества // Вестник ВолГУ. Сер. 9. Исследования молодых ученых. – 2015. – № 13. – С. 142–146.
51. Коути К., Гринберг К. Женщины Викторианской Англии: от идеала до порока. – М.: ООО «ГД Алгоритм», 2016. – 320 с.
52. Кошак П. В. Трудности перевода // Бизнес-журнал. – 2006. – № 16 (42). – С. 7.
53. Кротков Е. А., Зуев К.А. Проблема типов научного дискурса // Гуманитарные науки. – 2012. – № 4 (8). – С. 16–26.
54. Крупнов В. Н. Общественно-политическая лексика. Англо-русский словарь-справочник. – М.: Высш. шк., 1985. – 175 с.
55. Кубрякова Е. С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004, № 1. – С. 6–17.
56. Кузнецов А. Ю. Лирическое стихотворение и его перевод (от теории к практике сопоставительного лингво-поэтического исследования) // Теория и практика художественного перевода: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2005. – 304 с.
57. Кулинич М. А. Типология терминообразования в научно-фантастических текстах (на материале английского и русского языков) // Типология высказывания и текста. – Куйбышев, 1983. – С. 65–72.
58. Латышев Л. К., Семенов А. Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 192 с.
59. Латышев Л. К. Технология перевода: Учеб. пособие для студ. лингв. вузов и фак. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 320 с.
60. Леви Ю. Э. Вербальные и невербальные средства ответственности рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М.: МГЛУ, 2003. – 21 с.

61. Левицкий А. Э. Дискурс и перевод // Переводческий дискурс: междисциплинарный подход. Материалы I всероссийской научно-практической конференции / гл. ред. М. В. Норец. – 2017. – С. 230–35.
62. Лотман Ю. М. Об искусстве. – СПб.: Искусство-СПБ, 1998. – 702 с.
63. Маленова Е. Д. Теория и практика аудиовизуального перевода: отечественный и зарубежный опыт // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2 (12). – С. 32–46.
64. Мальчевская Т. Н. Специфика научных текстов и принципы их классификации (на материале английских биологических текстов) // Особенности стиля научного изложения. – М.: Наука, 1976. – 264 с.
65. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования // дис. ... д-ра филол. наук. – Омск, 2011. – 403 с.
66. Мартынова Ю. А. Анализ коммуникативных стратегий в общественно-публицистическом дискурсе. Известия Саратовского университета, 2009. – Т. 9. Сер. Социология. Политология, вып. 2. – С. 96–101.
67. Матасов Р. А. Перевод кино/видео материала. Лингвокультурологические и дидактические аспекты: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 211 с.
68. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема. Вестник Московского университета. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2003. – № 4. – С. 23–42.
69. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – ЛКИ. – 2008. – 280 с.
70. Михальская А. К. Основы риторики: Мысль и слово: учеб. пособие для учащихся 10–11 кл. общеобразоват. учреждений. – М.: Просвещение, 1996. – 416 с.

71. Москвин В. П. Типология повторов как стилистической фигуры // Русский язык в школе. – М.: Наш язык, 2000. – № 5. – С. 81–85.
72. Мудров А. Н. Основы рекламы. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <https://biz-books.biz/reklama-100/vospriyatie-reklamyi-potrebitelem.html>.
73. Никитина Г. Н. Особенности перевода английских экономико-правовых терминов. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://wikienglish.ru/?p=690>
74. Новохачёва Н. Ю. Стилистический приём литературной аллюзии в газетнопублицистическом дискурсе конца XX – начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2005. – 284 с.
75. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография. – Волгоград: Парадигма, 2004. – 507 с.
76. Парастаев Г. Н. Лексико-семантические особенности американского политического дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/leksiko-semanticheskie-osobennosti-amerikanskogo-politicheskogo-diskursa>
77. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика. – М.: ЛКИ, 2007. – 227 с.
78. Пашкова М. Н. Научный текст как объект рассмотрения и изучения // Образование и наука в современных условиях: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф., Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2016. – № 3 (8). – С. 151–154.
79. Петрова О. В. Кто с кем общается через переводчика? // Проблемы теории, практики и дидактики перевода: сб. науч. трудов. Серия «Язык. Культура. Коммуникация». – Вып. 14. – Том 1. – Н. Новгород, 2011. – С. 66–71.
80. Пирогова Ю. К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования: (На материале реклам. и PR-сообщений) // Probl.

- прикладной лингвистики = Scripta linguisticae applicate / РАН. Ин-т языкознания. Сб. ст. / Отв. ред. Новиков А. И. – М., 2001. – С. 209–227.
81. Письменный перевод. Рекомендации переводчику, заказчику и редактору. 3-я редакция. – М.: Р. Валент, 2015. – 176 с.
  82. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. – М., 1988. – 199 с.
  83. Попова Т. Г., Таратынова Н. В. Политический текст и его лексические особенности // Филологические науки. Вестн. Мос. гос. гуманитар. ун-та им. М. А. Шолохова, 2012. – № 3. – С. 90–97.
  84. Попова Т. П. Некоторые особенности академического дискурса. – Известия ВГПУ., 2015. – №7 (102). – С.85–91.
  85. Правикова Л. В. Язык парламентских дебатов: опыт системного описания дискурса по терроризму в Конгрессе США и Парламенте Великобритании: дис. ... д-ра филол. наук. – Пятигорск, 2005. – 425 с.
  86. Пумпянский А. Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык. – М.: Наука, 1981. – 344 с.
  87. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика. – М.: Высшая школа, 2004. – 272 с.
  88. Реестр экспортеров Удмуртии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.udmexport.ru/ru/companies/>
  89. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
  90. Самохина И. А. Интерпретационный потенциал культурно-исторических реалий в разных видах перевода художественного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Тверь, 2012. – 27 с.
  91. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода. – Н. Новгород, 2001. – 306 с.
  92. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение. – Иркутск: Вестник ИГЛУ. – 2011. – № 1 (13). – С.165–172.

93. Седина И. В., Пронькина В. М. Способы передачи оценочной лексики в переводе текстов дипломатических документов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 1–2(79). – С. 363–365.
94. Селезнева Л. В. Исследования дискурса в современной лингвистике: опыт, направления, проблемы // Вестник СВФУ. – 2011. – т. 8. – № 4. – С. 119–124.
95. Скребнев Ю. М. Основы стилистики английского языка. – М., 2000 (на англ. яз.). – 224 с.
96. Соловьева А. В. Профессиональный перевод с помощью компьютера. – СПб.: Питер, 2008. – 158 с.
97. Сотникова Т. «Сомнительное дело» В. Гольшева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [orwell.ru/people/golyshev/vpg\\_ru](http://orwell.ru/people/golyshev/vpg_ru)
98. Спицына Н. А., Медведева Е. А. Роль концептуальной метафоры в политическом дискурсе президента США Барака Обамы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2012. – № 1. – С. 118–121.
99. Стеблецова А. О. Метапрофессиональный деловой дискурс // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. – Выпуск 36. – Воронеж, 2016. – С. 337–341.
100. Сухарева Е. Е., Шурлина О. В. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. – 2013. – № 1. – С. 166–169.
101. Тарнаева Л. П. Теория дискурса и перевод в сфере делового общения // Сибирский педагогический журнал. – 2009. – № 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-diskursa-i-perevod-v-sfere-delovogo-obscheniya-2>
102. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Изд-во моск. ун-та, 2004. – 106 с.

103. Тортунова И. А. Лингвистический «образ» современной деловой переписки // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 2. – С. 80–86.
104. Тюленев С. В. Теория перевода: учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 336 с.
105. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): учеб. пособие для ин-тов и факультетов иностр. языков. – 5-е изд. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.
106. Храмченко Д. С. Английский деловой дискурс в развитии: функционально-синергетические аспекты. – Тула, 2014. – 271 с.
107. Чернявская В. Е. От анализа текста к анализу дискурса // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональные аспекты исследования. – Рязань, 2002. – С. 230–232.
108. Чернявская В. Е. Текст в медиальном пространстве. – М.: URSS, 2013. – 210 с.
109. Шевнин А. Б. Официально-деловой стиль. Матрица переводческих проблем: учеб. пособие; Уральский гуманитарный ин-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГИ, 2010. – 168 с.
110. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: монография. Рос. акад. наук. Ин-т языкознания, Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград: Перемена, 2000. – 367 с.
111. Шидо К. В. Рекламный слоган как особый жанр англоязычных рекламных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Саратов, 2002. – 22 с.
112. Шутова Н. М. Перевод и стилистика. – Ч. 2: Переводческий анализ текста [=Translation and Stylistics. – Р. 2: Translation analysis of the text.]: учеб. пособие (на англ. яз.). Удм. гос. ун-т. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2009. – 200 с.

113. Шутова, Н. М. Рекламный текст как объект перевода // Иноязычное образование. Филология. Педагогика. Лингводидактика. – Ижевск, 2006. – С. 155–164.
114. Щирова И. А., Гончарова Е.А. Многомерность текста: понимание и интерпретация. – СПб: ООО «Книжный Дом», 2007. – 472 с.
115. Щербина Н. В. Американский рекламный текст в аспекте взаимодействия языка и культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Хабаровск, 2002. – 27 с.
116. Antonini R. The perception of dubbese: An Italian study // Between text and image: updating research in screen translation. – Benjamins Translation Library, 2008. – P. 135–147.
117. Chaume F., Orero P. Synchronization in dubbing: A translational approach // Topics in Audiovisual Translation. – Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. – P. 35–53.
118. Cintas, J. D., Anderman G. The Wealth and Scope of Audiovisual Translation // Audiovisual Translation: Language Transfer on Screen – Palgrave Macmillan, 2009. – P. 1–17.
119. Delabastita, D. Translation and Mass-communication: Film and TV Translation as Evidence of Cultural Dynamics. – Babel, 1989. – P. 193–218.
120. Emmerson P. Business Vocabulary Builder. – Macmillan Publishers Limited, 2009. –177 p.
121. Esselink, B. A Practical Guide to Localisation. – John Benjamins Publishing Company, 2000. – 488 p.
122. Hewitt K. Understanding English Literature. – Oxford, 1997. – 280 p.
123. Nida, E. Towards the Science of Translation with Special Reference to Principles and Procedures Involved in Bible Translation. – Leiden: Brill, 1964. – 331 p.

124. Nord, Christiane. Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlagen. Methode und didaktische Anwendung einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. Heidelberg: Julius Groos Verlag. 1995. – 292 S.
125. Nord, Christiane. Fertigkeit Übersetzen. Ein Selbstlernkurs zum Übersetzenlernen und Übersetzenlehren. Editorial Club Universitario. Alicante. 2002. – 175 S.
126. Pym A. D. The Moving Text: Localization, Translation, and Distribution. – John Benjamins Publishing Company, 2004. – 223 p.
127. Schaltschrank. Definition. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://educalingo.com/de/dic-de/schaltschrank>.
128. Schroll-Machl, Sylvia. Die Deutschen – Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen. 2003. – 216 S.
129. The Collected Essays, Journalism and Letters of George Orwell. Vol. II. My Country Right or Left 1940-1943. – L., 1993. – 544 p.
130. Yosefi, Tatjana. Thomas, Alexander. Beruflich in Russland. Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen. 2003. – 132 S.

Научное издание

**ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В XXI ВЕКЕ**

**Дискурсивные аспекты перевода**

Коллективная монография

Авторы:

Н. М. Шутова, Ю. А. Борисенко, О. Н. Злобина, И. П. Рябкова,  
О. П. Кузьева, М. В. Опарин

Ответственная за выпуск: Н. М. Шутова

Оригинал-макет: А. О. Талашев

Обложка: Н. А. Бердышева

Подписано в печать 04.12.19.

Формат 60x84 1/16. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 14,65. Уч.-изд. л. 12,8.

Тираж 100 экз. Заказ

Издательский центр «Удмуртский университет»,  
426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 4, комн. 207.

Тел. / факс: +7(3412) 500-295

E-mail: editorial@udsu.ru