

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филологический факультет



IV
МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
ПО ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЮ
«ФЕДОРОВСКИЕ ЧТЕНИЯ»

Тезисы докладов

24–26 октября 2002 г.
Санкт-Петербург

<i>Родосский А. В. (Санкт-Петербург). «Лузиады» Камознса в переводе М. И. Травчетова</i>	34
<i>Салье Т. Е. (Санкт-Петербург). Погрешности перевода как проводник языковой интерференции</i>	35
<i>Селиванова Е. И., Меньшикова Н. В. (Киев). Значение выразительности речи в устном переводе</i>	36
<i>Сиака Н. В. (Чебоксары). Проблема перевода в англоязычном описании культуры народов Ганы: традиционный vs внутренний перевод</i>	37
<i>Складчикова Н. В. (Кемерово). Этноспецифика концептуальной структуры в переводах</i>	38
<i>Соломатина С. Ю. (Ижевск). К вопросу о переводе эссе</i>	38
<i>Старцева Г. А. (Санкт-Петербург). Перевод зооморфных метафор как фактор, влияющий на формирование этнических представлений</i>	39
<i>Суязова А. Ю. (Санкт-Петербург). Основные способы перевода английских отрицательных таксисных конструкций</i>	39
<i>Тимченко Н. М. (Санкт-Петербург). Семантика и прагматика лексического выбора в Letters to the Editor и перевод</i>	40
<i>Третьяков А. Ю., Третьякова Т. П. (Санкт-Петербург). Концепция глобализации и современные проблемы переводоведения</i>	42
<i>Трошина Г. А. (Ижевск). Проблема переводческой эквивалентности в лексикографии (на материале 3-х язычного словаря "Udmurt-English Finnish Dictionary")</i>	43
<i>Тюленев С. В. (Санкт-Петербург). Межсемиотический перевод</i>	44
<i>Тюрина Н. А. (Санкт-Петербург). Компенсация как общий принцип передачи особенностей лексики газетно-публицистического текста</i>	44
<i>Щадрин В. И. (Санкт-Петербург). Этика перевода</i>	45
<i>Шутова Н. М. (Ижевск). Обновленная фразеология в рекламном тексте (проблемы перевода)</i>	47
<i>Юзефович Н. Г. (Хабаровск). Картина мира и перевод</i>	47
<i>Якименко О. А. (Санкт-Петербург). Фильмы в переводе: сдвиги восприятия</i>	48

Н. М. Шутова (Ижевск)

ОБНОВЛЕННАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (проблемы перевода)

Хотя фразеология английского языка разрабатывается отечественными лингвистами достаточно интенсивно, экспрессивное использование фразеологических единиц (ФЕ) в рекламных текстах исследовано мало. Между тем эта проблема представляется очень важной, особенно в плане перевода, т. е. передачи всех функций ФЕ на другом языке.

Составители рекламы, сознательно экспериментируя с языком, пытаются максимально использовать ресурсы фразеологии: они вскрывают внутреннюю форму ФЕ, реализуя потенциально заложенную в ней семантическую двуплановость, переставляют ее компоненты, вклинивают новые элементы, объединяют несколько измененных ФЕ и т. д. Оказиональные трансформации встречаются преимущественно в образных ФЕ, в основе большинства обыгрываемых ФЕ лежат метафоры. Стилистический эффект обновления любого устойчивого сочетания основан на неожиданности, чем выше степень неожиданности, тем сильнее экспрессивность рекламы.

Перевод обновленных ФЕ в рекламных текстах представляет собой достаточно сложную проблему, которая решается по-разному, в зависимости от их характеристик, особенностей контекста и экстралингвистической ситуации. Доведя до читателя общее значение обновленной ФЕ, переводчик не всегда может сохранить ее функциональные характеристики, в этих случаях иногда приходится жертвовать семантикой для достижения прагматической адекватности. Наиболее часто приходится использовать аналоги, прибегать к смене образности и обыгрыванию ФЕ языка перевода, не являющихся прямыми эквивалентами ФЕ языка оригинала. Калькирование и описательный перевод, как правило, приводят к потере экспрессивности.

Н. Г. Юзефович (Хабаровск)

КАРТИНА МИРА И ПЕРЕВОД

Ключевыми словами современной эпохи стали «языковая картина мира, перевод и межкультурная коммуникация». Задача перевода сегодня – это не просто перекодирование текста одного языка средствами другого, но передача культуры. Возможно ли это и каким образом, если каждый из участников межкультурного общения обладает своей национальной, культурной, картиной мира? Способен ли переводчик передать фрейм инокультурного текста? Коммуникативный фрейм включает несколько уровней: личность, профессиональные функции коммуникантов (кто говорит?), ценностные установки (почему?), стратегия (каким образом?), поведение (что?), условия общения (где и когда?). Именно условия общения часто являются решающими. Переводческая стратегия на международной конференции отличается от перевода в неформальной обстановке. Переводчик должен предвидеть возможную реакцию на какое-либо слово, фразу, невербальную коммуникацию, и передать это таким образом, чтобы обеспечить соответствующую обратную связь. Простая фраза «Пойдем в Макдональдс!», преломляясь через призму национальной картины мира, не будет воспринята одинаково россиянином и американцем. Для американцев это место, где можно быстро, дешево поесть, сидя за столиком, или взять с собой, как правило, несколько блюд. В России – это часто довольно долго, из-за очередей, столики могут быть заняты, потому что люди общаются, цены не самые дешевые, в провинции для многих это даже считается престижным, т. к. Макдональдс есть далеко не везде. Как быть переводчику в такой ситуации, как осуществить акт