



## КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

---

---

### MODERN PROBLEMS OF TRANSLATION: “HOMO LOQUENS. ISSUES OF LINGUISTICS AND TRANSLATOLOGIE”

(Book Review: Homo Loquens [Text] : (Issues of Linguistics and Translatology) :  
Collected Articles. – Iss. 10 / Ed. by V. A. Mityagina. – Volgograd :  
Izd-vo VolGU, 2017. – 218 p.)

**Elena Yu. Moshchanskaya**

Perm National Research Polytechnic University, Perm, Russian Federation

### СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА: «НОМО LOQUENS. ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И ТРАНСЛЯТОЛОГИИ»

(Рец. на кн.: Homo Loquens [Текст] : (Вопросы лингвистики и транслятологии) :  
сб. ст. – Вып. 10 / В. А. Митягина (отв. ред.). – Волгоград :  
Изд-во ВолГУ, 2017. – 218 с.)

**Елена Юрьевна Мощанская**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет,  
г. Пермь, Российская Федерация

В 2017 г. издан 10-й выпуск ежегодного сборника научных статей кафедры теории и практики перевода Института филологии и межкультурной коммуникации Волгоградского государственного университета «Homo Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии». Цель ежегодника – знакомить научную общественность с результатами исследований преподавателей ВолГУ и других вузов нашей страны по разным проблемам теории и дидактики перевода, вопросам компетенций переводчика и его роли в процессе международной интеграции, а также с результатами актуальных исследований перевода как экзистенциального фактора глобализации.

В контексте неоднозначной международной политической ситуации площадкой, которая создает возможность диалога и взаимодействия граждан разных стран, становится

туризм (как индивидуальный, так и организованный). Туристический интернет-дискурс, находящийся в этом году в центре внимания авторов, чьи статьи включены в сборник, представляет собой интерактивное пространство, демонстрирующее многомерность целей, тем, жанров и разнообразие коммуникантов. Полижанровость, синтетический и комплексный характер этого дискурса делают его привлекательным для исследователей. Ряд статей, опубликованных в сборнике, выполнены при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Администрации Волгоградской области, проект № 17-14-34001 «Региональный туризм как фактор формирования дискурса и технологии перевода: номинативные и коммуникативно-прагматические конвенции текстов брендинга» (Региональный конкурс «Волжские земли

в истории и культуре России» 2017 – Волгоградская область) и посвящены анализу различных аспектов туристического дискурса. В работах *В.А. Митягиной* («Брендинг региона как коммуникативный процесс»), *Э.Ю. Новиковой* («Бренд-нейминг в туристическом дискурсе: лингвопрагматика, стратегии перевода»), *Т.Ю. Махортовой* («Туристический брендинг: лингвистический и транслатологический аспекты»), *И.Д. Волковой* («Глобальный брендинг: реалии мультиязычной интернет-коммуникации»), *А.П. Наумовой* и *В.В. Бочкаревой* («Брендинг города: языковые средства формирования имиджа»), *Е.А. Шовгениной* и *Т.А. Атапиной* («Контент инвестиционного портала Волгоградской области как объект перевода») с лингвистических и транслатологических позиций рассматриваются феномены территориального и глобального брендинга, проводится комплексный анализ контента сайтов российских и зарубежных городов в аспекте функционирования лингвистических средств, создающих бренд города, который не только обеспечивает туристическую привлекательность территории, но и формирует ее экономический потенциал. Маркетологическое понимание брендинга территорий в работах европейских и отечественных исследователей приводит к односторонности в трактовке этого термина с доминирующей товарной, рыночной составляющей, что ведет к сбоям в создании бренда. При этом продуманное лингвистическое сопровождение брендинга региона позволяет выявить лингвосомиотические знаки брендинга, что способствует созданию положительного образа региона с помощью вербальных и невербальных (графических, визуальных) средств.

Анализ контента большого количества интернет-платформ, продвигающих туристический продукт на внутренних и зарубежных рынках, позволяет обнаружить не ожидаемое исчезновение региональных отличий, а их сохранение и интенсификацию, повышение интереса к локальным особенностям различных регионов мира. При этом в переводных текстах отмечается тенденция к дифференциации гипертекстового наполнения, связанная с процессами, противоположными интернационализации контента. От успешной коммуникации в рамках межкультурного туристичес-

кого дискурса зависит положительный образ «чужой» страны и оправданность предпринимаемых маркетинговых стратегий по формированию привлекательности регионов.

Анализ транслатологических аспектов урбанистического бренда, который характеризуется высокой степенью креолизации и содержит культурно обусловленные вербальные и невербальные знаки, позволяет исследователям сделать вывод о том, что при переводе полижанровых текстов туристического дискурса действия переводчика контекстозависимы и являются транскреацией, то есть переводом, преследующим маркетинговые цели и формирующим в сознании иноязычного получателя те же ассоциации, образы, что возникают и у носителя исходного языка. Это достигается благодаря свободе выбора переводческих решений, ситуативно и контекстуально оправдывающих удаление от оригинала. При этом отмечается, что использование машинного перевода без серьезной редакторской правки приводит к появлению текстов, негативно влияющих на имидж региона.

В фокусе внимания волгоградских исследователей остаются проблемы воздействия процессов глобализации VS локализации на язык в целом и на перевод в частности. Наблюдается тенденция к появлению «универсальных» по свойствам товаров, имеющих широкую популярность, что приводит к попыткам использовать стандартизованную стратегию рекламных кампаний вне зависимости от стран продвижения товаров. Вследствие развития данной тенденции международные компании в большинстве случаев реализуют стратегию стандартизации рекламной кампании в совокупности с частичной адаптацией к национальным реалиям определенной страны, что в свою очередь приводит к языковой «макаронизации»: во многих национальных языках наблюдаются изменения, которые принято объединять под термином «англизация», или точнее – «американизация» языков. Статьи *О.И. Поповой* и *И.В. Нам* «Локализация рекламы автомобилей французского производства (на материале франко- и русскоязычных сайтов)», а также *Е.В. Медведевой* «Перевод как фактор языковой глобализации» посвящены именно этому феномену. Определив лингвистические особенности русскоязычной

и иноязычной рекламы и рассмотрев проблемы, возникающие в процессе локализации рекламных текстов, авторы установили, что основной стратегией при локализации рекламных текстов является нейтрализация средств выразительности за счет применения приемов опущения и добавления. При этом отмечается, что англоязычные рекламные тексты с точки зрения их влияния на национальные языки (в том числе и на русский язык) имеют глубокие негативные последствия, такие как пиджинизация бытовой речи, создание дериватов как по существующим, так и по заимствованным моделям и т. д. Анализом интересного практического материала убедительно аргументируется вывод о том, что глобализация стала оказывать влияние даже на самые стабильные элементы языковой системы, а именно на морфологию и синтаксис.

Массмедиа как один из инструментов глобализации традиционно остается объектом переводоведческих исследований. Т.Б. Новикова и И.В. Аванесова в работе «Гибридный массмедийный дискурс как переводческая проблема» рассматривают пути достижения переводческой адекватности. Акцентируя внимание на гибридности массмедийного дискурса как на взаимосвязи текстового и иллюстративного пространства, сочетании институционального и неформального знания, опирающегося на опыт, существующего в форме нарративов, авторы указывают, что при переводе специалисты сталкиваются с трудностями, связанными со специфическими когнитивными и речевыми параметрами текста оригинала.

Часть массмедийного дискурса составляет кинотекст, который неизменно привлекает внимание переводоведов, поскольку его особенностью является взаимодействие ряда семиотических кодов (языка, звуков, жестов, мимики, костюмов, декораций и т. д.). А.Н. Усачёва и К.А. Борткевич («Вербальные средства создания атмосферы античности в голливудских фильмах и их перевод»), А.С. Беседин («Интерсемиотические преобразования классического произведения: варианты кинотрансформации шекспировского текста») акцентируют внимание на первостепенном значении для успешности переводческой деятельности в киноиндустрии таких факторов, как экстралингвистический контекст и видеоряд.

Переводчик выступает центральным звеном процесса культурно-исторической адаптации, и от его профессиональных умений, навыков, мастерства и фоновых знаний зависит корректность и адекватность текста перевода, а следовательно, и успешность передачи авторского замысла. Обращение кинематографистов к литературным первоисточникам позволяет рассматривать кинотекст в аспекте интерсемиотического перевода и констатировать, что большинство изменений на текстовом уровне ориентированы на использование именно фрагментов оригинального текста, в то время как на нелингвистическом уровне с помощью маркированных элементов киноязыка (монтажа, движения камеры, крупных и средних планов) акцентуализируются значимые для замысла автора экранизации смысловые аспекты текста литературного первоисточника.

Перевод художественных произведений был и остается одним из важнейших факторов развития мировой культуры. Осуществляя перевод литературных произведений, созданных для конкретного лингвосоциума в определенное время, переводчики расширяют горизонты принимающего языкового сообщества, знакомя его с иной действительностью, иной культурой и иными ценностями. При этом важным аспектом критики перевода является необходимость выработать максимально объективные критерии оценки качества художественного перевода. Работа К.Ю. Игнатова «К вопросу об оценке стихотворного перевода» представляет собой попытку применить «коэффициент точности и вольности перевода М.Л. Гаспарова» для оценки качества поэтического перевода. Тщательный анализ шести версий перевода стихотворения Катулла, выполненных в разные исторические периоды, позволил автору сделать интересные выводы о потенциале данной методики.

Проблеме диахронического перевода посвящена статья С.А. Корольковой «Реалии в диахроническом переводе». Результаты проведенного анализа подтвердили тезис о том, что такой перевод представляет для его автора значительную трудность и требует не только обширных фоновых знаний, прекрасного владения контактирующими языками, но и умения принимать правильное переводческое решение.

Долгое время в отечественном переводе вопросы профессионального взаимодействия оставались за пределами научного интереса, хотя эта сфера представляет обширный материал как для научного, так и для практического обмена опытом. Статья *А.А. Гуревой* «К вопросу об урегулировании жалобы заказчика на качество перевода» составляет такой практический интерес не только для начинающих, но и для имеющих опыт профессиональных переводчиков. Автор дает не только практические рекомендации по взаимодействию с заказчиком, но и алгоритм оценки качества перевода в случае конфликта. *А.М. Шейко*, опираясь на собственный практический опыт, предлагает обзор программ создания памяти переводов («Программы для создания памяти переводов: краткий обзор»). Переводчик XXI в., если он хочет быть востребованным на рынке труда, обязан уметь пользоваться разнообразными САТ-инструментами, позволяющими оптимизировать перевод. Показано, что овладение инструментами выравнивания текстов на языке-источнике и языке перевода обеспечивает высокую скорость обработки, гарантированное качество переведенных документов, единство стиля и используемой терминологии.

Дидактизация текстов туристического и художественного дискурсов, наиболее востребованных в настоящий момент в профессиональной переводческой деятельности, дает возможность создавать обучающие ситуации, реализующие компетентностный и лично-

ориентированный подходы и ставящие перед студентами амбициозные задачи. *А.А. Новожилова* в работе «Перевод текстов туристического дискурса и регионального брендинга: опыт дидактизации» предлагает один из вариантов использования текстов сайтов отелей, позволяющий сформировать навыки и умения перевода «культурно заряженных» текстов. *М.Ю. Свинкина* и *Х. Виснер* в статье «Реализация компетентностного подхода в обучении переводчиков (на материале романа А. Кубичека “Эскиз одного лета”» обобщают опыт проектной работы по переводу романа современного немецкого писателя. Преимущество такого транслатологического проекта в том, что он дает обучающимся возможность совершенствовать профессиональные компетенции в ситуации, максимально приближенной к реальной.

Особенностью последних сборников «*Homo Loquens*» является публикация статей, ставших результатом научного сотрудничества магистрантов и их научных руководителей. Такие работы свидетельствуют о значительном научном потенциале как профессорско-преподавательского состава кафедры, так и выпускников магистерской программы «Лингвистика. Перевод и переводоведение» кафедры теории и практики перевода.

Материалы, представленные в настоящем сборнике, несомненно, вызовут интерес у специалистов по теории и практике перевода, практикующих переводчиков, аспирантов и студентов гуманитарных вузов.

### **Information about the Author**

**Elena Yu. Moshchanskaya**, Candidate of Sciences (Pedagogy), Associate Professor, Department of Foreign Languages, Linguistics and Translation, Perm National Research Polytechnic University, Prosp. Komsomolsky, 29, 614900 Perm, Russian Federation, [emosch@mail.ru](mailto:emosch@mail.ru), [mosch@yandex.ru](mailto:mosch@yandex.ru), <http://orcid.org/0000-0001-6201-9020>

### **Информация об авторе**

**Елена Юрьевна Мощанская**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, лингвистики и перевода, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, просп. Комсомольский, 29, 614990 г. Пермь, Российская Федерация, [emosch@mail.ru](mailto:emosch@mail.ru), [mosch@yandex.ru](mailto:mosch@yandex.ru), <http://orcid.org/0000-0001-6201-9020>