

УДК 378:81

DOI: 10.17277/voprosy.2016.03.pp.064-068

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ПРИ РАБОТЕ С ТЕКСТАМИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Н. Ю. Бородулина, Е. А. Гуляева

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет», г. Тамбов, Россия

Рецензент д-р филол. наук, профессор М. Н. Макеева

Ключевые слова: аутентичные тексты; обучение переводу; образные средства языка; профессиональные знания; эквиваленты и соответствия.

Аннотация: Показана роль обучения переводу аутентичных текстов по специальности. Обосновано использование в научно-популярных текстах значительного процента образных языковых средств. Проанализированы возможности адекватного перевода таких иноязычных языковых явлений, как метафора, метонимия, сравнение, фразеологизм и т.п.

Специальность «Связи с общественностью» начала развиваться в нашей стране как самостоятельное направление относительно недавно и на стыке ряда наук, таких как социальная психология, социология, реклама, логика, информатика, менеджмент и маркетинг [1]. Практика показывает, что иностранный язык является средством обогащения профессиональных знаний специалиста по связям с общественностью благодаря богатому накопленному опыту и активной разработке современных положений в мировой научной литературе. Ознакомление будущих специалистов с аутентичными текстами и обучение техникам перевода выходит на первый план в педагогической деятельности преподавателя, работающего с данной категорией обучающихся.

В свободном доступе находятся сегодня научно-популярные тексты, занимающие периферийное положение среди существующих подстилей

Бородулина Наталья Юрьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры «Иностранные языки», e-mail: nat-borodulina@yandex.ru; Гуляева Евгения Аркадьевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Иностранные языки», ТамбГТУ, г. Тамбов, Россия.

научного стиля, последнее обусловлено коммуникативной установкой и характером адресата. Задача данного подстиля – донести в доступной форме научное знание, заинтересовать реципиента современным состоянием науки и перспективами развития. Авторы научно-популярных текстов ставят перед собой двойную цель: понятно изложить для неспециалиста или молодого специалиста содержание научного знания и сделать это доступным языком. Речь идет о «внутриязыковом переводе» с одного подстиля (научного) на другой (научно-популярный). Именно поэтому лингвисты рассматривают научно-популярный подстиль как вторичный, предназначенный для широкой публики, напоминая, что в XVIII веке научно-популярные тексты называли «интерпретациями» [2, с. 144–145]. При этом большинство лингвистов полагают, что в научную речь могут проникать элементы образной речи, поскольку человеческое мышление есть средство логического и чувственного познания [3; 4; 5].

В этой связи становится очевидно, что при обучении переводу аутентичных профессиональных текстов следует обращать внимание на использование в них таких образных средств, как фразеологизм, эпитет, сравнение, метафора, метонимия, синекдоха. Далее на материале переводческих работ студентов специальности «Связи с общественностью» будут показаны и проанализированы возможности достижения адекватного перевода текстов, посвященных проблемам рекламы, маркетинга и социальной психологии. В качестве источников использовались соответствующие рубрики интернет-версий французских газет и журналов *L'Expansion*, *L'Express*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Label France*, *Paris Match*.

Прежде всего необходимо познакомить обучающихся со стилистическими особенностями языка переводимого текста (в нашем случае французского), научить вычленять их среди других языковых средств, а затем находить соответствия и эквиваленты в родном языке, добиваясь адекватного перевода. В результате студенты приходят к выводу, что использование выразительных средств языка является неотъемлемой характеристикой французского текста профессиональной направленности и представляет собой наисложнейший этап переводческой деятельности, что сопряжено с поиском эквивалента в соответствии с окружающим контекстом и особенностями менталитета лингвокультурной общности.

Например, в тексте, посвященном рекламному ролику фильма (трейлеру), кинозал представляется как «*son fief originel*», ленное поместье, пользующееся относительной самостоятельностью среди земель феодала. С учетом русской ментальности был найден эквивалент «вотчина», древнейший вид земельной собственности на Руси. Кроме того поиск эквивалента был подкреплён жизненным опытом, что позволило дать перевод: «Кинозал: его первоначальная “**вотчина**”». Таким образом, переносное значение и смысл высказывания были полностью сохранены. В другом примере при переводе сохранена метафора, но французский глагол заменен существительным, то есть сделана грамматическая трансформация, связанная с особенностями французского и русского языков (для первого более важен глагол, а для второго – имя существительное), и конкретизирована метонимия (фильмы выходят не в зал, а на большие экраны): «*Les bandes-annonces affluent, d'autant plus que les films sortent en salle le lendemain*» / «**Происходит “наплыв”** трейлеров, поскольку фильмы

выходят на **большие экраны** на следующий день». Внимание акцентировано на то, что перенос значения в русском языке подчеркивается использованием кавычек, как и в следующем примере: «On a besoin de beaucoup plus de formats pour **nourrir l'intérêt des internautes**» / «Нам необходимо намного больше роликов для того, чтобы **“подпитывать”** Интернет пользователей». Помимо того, французский неологизм заменен в последнем примере более привычным для русского реципиента словосочетанием «интернет-пользователи».

В другом примере знание афоризма (слегка измененного во французском языке) позволило дать довольно точный перевод первого предложения, но во втором пришлось сделать лексические трансформации, конкретизировав французское слово «accumulation»: «Le plus est l'ennemi du bien. L'accumulation de vanes tue la vane» / «Лучшее враг хорошего. Большое количество шуток убивает саму шутку». Кроме того во французском языке используется слово разговорного языка «vanne», соответствием которому в русском языке может быть лишь нейтральное «шутка».

В текстах, посвященных рекламе духов, выявлено много эпитетов, для перевода которых не составило труда найти эквиваленты в русском языке: le mythique champion de boxe / легендарный чемпион по боксу; la somptueuse Angelina Jolie / великолепная Анджелина Джоли; les «mythes» vivants / «живые легенды»; cette recrue de choc / эта шокирующая подборка (духов). Встречаются сравнения («constituer le parfum comme acteur du siècle» / представлять духи как действующее лицо эпохи); метафоры (Les pubs qui ont enflammé le Web / реклама, которая взорвала Интернет). В последнем случае переводчик прибегает к лексическим трансформациям: слово «реклама» не употребляется в русском языке во множественном числе, и французская метафора «enflammer» (зажигать) заменена на более употребительную в контексте русской культуры, что, впрочем, позволило сохранить и смысл, и образность высказывания.

Затруднения вызвали два многозначных существительных французского языка, которые на русский язык переводятся метонимически. Слово «nez» обозначает и нос, и нюх, чутье. В контексте рекламы духов фраза «disposer de son “nez” exclusif» переведена как «располагать исключительным **нюхом**». Слово «jus» (сок) в разговорном французском языке обозначает любые жидкости – и воду, и кофе, и разбавленную краску. Исходя из этого, для русского перевода подбираются соответствия: «en vendant ses **jus** au milieu de ses concurrents» / «продавая свой **“нектар”** среди конкурентов»; «la conception de ses **jus**» / «концепция его **духов**». Французская метафора «forger un imaginaire» (выковать образ) представляется тяжеловесной для русского языка, поэтому при переводе используется прием смыслового развития: «... Jean Larivière qui avaient largement contribué à **forger un imaginaire** sur le thème du voyage» / «(традиции) Жана Ларивьера, который внес большой вклад в **создание образов** на тему путешествий».

Анализ перевода текста, посвященного проблемам обустройства офиса, показал, что французский язык легко избегает тавтологических повторов. Стилистически окрашенные в контексте слова *bazar*, *foutoir*, *désordre*, *bordelique*, *chaos*, характеризующие беспорядок на рабочем столе, переводятся на русский язык как *бардак* или *кавардак*. К сожалению, теряется

образность при переводе призыва «Cessez donc de ranger votre bureau, vous bridez votre potentiel!» Во французском языке глагол «brider» имеет прямое значение «взнуздывать», при переводе используется переносное значение «сдерживать, уменьшать», утратившее в русском языке связь с прямым: «Прекращайте приводить в порядок ваш офис, вы **уменьшаете** ваш потенциал!»

При обучении переводу следует обращать внимание обучаемых на то, что в основе фразеологизма часто угадывается метафора: «Le nœud coulant se resserre autour du cou des citoyens» / «Мертвый узел сжимается вокруг шеи граждан». Символика цвета служит подсказкой для декодирования метафоры и распознавания, заложенной в ней оценки событий: trou noir / черная дыра (непонятная, сложная ситуация); théorie du cygne noir / «черный лебедь» (теория, рассматривающая труднопрогнозируемые и редкие события, которые имеют значительные последствия). В источнике метафоры, эпитета, сравнения могут быть заложены знания о мифологических героях, что способствует их одинаковому прочтению в русском и французском языках: нить Ариадны / fil d'Ariadne – способ выйти из затруднительного положения, ключ к решению трудной проблемы; Армагеддон / Armageddon – кризисный период; химера / chimère – неосуществимая, несбыточная и странная мечта; Эльдorado / Eldorado – ожидаемые богатства; Дамоклов меч / epee de Damoclès – опасность; Гордиев узел / Nœud gordien – реальная опасность, которую надо ликвидировать (разрубить как узел) и т.п. По фольклорным прозвищам часто дается моральная и психологическая характеристика людей, и использование метонимий Шарперон Rouge «Красная шапочка» или Barbe bleue «Синяя борода» «очень в духе французского языка» [6, с. 108]. Такие познания необходимы для начинающего переводчика, служат подсказками в выборе эквивалентов и соответствий.

Таким образом, обучение переводу профессиональных текстов, во-первых, помогает извлечь важную информацию для коммуникации специалистов, во-вторых, знакомит с особенностями языка и культуры, без чего подбор эквивалентов и соответствий, в частности, образных средств, являющихся частью текстового материала, не представляется возможным.

Список литературы

1. Гуляева, Е. А. Совершенствование профессиональной подготовки студентов по специальности «Связи с общественностью» на основе системы учебно-речевых ситуаций : дис. канд. пед. наук : 13.00.08 / Гуляева Евгения Аркадьевна. – Тамбов, 2004. – 188 с.
2. Кузнецов, В. Г. Функциональные стили современного французского языка (публицистический и научный) : учеб. пособие для ин-тов и фак. ин. яз. / В. Г. Кузнецов. – М. : Высшая школа, 1991. – 160 с.
3. Гак, В. Г. Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М. : Яз. русс. культуры, 1998. – 768 с.
4. Кожина, М. Н. Об отношении стилистики к лингвистике текста / М. Н. Кожина // Функциональный стиль научной прозы. Проблемы лингвистики и методики преподавания / Акад. наук СССР, каф. иностр. яз. – М., 1980. – С. 3 – 17.

Translational Solutions when Working with the Professionally Oriented Texts for Public Relations Specialization

N. Yu. Borodulina, E. A. Gulyaeva

Tambov State Technical University, Tambov, Russia

Keywords: authentic texts; equivalents and correspondences; figurative means of language; professional knowledge; teaching of translation.

Abstract: The role of teaching translation of authentic texts in public relations specialization is shown. The use of figurative means of language in popular scientific texts is justified. The possibilities of adequate translation of such linguistic phenomena as metaphor, metonymy, simile, idiom, are analyzed.

© Н. Ю. Бородулина, Е. А. Гуляева, 2016