

НАЦИОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
(Україна)

Навчально-науковий
Гуманітарний інститут
Кафедра англійської філології
і перекладу

НАЦИОНАЛЬНИЙ
АВИАЦИОННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(Украина)

Учебно-научный
Гуманитарный институт
Кафедра английской филологии
и перевода

СИБІРСЬКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

(Російська Федерація)
Інститут економіки, управління
та природокористування
Кафедра
ділової іноземної мови

СИБИРСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

(Российская Федерация)
Институт экономики, управления
и природопользования
Кафедра
делового иностранного языка

ФАХОВИЙ ТА ХУДОЖНІЙ ПЕРЕКЛАД: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА

Збірник наукових праць

Сборник научных трудов

СПЕЦІАЛЬНИЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПЕРЕВОД: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

Київ
«Аграр Медіа Груп»
2016

УДК: 81' 25 (063)(081)

ББК Ш1107я431

Ф 296

Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. – К.: Аграр Медіа Груп, 2016. – 436 с.

Збірник містить статті учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції з питань теорії та практики перекладу, що відбулась 15-16 квітня 2016 року на кафедрі англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна).

Специальный и художественный перевод: теория, методология, практика: сборник научных трудов / под общей ред. А.Г. Гудманяна, С.И. Сидоренко. – Киев: Аграр Медиа Групп, 2016. – 436 с.

Сборник содержит статьи участников ІХ Международной научно-практической конференции по актуальным вопросам теории и практики перевода, которая состоялась 15-16 апреля 2016 года в Национальном авиационном университете (г. Киев, Украина).

General and Specialist Translation / Interpretation: Theory, Methods, Practice: International Conference Papers. – Kyiv: AgrarMedia Group, 2016. – 436 p.

The book contains papers presented by the participants of the 9th International Conference on theory and practice of translation / interpretation held at the National Aviation University (Kyiv, Ukraine) on 15-16 April 2016.

Голова організаційного комітету:

Гудманян А.Г., д-р філол. наук, проф., директор Навчально-наукового Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету (Україна)

Заступники голови оргкомітету:

Сидоренко С.І., канд. філол. наук, доцент каф. англійської філології і перекладу НН Гуманітарного ін-ту НАУ;

Разумовська В.А., канд. філол. наук, проф. кафедри ділової іноземної мови Ін-ту економіки, управління та природокористування Сибірського федерального університету, голова Красноярського регіонального відділення Спілки перекладачів Росії

Рекомендовано до друку вченою радою Навчально-наукового Гуманітарного інституту Національного авіаційного університету (протокол № 1 від 16.03.2016 р.)

ISBN 978-617-646-343-6

Председатель оргкомитета:

Гудманян А.Г., д-р филол. наук, проф., директор Учебно-научного Гуманитарного института Национального авиационного университета (Украина)

Заместители председателя оргкомитета:

Сидоренко С.И., канд. филол. наук, доцент каф. английской филологии и перевода УН Гуманитарного ин-та НАУ;

Разумовская В.А., канд. филол. наук, проф. кафедры делового иностранного языка Ин-та экономики, управления и природопользования Сибирского федерального университета, руководитель Красноярского регионального отделения Союза переводчиков России

© Колектив авторів, 2016
© Національний авіаційний університет, 2016

Franz Pöschhacker and Klaus Kaindl. – Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1994. – 438 p. 12. Gabet D. La traduction: discipline ou interdiscipline? // Enseignement de la traduction et traduction dans l'enseignement / Sous la direction de Jean Delisle et Hannelore Lee-Jahnke. – Ottawa: Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1998. – P. 107-114. 13. Munday J. Introducing Translation Studies: Theories and Applications – 2nd ed. – Abingdon / New York: Routledge, 2008. – xv + 236 p. 14. Gile D. Translation research versus interpreting research: kinship, differences and prospects for partnership // Translation Research and Interpreting Research: Traditions, Gaps and Synergies / Christina Schäffner (ed.). – Clevedon: Multilingual Matters, 2004. – Pp. 10-34. 15. Gile D. L'interdisciplinarité en traductologie: une optique scientométrique // Interdisciplinarité en traduction. Actes du 11e Colloque International sur la Traduction organisé par l'Université Technique de Yildiz. / Öztürk Kasar (dir). – Vol. II. Istanbul: Isis, 2006. – P. 23-37. 16. Гарбовский Н.К. Семь вопросов дидактики перевода или scopos-дидактика переводческой деятельности // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. № 4. – М.: Изд-во Московского университета, 2012. – С. 36-54. 17. Ladmiral J.-R. Sur le discours méta-traductif de la traductologie // Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal, vol. 55, n° 1, 2010a. – P. 4-14.

Світлана Шурма
м. Київ, Україна

Адаптація при відтворенні англомовних мультимедійних рекламних повідомлень українською

Сьогодні реклама займає важливе місце у майже всіх сферах виробництва та послуг. Завдяки інноваційним технологіям, реклама експлуатує різноманіття форм, що, своєю чергою, є одним з факторів, який обумовлює її широке застосування в мас медіа, а її типи варіюються від комерційної до соціальної. Як один із засобів поширення інформації, реклама розглядається як форма комунікації, складова частина маркетингу і засіб популяризації товару, ідеї, послуги. Дослідники реклами (Г. Почепцов, О. Морозов, С. Шубін, Дж. Девіс та ін.) також зазначають, що вона стала частиною загальнолюдської культури.

Роль реклами та її капіталізація обумовили цілий потік розвідок з позицій маркетингу (Е. Райс, Дж. Траут та ін.), семіотики (Г.Г. Почепцов, Р. Барт, Дж. Бікнел та ін.), когнітивістики (Дж. Лакофф, Ч. Форсвілл, М. Чангізі та ін.), культурології (Г.М. Мак-Люен, Н.М. Грицота та ін.) та лінгвістики (К. Бове, В.І. Охріменко, Н.Т. Гуменюк та ін.). Загалом, мовознавчі дослідження рекламного

дискурсу є надзвичайно продуктивними. Так, рекламні тексти досліджують у таких аспектах: текстологічному, прагмалінгвістичному, психолінгвістичному, фонетичному, лексичному, морфологічному, синтаксичному та структурно-семантичному і, звісно, перекладознавчому. Науковці фокусують увагу переважно на вербальному оформленні рекламних текстів двома мовами, проте рекламні ролики у сукупності їх ознак та особливості їх перекладання залишаються мало вивченими.

Рекламний відеоролик або мультимодальний тип реклами [1, с. 13] визначають як креолізований текст, який поєднує в собі вербальну і невербальну семіотичні системи [2, с. 8]. При цьому, візуальний елемент представляє собою короткий сюжет або заставку, музичний супровід виконує роль фонові складової, а вербальна інформація має чітку структуру: рекламний текст, що супроводжує візуальний ряд, назва бренду та слоган. Зазвичай ролики мають тривалість від 10 до 120 секунд та виконують основну прагматичну функцію – стимулюється продаж товарів / послуг організації або просувається корпоративний бренд [3].

Особливістю мультимедійної реклами є те, що в процесі перекладу рекламних відеороликів перекладач або рекламіст-локалізатор вирішує не тільки лінгвістичні завдання і проблеми перекладу, а й проблеми адаптації всіх елементів повідомлення до рівня легкого і невимуженого сприйматися аудиторією цільової культури [4, с. 8].

Під час відтворення повідомлень рекламних роликів перекладач стикається з такими труднощами: (1) різниця у фонових знаннях рекламістів та глядацької аудиторії. Наприклад, деякі ролики реклами McDonald's та Coca Cola було створені виключно для української аудиторії, та вони не мають аналогів для американського глядача, у той час, як реклама Pandora та Nike – зрозумілі, через те, що апелюють до загальнолюдських прагнень і цінностей: краси, здоров'я та щастя. (2) рівень стереотипності стилістичних прийомів рекламного тексту оригіналу і перекладу. Наприклад, у ролику Jakobs «три в одному» використовується слоган *Драйвова відпустка*. В українському варіанті автори використовують розмовне і досить популярне в рекламістів словосполучення *драйвовий* + іменник. Слово *драйвовий* запозичено з англійської мови і його вживання засмічує українську мову, проте, з іншого боку, воно має потужний експресивний потенціал і тому є таким поширеним. Крім того, відеоряд, де робітники офісу збирають офісні вазони для створення атмосфери відпустки та тікають від начальства аби випити кави, є досить типовою ситуацією. (3) необхідність збереження зв'язку між рекламним текстом і музичним та візуальним рядом. Запорука вдалої реклами – у співвіднесенні тексту

реклами та фонові картинки. Наприклад, у перекладі реклами Pepsi, героями якої є молоді люди, що створюють монтаж відео зі склянкою Pepsi, слоган звучить в українському варіанті *Спека, шах і мат*. Чому саме для української аудиторії було вирішено використовувати шахматну лексику, яка зовсім не відповідає змісту ролика, важко сказати, можливо, це пов'язано із хронометражем ролика, проте точно можна зазначити, що для нашої аудиторії словосполучення *шах і мат* є, мабуть, більш зрозумілим, ніж для американського загалу.

Якщо розуміти адекватний переклад як переклад, здійснений на рівні, відповідному для передачі незмінного змісту оригіналу за умови дотримання норм цільової мови, то навряд чи можна застосовувати це поняття під час розгляду перекладів роликів, адже подекуди зміни, яких зазнають вихідні повідомлення під час локалізації, є досить значними. Тому, на нашу думку, слід говорити про прагматичну адаптацію, або такі зміни, що вносяться перекладачем з метою збереження комунікативної функції оригінала. Такий підхід вимагає не лише перетворення вербального оформлення тексту, але і приведення його у відповідність до стереотипів чи традицій культури цільової мови. Необхідність вибору фактів і подій, пов'язаних з культурою цільової мови, різними національними звичаями і назвами, а також відмінностями гри слів, гумору та прецедентних імен зумовлює важливість кропіткої роботи з боку перекладача. Одним із прикладів такої адаптації є бренд Mr. Clean, який на пост-радянському просторі перетворився на Mr. Proper. Чим зумовлена така зміна, важко пояснити, але очевидно маркетологи та рекламісти вирішили, що саме ця назва сприятиме більшій популярності товару. Також повністю змінився слоган: *When it comes to clean there's only one Mr. – 3 містер Пропер веселіше, прибирати вдвічі швидше*. Якщо для американської домогосподарки джентельменські якості та сексуальність мультяшного героя були винесені на перший план, то для українських жінок акцент було перенесено на швидкість та зручність прибирання. Очевидно, це пояснюється стереотипами українок, для яких прибирання позбавлене сексуальності.

Якщо у фрагменті вище йшлося про повну адаптацію слогана, то текст рекламної кампанії віскі Джоні Уокер – *taste life* українською мовою був перекладений як *Живи, щоб було що пригадати*. Спостерігаємо часткову адаптацію у перекладі, що можна пояснити тим фактом, що для українського глядача сталий вираз «аби було що пригадати», який часто можна побачити в соціальних мережах, є більш стереотипним, особливо при виборі способу проведення дозвілля.

У випадках часткової адаптації виділяємо повідомлення, у яких така адаптація була застосована до всіх вербальних елементів, та ті, у яких часткової адаптації зазнали лише деякі частини словесного оформлення. Наприклад, у рекламі бритви Gillette зазнав змін лише слоган, тоді як текст рекламного повідомлення було передано максимально близько до оригіналу. У слогані ж *Gillette – The best a man can get* в українському перекладі втрачається рима, яка є основою твердження, а також змінюється настанова *can get* до вищого ступеня узагальнення: *Джилет. Найкраще для чоловіків*. У рекламі Orbit із Ештоном Катчером змін зазнали практично всі елементи рекламного тексту, а слоган за рахунок легкості його відтворення було передано повним відповідником. Наприклад, кусок піци в оригінальному ролику говорить із значним італійським акцентом і використанням іншомовних слів італійського походження: *Take it, amore, take it*. Українською піца говорить зваблливим голосом, але майже без посилян на італійське походження: *Иди сюда, коханий, иди сюда*. Можемо побачити, що піца із оригінального ролика запрошує героя скуштувати її, тоді як в українському перекладі просто підзиває до себе. Слоган Orbit, на противагу решті тексту, складається із номінативних однокладних речень, а тому легко відтворюється: *Eat. Drink. Chew. Extra – Їж. Пий. Жуй Orbit*. Єдине, чого торкнулися зміни – це назва брендового продукту.

Ще одну незначну групу роликів становлять такі, які не зазнали змін, тобто рекламний текст залишився мовою оригіналу. Прикладом такого ролику є реклама Chanel Coco Mademoiselle, де англомовний текст рекламного повідомлення залишився без змін. Зазвичай відсутність адаптації застосовується до аудіовізуальної реклами, в основу сюжету якої покладений взнаваний хіт. Тут видається, що рекламисти віддають перевагу збереженню хіта, ніж передачі його змісту для цільової аудиторії. Основний акцент робиться на візуальний ряд, який робить історію самозрозумілою. На жаль, в такому випадку втрачається лінгвістичний потенціал рекламного повідомлення. Зазвичай такий підхід використовують рекламисти до широко узнаних брендів сегменту лакшері.

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що перекладачі добирають стратегії перекладу текстових повідомлень рекламних роликів залежно від типу реклами, аудиторії, на яку він орієнтований, та культурних особливостей цільової мови. Загалом, у перекладах переважає часткова адаптація текстів, проте також застосовують повну та «нульову» адаптацію.

Література

1. Пушкар О.І. Засади мультимедійного видавництва / О.І. Пушкар // Сучасні технології електронних мультимедійних видань: монографія / Під ред. О.І. Пушкар. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2011. – С. 10-30.
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учебное пособие для студентов факультетов иностранных языков вузов / Е.Е. Анисимова. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
3. Язык рекламы: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/16.htm>.
4. Морозов А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): автореф. дис. на соискание уч. степ. канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки / Алексей Юрьевич Морозов. – Москва, 2001. – 22 с.

Наталья Юзефович

г. Хабаровск, Российская Федерация

Обучение переводу как профессиональной деятельности: успехи и упущения

Задачей доклада является суммирование основных итогов подготовки переводчиков в учебных заведениях гуманитарного профиля, где специальность «переводчик» была введена в учебный план в конце 1990-х или начале 2000-х. Следует отметить, что столь бурное расширение списка вузов, предлагающих обучение переводу как профессиональной деятельности, несколькостораживает.

С одной стороны, отрадно, что вузы так чутко реагируют на требования глобальной экономики, на потребности молодых людей, выбирающих переводческую деятельность в качестве своей профессии. Вузы откликнулись на потребности рынка, разрабатывая методологию преподавания, профессиограмму переводчика, выделяя как приоритетные коммуникативные компетенции, высокий уровень владения родным языком и не менее двумя иностранными, соединение лингвистической и социокультурной компетенции.

С другой стороны, однако, не может нестораживать тот факт, что и студенты, и в ряде случаев сами преподаватели имеют весьма приблизительное представление о том, какие навыки нужны переводчику, как смоделировать реальную переводческую ситуацию, понимая при этом знание языка (лексикона, грамматики и пр.) как готовность к профессиональной деятельности. Нередко преподаватели языка не различают перевод как форму контроля и перевод как